

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN BAYI (STUDI KASUS TOKO ISTANA
BAYI JALAN ARIFIN ACHMAD NO 88 ABC PEKANBARU, RIAU)**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**



Disusun Oleh:

Endah Permata Putri

165210045

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKAN BARU

2020

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bayi (Studi Kasus Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad NO 88 ABC Pekanbaru, Riau)

OLEH : ENDAH PERMATA PUTRI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pakaian bayi di Istana Bayi Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode secara deskriptif dan kuantitatif. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis secara parsial dan simultan. Sampel penelitian berjumlah 100 orang dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial baik citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pakaian bayi di Istana Bayi Pekanbaru.

Kata Kunci: *Citra merek, kualitas produk, harga, minat beli.*

ABSTRACT

This study discusses the study and analysis of brand image, product quality, and price of interest in buying baby clothes at Istana Bayi Pekanbaru. The research method used is descriptive and quantitative methods. To find and analyze the independent variables on the variables used multiple regression equations, coefficient of determination, and hypothesis testing partially and simultaneously. Study sample payment of 100 people with a purposive sampling method. The results showed that partial good brand image, product quality and price prove the buying interest. Meanwhile, the variables of brand image, product quality, and price are significant to the variables of interest in buying baby clothes at Istana Bayi Pekanbaru.

Keyword: *Brand image, product quality, price, buying interest.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN BAYI (STUDI KASUS TOKO ISTANA BAYI JALAN ARIFINACHMAD NO 88 ABC PEKANBARU, RIAU” dapat diselesaikan sebagaimana mestinya sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi program studi Manajemen Pemasaran Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

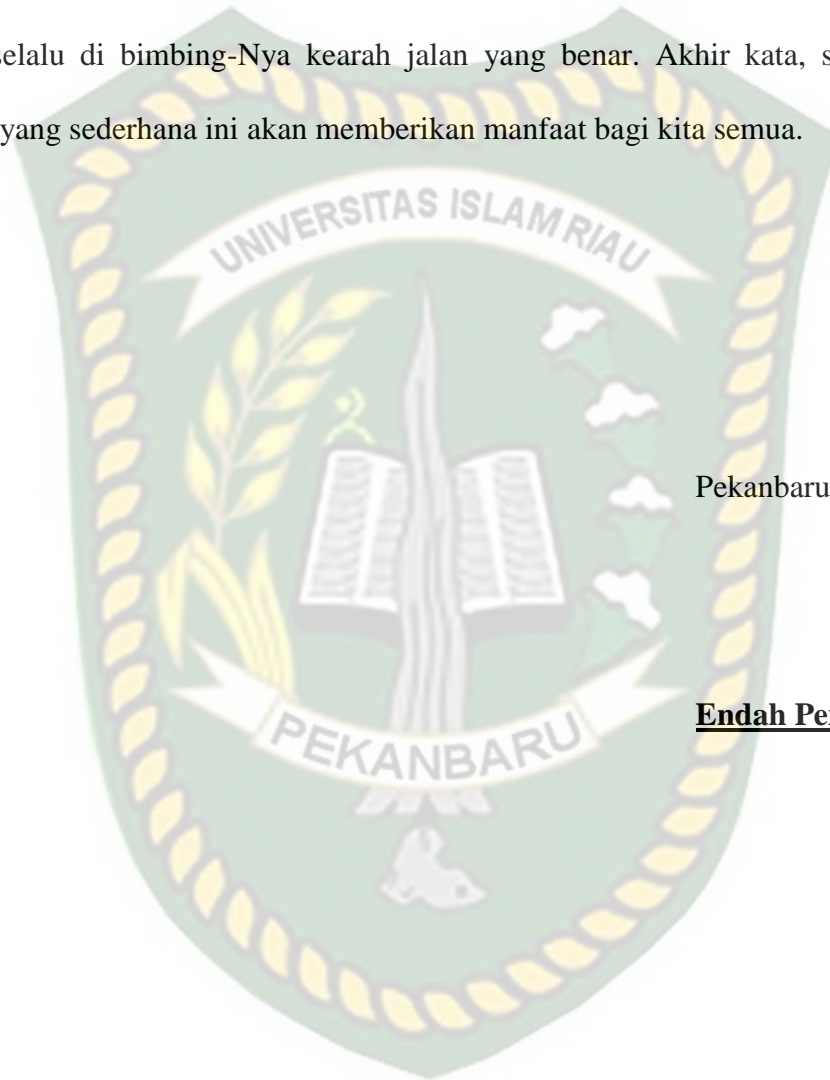
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dari segi materi maupun segi penyajian. Semua karena keterbatasan pengetahuan, wawasan, dan kemampuan serta pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, segala petunjuk, saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak yang sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, dengan segala kerendahan hati penulis juga tak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang banyak memberikan bantuan, bimbingan, kritik, saran kepada penulis selama penelitian ini berlangsung sampai penulis skripsi ini selesai baik secara langsung maupun tidak langsung kepada:

1. Kepada Allah SWT karen berkat rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancer dan baik.
2. Kepada Rasullulah SAW karea beliauah telah menjadi panutan penulis supaya menjadi insan yang lebih baik lagi di kemudian hari demi masa depan penulis.
3. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Kapten Edy Suryanto dan Ibu Sumiati yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang dan selalu mensupport penulis dari segala hal agar tetap kuat dan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H.,MCL., selaku Rektor Universitas Islam Riau.
5. Bapak Drs. Abrar, Msi.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Bapak Firdaus AR, SE., M.Si, AK. CA, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
7. Ibu Eva Sundari, SE., M.M, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
8. Bapak Drs. Asril, M.M, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
9. Bapak Azmansyah SE., M.Econ, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

10. Ibu Hj. Susie Suryani, SE., MM selaku Pembimbing yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis selama penulisan skripsi, terima kasih yang tak terhingga.
11. Terima Kasih juga untuk Ibu Restu Hayati, SE., MM yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis selama penulisan skripsi.
12. Semua Bapak/Ibu Dosen serta staff Pegawai Fakultas Ekonomi Islam Riau yang penulis hormati.
13. Kepada kak Siti Rahmana Siregar selaku Supervisor dan serta karyawan-karyawan Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad NO 88 ABC Pekanbaru, Riau yang telah banyak membantu penulis dalam menulis skripsi.
14. Terima kasih untuk sahabat KKA Ramadhani Febriyani, Votik Anugerah Anjasiwi, Indah Fitriana Aziz, Dinda Niagara Ermaja, dan Inta Isna Ningrum.
15. Terima kasih untuk kakak senior angkatan 2015 Syarifah Alya Fajrina yang telah membantu waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis selama penulisan skripsi.
16. Terima kasih juga untuk teman Cindy Dewi Renjani, Divia Resti Amanda, Seski Putri Wahyuni, Viviyana Aprilli, Anggi Purnama Sari, Rahmi Kholilah, Ayu Andriani, Emy Khustiari, Sri Sundari, Noni Sawitri, Frisca Yolanda Putri, Putri Lestari, Alvionita, Maya Kurnia,serta seluruh teman-temanku di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2016 terima kasih atas doa, bantuan, motivasi dan dukungannya.

Sepenuhnya disadari bahwasannya penulis tidak dapat membalas semua bantuan. Jasa-jasa baik dan perhatian yang telah diberikan selama ini, hanya kepada-Nya penulis serahkan, semoga amal baik mereka diterima Allah SWT dan kepada kita agar selalu di bimbing-Nya kearah jalan yang benar. Akhir kata, semoga sebuah karya yang sederhana ini akan memberikan manfaat bagi kita semua.



Pekanbaru, Maret 2020

Endah Permata Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Citra Merek	11
2.1.1 Pengertian Citra Merek	11
2.1.2 Dimensi Citra Merek	13
2.1.3 Indikator Citra Merek	14
2.1.4 Manfaat Citra Merek.....	14
2.2 Kualitas Produk	16
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	16
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk.....	17
2.2.3 Indikator Kualitas Produk.....	18
2.2.4 Karakteristik Kualitas Produk yang Berkualitas.....	19
2.3 Harga.....	20
2.3.1 Pengertian Harga	20
2.3.2 Peranan Harga.....	21
2.3.3 Indikator Harga.....	22
2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	22
2.4 Minat Beli	23
2.4.1 Pengertian Minat Beli	23
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	25
2.4.3 Indikator Minat Beli	26
2.5 Penelitian Terdahulu.....	28

2.6 Kerangka Berfikir	33
2.7 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	34
3.2 Operasionalisasi Variabel	34
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Skala Pengukuran	40
3.7 Metode Analisis Data	40
3.8 Teknik Analisis Data	40
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Umum Pakaian Bayi	47
4.2 Sejarah Berdirinya Toko Istana Bayi.....	48
4.3 Perkembangan Toko Istana Bayi	48
4.4 Produk Toko Istana Bayi	49
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Identitas Responden.....	52
5.1.1 Umur	52
5.1.2 Jenis Kelamin.....	53
5.1.3 Pendidikan Terakhir.....	54
5.1.4 Pekerjaan.....	55
5.2 Uji Validitas & Reabilitas.....	56
5.2.1 Validitas	56
5.2.2 Reabilitas	62
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	63
5.3.1 Citra Merek	63
5.3.2 Kualitas Produk.....	67
5.3.3 Harga.....	71
5.3.4 Minat Beli	73
5.3.5 Hasil Rekapitulasi	77
5.4 Uji Asumsi Klasik	87
5.4.1 Uji Multikolinier	88
5.5 Uji Analisis Regresi Berganda.....	90

5.5.1 Koefisien Determinasi	92
5.5.2 Uji Hipotesis	93
5.5.2.1 Uji T	93
5.5.2.2 Uji F.....	95
5.6 Pembahasan	97
5.6.1 X1 Terhadap Y.....	97
5.6.2 X2 Terhadap Y.....	98
5.6.3 X3 Terhadap Y.....	98
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	100
6.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Istana Bayibulan 2-8 tahun 2019.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Operasional Variabel	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Umur.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Pekerjaan	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Citra Merek (X1)	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X2).....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga (X3).....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli (Y)	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Citra Merek (X1)	64
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Kualitas Produk (X2).....	68
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Harga(X3).....	71
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Minat Beli(Y).....	74
Tabel 4.14 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden.....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	88
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	90
Tabel 4.17 Pengujian Koefisien Determinasi.....	92
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	94
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	96

DAFTAR GAMBAR

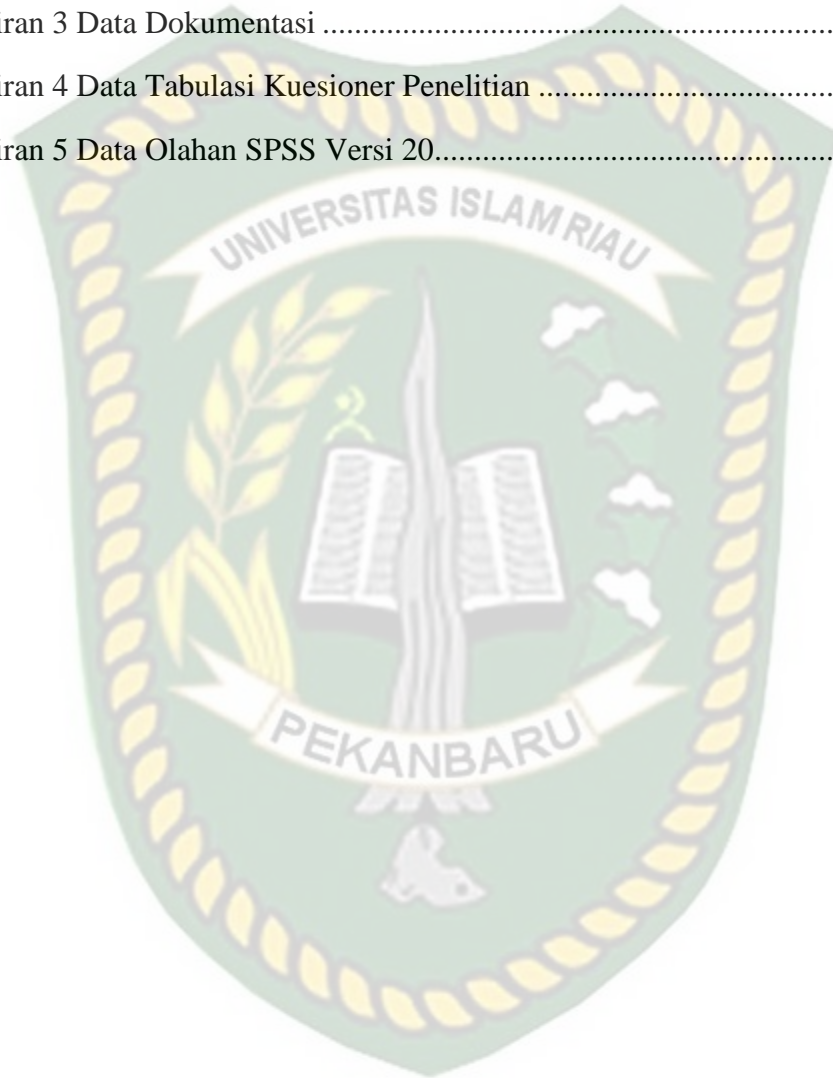
Gambar 1.1 Kerangka pemikiran 33



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jenis Produk yang di Jual di Toko Istana Bayi
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....
Lampiran 3 Data Dokumentasi
Lampiran 4 Data Tabulasi Kuesioner Penelitian
Lampiran 5 Data Olahan SPSS Versi 20.....



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena ada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas, citra merek yang baik dengan harga yang mampu bersaing di pasaran (Supranto,2011).

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang merek anggap paling sesuai dan benar – benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada

konsumen. Konsumen kini memiliki tuntunan nilai yang lebih jauh lebih besar dan beragam kini memiliki tuntunan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternative dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi, dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi : daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Dalam memutuskan membeli suatu produk konsumen mempertimbangkan banyak faktor, antara lain citra merek, kualitas produk, dan harga. Harga menjadi pertimbangan karena sesuai tingkat pendapatan konsumen, konsumen juga bisa memilih suatu produk dengan harga yang bervariasi mulai dengan harga yang terjangkau sampai harga yang mahal. Mahalnya suatu produk ditentukan oleh

kualitas produk yang menjadi pertimbangan dikarenakan dapat menciptakan suatu kenyamanan dan kualitas yang baik dari produk yang dihasilkan. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek (Jurnal Xian dan Gou lie, 2011:2. Harga juga merupakan salah faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Dalam hal ini, perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternative dan pengambilan keputusan terhadap minat beli konsumen (Kotler, 2008).

Didalam ruang lingkup bisnis banyak pengusaha yang mampu bersaing sehingga mendapatkan pendapatan yang cukup menguntungkan. Hal ini juga dirasakan oleh toko Istana Bayi. Toko Istana Bayi merupakan toko yang menjual pakaian anak-anak dari umur 0 sampai 2 tahun dan juga ada semua perlengkapan anak-anak termasuk perlengkapan ibu hamil. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tabel pada lampiran 1.

Toko Istana Bayi yang di teliti ini merupakan cabang ke 3 yang berjalan di Arifin Achmad no 88 ABC inibaru beroperasi bulan 2 tahun 2019. Cabang ke 2

yang berlokasi di Jalan Delima no 164 Panam sekaligus menjadi pusat nya dan cabang ke 1 berada di Jalan Lobak no 105 DEF Pekanbaru, Riau.

Dalam kegiatan persaingan bisnis Toko Istana Bayimemiliki banyak merek yang di tampilkan di dalam Toko nya seperti merek-merek terkenal.Dengan menyediakan banyak pilihan merek yang banyak terkenal di pasaran. Merek yang digunakan adalah barang dari luar.Mereka berusaha menampilkan citra merek yang baik sehingga dapat menarik pelanggan.

Toko Istana Bayi juga mempunyai kualitas produk-produk yang baik dengan mempunyai bahan-bahan yang aman untuk di pakai anak bayi, seperti untuk koleksi baju Toko Istana Bayi memilih bahan yang halus dan tidak panas ketika di pakai anak bayi.Jika dilihat dari peralatan mandi seperti sabun nya dan lain-lain Toko Istana Bayi memilih bahan yang natural sehingga tidak membuat kulit bayi iritasi.Toko pusat Istana Bayi ini sudah didirikan kurang lebih 5 tahun yang lalu, waktu yang lumayan lama berkecimpung dalam persaingan bisnis di bidang perlengkapan bayi.Toko Istana Bayi juga selalu berupaya mempertahankan kualitas produknya agar pelanggannya tidak pergi.

Harga terjangkau juga menjadi patokan dalam berbisnis di Toko Istana Bayi seperti menyediakan harga yang mahal sampai harga yang terjangkau sehingga yang pembeli bisa memilih sesuai budget yang dimiliki.Toko Istana Bayi juga menyediakan barang-barang yang memiliki harga yang mahal tetapi memiliki kualitas produk yang baik.

Untuk menarik calon pembeli, Toko Istana Bayi membuat aplikasi media sosial sebagai media promosi seperti Instagram dan WhatsApp untuk konsumen yang tidak bisa membeli produk dari Toko Istana Bayi secara langsung. Bisa dilihat nama Instagramnya adalah @istanabayipku1 disertai dengan nomor WhatsApp nya. Kelebihan dari Toko ini juga memiliki Toko yang lumayan luas dan nyaman disertai AC (penyejuk udara) sekaligus memiliki karyawan - karyawan ataupun atasan yang ramah-ramah dan selalu peduli dengan kerapian dan kebersihan dari Toko Istana Bayi.

Pada jadwal senin sampai jum'at pelanggan Toko Istana Bayi dikatakan cukup ramai, paling banyak di sekitar jam sore dan malam. Jadwal sabtu dan minggu pelanggan ramai karena hari libur. Jumlah pelanggan bisa dikatakan sehari bisa kurang lebih 100 an orang yang datang.

Untuk memperluas bisnis nya Toko Istana Bayi ini juga mendistribusikan produk - produknya secara grosiran. Dalam perkembangannya pendapatan penjualan Toko Istana Bayi ini cenderung mengalami naik turun. Berdasarkan observasi dan interview yang dilakukan peneliti, inilah tabel dari data penjualan toko Istana Bayi.

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Istana Bayi Bulan Februari – Agustus 2019

Bulan	Penjualan (Rp)	Persentase
Februari	69.750.000	14,39 %
Maret	64.500.000	13,30 %
April	78.610.000	16,22 %
Mei	53.800.000	11,09 %
Juni	84.700.000	17,46 %
Juli	58.900.000	12,14 %
Agustus	74.650.000	15,40 %
Total	484.910.000	100 %

Sumber: Toko Istana Bayi

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa pendapatan penjualan Toko Istana Bayi cenderung mengalami naik turun. Pada bulan maret penjualan sebesar 13,30 % sedangkan pada bulan april mengalami kenaikan sebesar 16,22 %. Pada bulan mei mengalami penurunan 11,09 % sedangkan bulan juni mengalami kenaikan 17,46 %. Sedangkan penjualan juli ke bulan agustus mengalami kenaikan pendapatan sebesar 15,40 %.

Toko Istana Bayi Penyebab terjadi nya naik turun penjualan dikarenakan persaingan yang ketat di bidang usaha sejenis dan biaya total pelanggan (total customer value). Produk yang memiliki kualitas lebih akan memberikan total customer value yang lebih baik. Secara sederhana total customer value didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relative terhadap pengorbanannya. Sedangkan total customer cost adalah total dari semua pengorbanan yang dikeluarkan konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat adalah:

1. Bagaimana citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad NO 88 ABC Pekanbaru, Riau?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad NO 88 ABC Pekanbaru, Riau?
3. Bagaimana harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad NO 88 ABC Pekanbaru, Riau?
4. Bagaimana citra merek, kualitas produk, dan harga bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad NO 88 ABC Pekanbaru, Riau?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi minat beli konsumen pada Toko Istana Bayi Pekanbaru.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk yang ada di Toko Istana Bayi.

2. Manfaat Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, maupun pihak-pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi Toko Istana Bayi

Sebagai bahan pertimbangan dalam memperhatikan mutu keamanan pangan dari produk yang diproduksinya.

2. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama studi di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

3. Bagi Pihak lain

Memberikan informasi kepada semua pihak membaca penelitian ini, diharapkan mendapatkan informasi mengenai Toko Istana Bayi.

1.4 Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan akan terbagi menjadi enam bab, di mana masing-masing bab tersendiri dari sub bab dan sub- sub bab. Adapun garis besar sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan yang terakhir adalah batasan masalah.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan Perilaku Konsumen, Persepsi, Keputusan Pembelian, dilengkapi juga dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan yang terakhir adalah hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan diakhiri dengan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

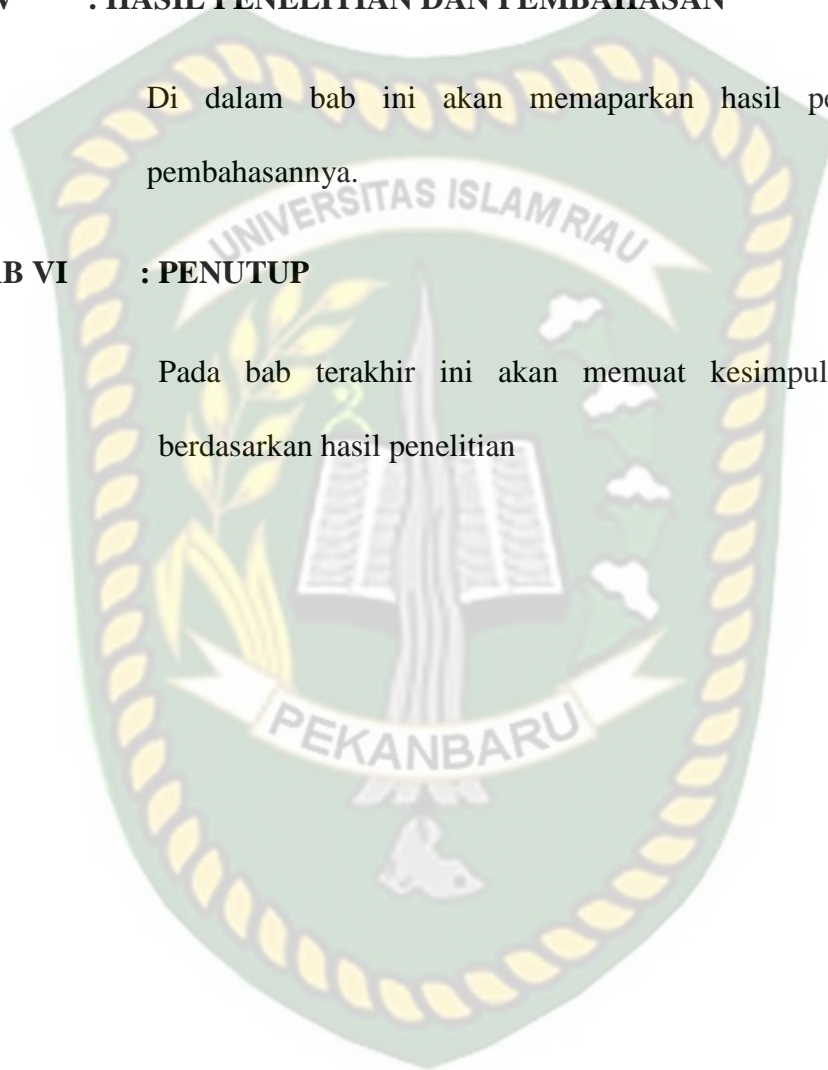
Pada bab ini akan memuat sejarah singkat organisasi, visi, misi, struktur, serta gambaran aktivitas organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Citra Merek

2.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”, kemudian Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang di cerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Keller dan Alfian B (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan Produk

Merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Kekuatan asosiasi merek

Merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek

Merupakan asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memosisikan merek lebih mengarah kepada

pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

2.1.2 Dimensi Citra Merek (Brand Image)

Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand Personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyanyang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association (Asosiasi Merek) adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social respobility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

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

Brand Attitude and behavior adalah sikap atau perilaku konsumen dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

2.1.3 Indikator Citra Merek

Menurut Rangkuti (2009: 20) indikator citra merek yaitu:

1. Merek menunjukkan identitas tertentu.
2. Merek menunjukkan kualitas.
3. Merek menunjukkan terkenalnya suatu produk.
4. Merek menunjukkan variasi produk dan
5. Merek menunjukkan manfaat dan keunggulan.

2.1.4 Manfaat Citra Merek (Brand Image)

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Bagi produsen, merek berperan penting sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka ragam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Pengertian produk menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman

baik mereka dengan peroduk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Kotler (2010:230) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian :

1. *Level (Performance quality)*

Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi – fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. Performance quality akan diukur melalui :

- a. Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahandan kenyamanan bagi penggunanya.
- b. Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
- c. Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
- d. Kualitas bahan (*material*), produk tersebut terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

2. *Consistency (conformance quality)*

Yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas produk tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan dalam :

- a. Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan – kesalahan dalam proses produksinya.
- b. Konsisten (*consistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2009), Indikator Kualitas Produk/ dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. Kenyamanan (*Convenience*)
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
5. Daya Tahan (*Durability*)
6. Estetika (*Aesthetic*)
7. Variasi Produk (*Product variations*)

2.2.4 Karakteristik Produk Yang Berkualitas

Menurut Ritzman yang dikutip dari Wibowo, bahwa konsumen dapat melihat kualitas produk dari dimensi berikut ini :

1. Kesesuaian spesifikasi (*Comformance to Spesifikasi*)

Konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu.

2. Nilai (*Value*)

Menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang konsumen bersedia membayar. Dapat berupa jaminan dan masalah (berkah)

3. Cocok untuk digunakan (*Fitness for use*)

Seberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, konsumen mempertimbangkan fitur mekanisme produk atau kenyamanan pelayanan, memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.

4. Dukungan (*Support*)

Dukungan yang diberikan perusahaan terhadap produk atau jasa sangat penting bagi konsumen, seperti halnya kualitas produk atau jasa itu sendiri.

5. Kesan Psikolog (*Psychologica impression*)

Orang yang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikolog : iklim, cita atau estetika.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penerapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Menurut Basu swastha (2003:241) “Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program

pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Swastha (2010:147), “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Dari definisi di atas tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.3.2 Peranan Harga

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan produk,
2. Target pangsa pasar,
3. Reaksi pasar,
4. Penetrasi rantai saringan
5. Produk, saluran distribusi dan promosi.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variable harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

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

2.3.4 Faktor yang mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2008) faktor – faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut :

1. Harga Jual

Merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

2. Kesesuaian Harga

Bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

3. Perbandingan Harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternative produk tersebut.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan hal yang penting dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen minat beli adalah salah satu tahap terhadap dalam perilaku membeli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan faktor penting untuk proses perilaku pembelian secara keputusan konsumen untuk membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu daya beli individu, pengaruh dari lingkungannya serta pendapat pribadi.

Menurut Kotler (2000), minat beli adalah pikiran seseorang yang mengandung niat untuk membeli produk tertentu. Sedangkan menurut Guilford (1999) minat beli adalah kecenderungan tingkah laku seseorang karena rasa tertarik oleh sekelompok aktivitas tertentu. Rasa tertarik ini menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan mencari atau berusaha mendapatkan obyek yang sesuai dengan minatnya. Jelas bahwa daya tarik sangat berperan dalam usaha seseorang untuk mencapai suatu tujuan

karena di alam minat terkandung unsur dan perhatian, sehingga kemauan yang terdapat dalam minat beli itu bukan kemauan yang dipaksa, akan tetapi merupakan kemauan yang disertai perasaan senang. Minat beli menurut Hadipranata (1999) diartikan sebagai dorongan yang berasal dari dalam diri individu yang mampu membuat individu melakukan tindakan pembelian. Minat beli timbul karena adanya kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh dari iklan serta pikiran dan perasaan terhadap produk tersebut.

Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe, dan Grewal, 1991). Segala sesuatu menjadi sama, minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Della Bitta), Monroe dan McGinnis : 1981 ; Monroe dan Chapman ; 1987 ; Urbany dan Dickson ; 1990 ; Zeithaml : 1988 dalam Grewal, Monroe dan Krishnan, 1998.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka

biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Dari pengertian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah pikiran seseorang yang merupakan dorongan yang bersifat interistik yang mampu membuat seseorang barang atau jasa karena dia merasa bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai sangkut paut dengan dirinya.

2.4.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor - faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011:29), yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang

disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Keputusan merek
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

2.4.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat beli konsumen terhadap pakaian bayi.

2.5 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
1	Lili Salfina dan Heza Gusri, 2018	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak – anak (Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kesetaraan produk, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli pakaian anak - anak di Toko Rizky dan Afdal secara parsial dan simultan. Dengan regresi linier berganda $Y = 0,226 + 0,137 X_1 + 0,712 X_2 + 0,119 X_3$ dan koefisien determinasi memberikan kontribusi sebesar 93,9 %. Mengingat hubungan positif antara citra merek, kualitas produk dan harga untuk membeli minat pakaian anak - anak di Toko Rizky dan

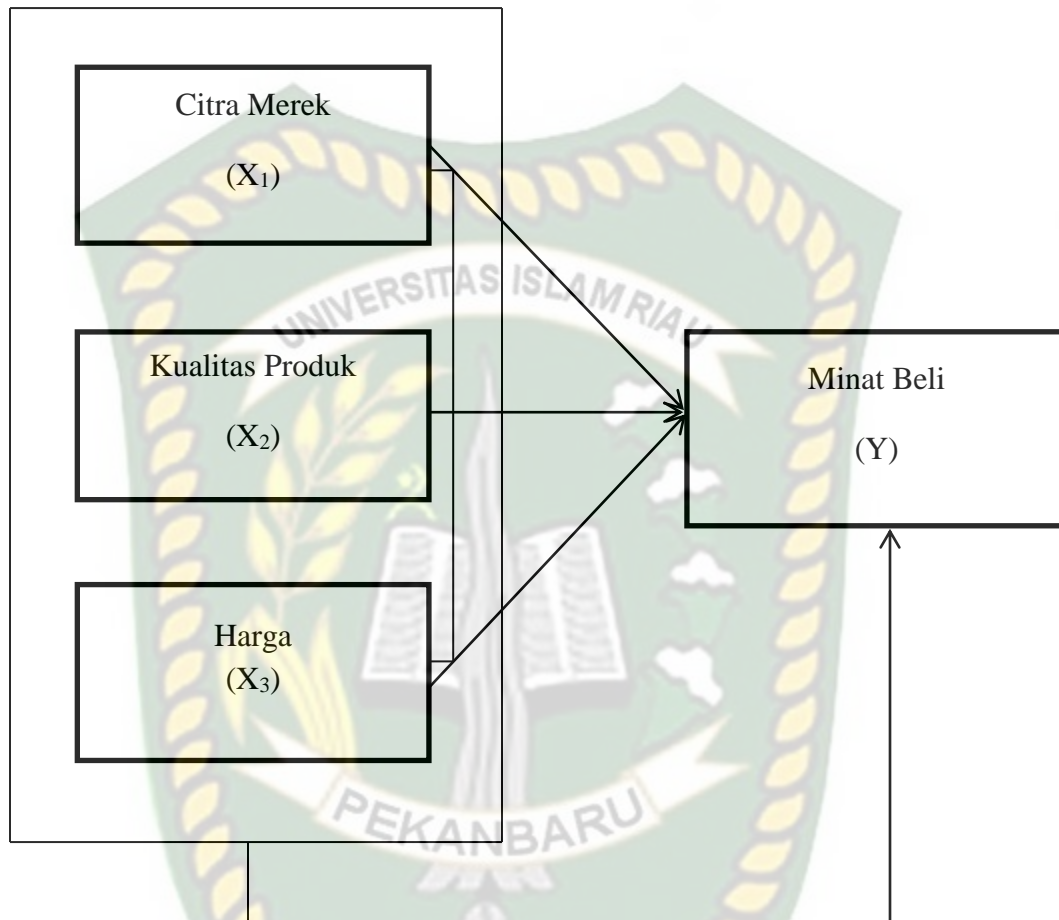
				Afdal, diharapkan Toko Rizky dan Afdal untuk meningkatkan pendapatan penjualan untuk selalu memperhatikan hal – hal yang menarik perhatian konsumen sehingga dapat menghasilkan minat beli.
2	Roby Octavian Wijanarko, 2017	Evaluasi Penentuan Kualitas Produk dan Harga Yang Menarik Minat Beli Konsumen HAPPY BABY	Analisis Linier Berganda	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kualitas produk dan harga terhadap minat beli dari konsumen Happy Baby. Peneliti ini menggunakan metode Kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data dan dokumentasi. Analisis data dari penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dari hasil wawancara ahli kualitas produk dan harga, konsumen dan calon konsumen Indo

				<p>Sejahtera. Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen dan perlu adanya perbaikan pada kualitas produk dari perusahaan Indo Sejahtera. Setelah kualitas produk menjadi faktor selanjutnya dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan perlu adanya perbaikan pada harga dari produk Happy Baby.</p>
3	Sri, Hetty Wardani,2015	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung masing - masing variabel bebas adalah 2,525 untuk kualitas produk dan -368 untuk harga. Sedangkan nilai t tabel adalah 1,673 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) artinya bahwa variabel</p>

		Tlogosari Seamarang		<p>kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,118 atau 12 %, yang artinya pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 0,118 ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel – variabel independen adalah sebesar 12%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.</p>
4	Hj. Nursimah Dara dan Nining	Pengaruh Kualitas Produk	Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	Purnaningsih, 2018	Dan Penetapan Harga Pakaian Batik Terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang.	Berganda	variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pasar Tanah Abang.
5	Moch Wildan Arifi, 2016	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive Di Surabaya.	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi ditemukan bahwa citra merek, kepercayaan pelanggan, secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali. Ini berarti bahwa ketiga variabel ini adalah faktor yang mempengaruhi intensi pembelian kembali pakaian eksekutif wanita di Surabaya.

2.6 Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis Penelitian

H₁ Diduga citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

H₂ Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

H₃ Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

H₄ Diduga citra merek, kualitas produk dan harga bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini di laksanakan pada konsumen Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad No 88 ABC Pekanbaru, Riau.

3.2 Operasional Variabel

Tabel 3.2

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel (X1) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller (2009:403)	a. Peronalitas merek	1. Merek menunjukkan identitas tertentu 2. Merek menunjukkan kepribadian tertentu	Ordinal
	b. Asosiasi merek	1. Merek menunjukkan kualitas 2. Merek	

		<p>menunjukkan penawaran keunikan suatu produk</p> <p>3. Merek menunjukkan terkenalnya suatu produk</p>	
	c. Sikap dan Perilaku merek	<p>1. Merek menunjukkan variasi produk</p> <p>2. Merek menunjukkan manfaat dan keunggulan</p>	
Variabel (X2) Kualitas Produk, kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Suatu produk	a. Level (performance quality)	<p>1. Kenyamanan</p> <p>2. Ketahanan</p> <p>3. Model/design</p> <p>4. Kualitas bahan</p>	Ordinal
	b. Consistency (conformance quality)	<p>1. Bebas dari cacat</p> <p>2. Konsisten dalam kualitas</p> <p>3. Konsisten</p>	

<p>dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa (Kotler, 2009)</p>		<p>dalam</p> <p>4. Selera pelanggan</p>	
<p>Variabel (X3) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob</p>		<p>1. Keterjangkauan harga</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>3. Daya saing harga</p> <p>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</p>	Ordinal

Sabran, 2009:67).			
Minat Beli (Y) diartikan sebagai hal yang penting dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen minat beli adalah salah satu tahap terhadap dalam perilaku membeli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan faktor penting untuk proses pembelian secara keputusan banyak faktor, yaitu : daya beli individu, pengaruh dari lingkungannya serta pendapat pribadi.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat referensial 2. Minat transaksional 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Ordinal

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli peralatan bayi di Toko Istana Bayi Pekanbaru. Adapun jumlah konsumen tersebut tidak diketahui. Tiap anggota populasi yaitu

konsumen Toko Istana Bayi Pekanbaru memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel. Disini peneliti mengambil 100 responden sebagai sampel.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Danang, 2014:48). Baik tidaknya penentuan sampel akan berpengaruh terhadap validitas penelitian. Adapun metode purposive sampling yang digunakan adalah metode nonprobabilitas, dengan menggunakan metode pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang dibuat oleh peneliti (Danang, 2014:61).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada data subyek, yaitu data berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang subyek penelitian (responden). Karakteristik dari konsumen Toko Istana Bayi Pekanbaru adalah :

- a. Wanita dan pria yang berumur 20 sampai 50 tahun,
- b. Konsumen yang sudah membeli produk maupun konsumen yang masih minat membeli produk Toko Istana Bayi, dan

- c. Konsumen - konsumen yang berkunjung di cabang Jl. Arifin Achmad.

Sumber informasi dapat digolongkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung atau observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa sebagai responden. Pertanyaan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya telah disediakan, sehingga responden hanya dapat memilih salah satu alternative jawaban yang menurutnya paling sesuai.
- b. Data Sekunder adalah yang telah diolah lebih lanjut baik oleh pihak pengumpulan data primer atau pihak lain yang dapat diperoleh dari berbagai sumber diantaranya: literature penelitian terdahulu, buku-buku, internet, tabloid, majalah.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat.

Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta penilaian konsumen terhadap Toko Istana Bayi Pekanbaru.

3.6 Skala Pengukuran

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan (Sugiyono, 2014:243). Berikut ini adalah contoh skala likert yang akan digunakan dalam penelitian :

- a. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai 5
- b. Untuk jawaban setuju diberi nilai 4
- c. Untuk jawaban cukup setuju diberi nilai 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai 1.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif adalah data yang terkumpul dianalisa dengan menguraikan teori yang ada dalam permasalahan yang ada. Analisis kuantitatif sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (Multiple Resregion Analysis). Data penelitian ini diolah dengan

menggunakan program SPSS (Statistic Package for Social Science). Analisis regresi berganda bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen bila dihubungkan dengan variabel independen. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menguji dan menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap minat beli pakaian bayi, lalu selanjutnya diambil suatu kesimpulan.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid suatu kuesioner. Menurut Sugiono dalam Novita (2004), valid berarti instrument yang digunakan untuk mendapatkan data dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Cara yang paling banyak dipakai untuk mengetahui validitas suatu alat pengukur adalah dengan cara mengkorelasikan antara *scoreitem* dan *scoretotol* haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Untuk menguji validitas dari pertanyaan, dengan taraf signifikan (α) = 5% .

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono dalam Novita (2004) instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas instrument merupakan syarat untuk pengujian Validitas instrument.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Y)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana:

- Y = dependent variabel (minat beli)
- a = konstanta dari persamaan regresi
- b = koefisien dari variabel bebas (X)
- X₁ = citra merek
- X₂ = kualitas produk
- X₃ = harga
- E = residual

Syarat asumsi klasik di model regresi berganda diatas, sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Interkorelasi adalah hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel predictor dengan variabel predictor lainnya didalam sebuah model regresi. Dapat diketahui dengan mendapat nilai dari “variance

inflation factor” (VIF) dari masing-masing variabel independent” terhadap variabel “dependent”.

Pengambilan keputusannya:

VIF > 5 maka di duga mempunyai persoalan multikolineieritas

VIF < 5 maka tidak terdapat multikolinieritas

Tolerance < 0,1 maka di duga mempunyai persoalan multikolinieritas

Tolerance > 0,1 maka di duga tidak terdapat persoalan multikolinieritas

Analisis statistik

Pengujian hipotesis sebagai berikut:

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan pengujian uji statistik, sbb:

1. Uji T (Uji Parsial)

Langkah-langkah pengujiannya:

a. Perumusan Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (Tidak ada pengaruh signifikan perubahan variabel independen terhadap variabel dependen)

$H_0 : b_1 \neq 0$ (Ada perubahan signifikan perubahan variabel independen terhadap variabel dependen)

b. Kriteria pengujian

- H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hit} > t_{tabel}$. Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan harga) tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat beli).
- H_0 diterima (H_a ditolak) jika $t_{hit} < t_{tabel}$. Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan harga) tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat beli).

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

$$t_{tabel} = t_{\alpha/2} (df) = \text{lihat tabel } t$$

Dengan keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

t = uji hipotesis

2. Uji F

a. Perumusan Hipotesis

H_0 : $b_1 = 0$ (Tidak ada pengaruh signifikan perubahan variabel independen terhadap variabel dependen)

$H_0 : b_1 \neq 0$ (Ada perubahan signifikan perubahan variabel independen terhadap variabel dependen)

b. Kriteria pengujian

- H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hit} > F_{tabel}$. Ini berarti bahwa secara simultan variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan harga) tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat beli).
- H_0 diterima (H_a ditolak) jika $F_{hit} < F_{tabel}$. Ini berarti bahwa secara simultan variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan harga) tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat beli).

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, digunakan rumus (Sugiono, 2007) menyebutkan rumus uji F sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

$F_{tabel} = F(\alpha)(k)(n-k)$ = Lihat tabel F

Dengan keterangan :

F hitung = rasio

K = jumlah variabel bebas

R = koefisien regresi

N = banyaknya data

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besa terhadap variabel terikat. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti, model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap varibel terikat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah umumgaya pakaian bayi

Di Amerika Serikat sebelum tahun 1980-an anak-anak mayoritas mengenakan pakaian yang dibuat oleh orang tua mereka. Pada tahun 1910, pengecer telah membentuk “publisitas struktur” terhadap anak-anak untuk penjualan barang-barang anak, yang mengakibatkan peningkatan signifikan dalam penjualan pakaian anak-anak, pakaian olahraga,permen, dan pakaian bayi. Pada tahun 1915, pakaian bayi menjadi salah satu bangsa terbesar di industri. Pada tahun 1980-an, desain pakaian bayi dan balita menjadi sumber peningkatan pendapatan bagi label desainer KITA dan desain gaya rumah, seperti Polo Ralph Lauren, dan Guess. Gap Inc mendirikan Baby Gap pada tahun 1990, empat tahun setelah Gap Kids.

Usia ibu pertama kali meningkat dalam budaya barat, dari 21,5 tahun pada tahun 1970 hingga lebih dari 25 tahun pada awal 2000-an, dan oleh karena itu mereka memiliki lebih banyak pendapatan untuk menghabiskannya membeli barang-barang bayi, termasuk pakaian mereka. Pakaian bayi termasuk dalam kategori perdagangan eceran dan grosir Sistem Klasifikasi Industri Amerika Utara. Untuk revisi 2012, grosir pakaia bayi termasuk dalam kategori 424330 (Pedagang Grosir Perempuan, Anak-anak, Bayi) dan pakaian bayi eceran dalam kategori 424330 (Toko-toko Pakaian Anak-anak dan Bayi).

4.2 Sejarah Berdirinya Toko Istana Bayi Pekanbaru

Toko Istana Bayi yang dikenal masyarakat umum yang telah lama berdiri sejak tahun 2013 sampai sekarang. Pendiri Toko Istana Bayi ini adalah Pak Nusa Primanto. Toko Istana Bayi merupakan pusat pembelanjaan perlengkapan dan peralatan bayi dari umur 0 sampai 2 tahun yang terletak di bidang perdagangan dengan menyalurkan barang kebutuhan sehari-hari. Toko Istana Bayi juga menerima grosiran dan konsumen juga bisa berbelanja online melalui Instagram.

4.3 Perkembangan Toko Istana Bayi

Toko Istana Bayi bermula dibangun sekitar 5 atau 6 tahun yang lalu yang bertempat di Jalan Lobak no 105 DEF . Seiring berjalannya waktu Toko Istana Bayi membangun lagi cabang ke 2 yaitu berada di Jalan Delima no 164 Panam sekaligus menjadi pusatnya. Dan pada bulan 2 tahun 2019 Toko Istana Bayi memperluas bisnisnya dengan membangun cabang ke 3 yang berada di Jalan Arifin Achmad no 88 ABC Pekanbaru, Riau. Toko Istana Bayi juga memperluas bisnisnya dengan cara membuat media sosial seperti Instagram @istanabayipku1 yang dimana followernya hampir mendekati 100K. Toko Istana Bayi khusus membuat instagram diperuntukkan kepada konsumen yang tidak bisa membeli produk – produk perlengkapan bayi secara langsung ke toko nya atau sekarang lebih kenalnya disebut dengan belanja online.

4.4 Produk Toko Istana Bayi

Beberapa produk yang lumayan banyak pembelian dari banyaknya macam - macam produk dari Toko Istana Bayi yang dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

A. Perlengkapan Bayi :

1. Pakaian Bayi

Pakaian Bayi yaitu sebelum tahun 1890-an di Amerika Serikat. Anak - anak mayoritas mengenakan pakaian yang dibuat oleh orang tua mereka. Pada tahun 1910, pengecer telah membentuk “publisitas struktur” terhadap anak – anak, yang mengakibatkan peningkatan signifikan dalam penjualan pakaian anak – anak, pakaian olahraga, permen, dan pakaian bayi. Pada tahun 1915, pakaian bayi telah menjadi salah satu bangsa terbesar di industri. Pakaian bayi juga berkembang dalam mode dunia. Banyak varian model dan warna yang beragam. Pakaian bayi yang berada di Toko Istana Bayi ini juga modern tidak kuno dan harganya juga terjangkau oleh kalangan manapun.

2. Kereta Bayi

Kereta Bayi atau sering disebut *Stroller* yaitu salah satu perlengkapan bayi yang kini sangat dibutuhkan oleh para orangtua. Selain memudahkan membawa bayi saat berpergian, juga

membuat lelah Anda berkurang. Toko Istana Bayi juga menyediakan Kereta Bayi dengan berbagai macam merek, model yang modern dan mempunyai pilihan harga dari harga yang terjangkau maupun harga yang mahal.

3. *Push Walker*

Push Walker yaitu pada dasarnya bisa digunakan sejak Bayi sudah mulai merangkak dan bisa berdiri sendiri meskipun belum sempurna. *Push Walker* berbentuk bulat atau kotak dan bayi di taruh di tempat duduk yang berada ditengahnya seperti dorongan. Di Toko Istana Bayi juga menjual berbagai macam merek dan model dari produk *Push Walker*. Sehingga para konsumen juga leluasa memilih produk yang diinginkan.

B. Perlengkapan Ibu

1. Pelancar ASI

Pelancar ASI atau yang lebih dikenal ASI booster adalah suplemen tambahan untuk Ibu menyusui yang dapat berfungsi sebagai penambah jumlah ASI (kuantitas ASI) serta meningkatkan kualitas ASI. Adapun produk yang dijual di Toko Istana Bayi seperti Blackmores.

2. Pompa ASI

Pompa ASI atau Pompa Payudara adalah sebuah alat mekanikal yang dipakai oleh ibu menyusui untuk mengeluarkan ASI dari

kelenjar susu mereka. Alat tersebut adalah alat manual yang ditenagai oleh tangan atau gerakan kaki atau alat elektronik yang ditenagai oleh baterai atau listrik dari grid. Toko Istana Bayi juga mempunyai berbagai macam merek dari produk ini salah satunya yaitu Pigeon, Unimom, Horigen dan lain – lain.

3. *Cooler Bag ASI*

Coller Bag ASI adalah alat yang bentuk nya seperti tas yang baik umumnya terbuat dari tiga jenis bahan, yaitu lapisan penahan suhu dingin, lapisan tahan air, dan lapisan luar. Lapisan tahan air yang baik umumnya berupa katun laminasi, PUL, atau plastic vinil. Sementara lapisan terluar jadi sama dengan lapisan tahan air atau bisa juga berupa bahan tertentu lainnya, seperti kain kanvas.

Cooler Bag ASI ini sangat berguna bagi ibu pekerja yang perlu waktu tempuh yang lama dalam perjalanan pulang dari kantor kerumah. Kualitas ASIP (Air Susu Ibu Perah) yang disimpan di dalam tas biasa kemungkinan akan menurun atau bahkan sudah tidak layak konsumsi jika tidak disimpan didalam *coller bag ASI*.

Untuk memaksimalkan dan memelihara manfaat ASI, periksa *cooler bag ASI* secara teratur untuk mendeteksi adanya kerobekan atau ritsleting yang rusak atau tidak tertutup sempurna. Berikut ini terdapat berbagai macam merek dari produk *cooler bag ASI* dari Toko Istana Bayi yaitu Gaba, Bka dan I-berry dan lain - lain.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Responden ialah sumber informasi yang akurat didalam penelitian saya ini. Demikian juga pada penelitian kali ini yang menjadi responden nya adalah pelanggan atau konsumen Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad, lalu peneliti mengambil sebanyak 100 orang sebagai responden. Mengingat pentingnya responden dalam penelitian ini, maka sebaiknya dilihat identitas responden berdasarkan beberapa kriteria seperti, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Hal ini bertujuan untuk menentukan layak atau tidaknya seorang pelanggan menjadi responden. Hal pertama yang diperhatikan dari identitas responden adalah jenis kelamin. Berdasarkan 100 kuesioner yang disebarakan sebagai berikut:

5.1.1 Umur

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	17-26 Tahun	25	25%
2	27-36 Tahun	40	40%
3	37-46 Tahun	28	28%
4	47-50	7	7%
Total		100	100%

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas, terlihat bahwa responden yang paling banyak adalah umur 27-36 tahun. Dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan umur 17-26 tahun adalah 25 pelanggan dengan persentase 25 %, umur 37-46 tahun adalah 28 pelanggan dengan persentase 28 % dan umur 47-50 adalah 7 pelanggan dengan persentase 7 %.

5.1.2 Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	37	37%
2	Perempuan	63	63%
Total		100	100%

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah untuk perempuan 63 atau 63 % dan untuk laki-laki 37 atau 37 %. Hal ini karena perempuan yang responsive untuk bersedia mengisi kuesioner dibandingkan laki-laki dan rata-rata konsumennya adalah perempuan.

5.1.3 Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SLTA/Sederajat	11	11%
2	Diploma	19	19%
3	S1/S2	70	70%
Total		100	100%

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah untuk SLTA/Sederajat adalah 11 pelanggan atau persentase 11 %, Diploma adalah 19 pelanggan atau persentase 19 % dan terakhir S1/S2 adalah 70 pelanggan atau persentase 70 %. Dan dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang paling banyak responden berpendidikan terakhir S1/S2.

5.1.4 Pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan/Status	Frekuensi	Persentase
1	Ibu rumah tangga	30	30%
2	PNS/TNI/POLRI	23	23%
3	Wiraswasta	17	17%
4	Karyawan Swasta	13	13%
5	Professional	12	12%
6	Pelajar/Mahasiswa	5	5%
Total		100	100%

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas ternyata responden kebanyakan berstatus sebagai Ibu Rumah Tangga adalah 30 pelanggan atau persentase 30 % . Dapat dilihat karakteristik responden pekerjaan untuk PNS/TNI/POLRI adalah 23 pelanggan atau persentase 23 %. Untuk Wiraswasta adalah 17 pelanggan atau persentase 17 %. Untuk karyawan swasta adalah 13 pelanggan atau persentase 13 %. Untuk Profesional adalah 12 pelanggan atau persentase 12 %. Untuk Pelajar/Mahasiswa adalah 5 pelanggan atau persentase 5 %. Dan dapat disimpulkan bahwa berstatus yang lebih banyak atau responden adalah Ibu Rumah Tangga.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 20 for windows. Guna pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan variabel yang diukur memang variabel yang hendak diteliti. Apabila terdapat variabel yang datanya tidak valid, berarti data variabel tersebut harus dibuang dan dilakukan pengujian kembali hingga semua data variabel menjadi data yang valid.

Pada tabel 4.5 merupakan hasil pengolahan yang sudah dilakukan pada 100 responden yang sudah masuk dalam hasil sampel penelitian, yaitu pada konsumen Toko Istana Bayi di Jalan Arifin Achmad Pekanbaru . sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kuesioner Citra Merek (X1)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0,713	0,1966	Valid
2	0,813	0,1966	Valid
3	0,581	0,1966	Valid
4	0,694	0,1966	Valid
5	0,403	0,1966	Valid
6	0,353	0,1966	Valid
7	0,566	0,1966	Valid
8	0,727	0,1966	Valid
Koefisien Reabilitas Alpha-Cronbach = 0,858			

Sumber : Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan hasil perhitungan besarnya korelasi r-hitung terkorelasi untuk masing-masing item pertanyaan sebagaimana di sajikan dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya korelasi r-hitung terkorelasi masing-masing korelasi r-hitung lebih besar dari 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing korelasi r-hitung terkorelasi tersebut signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebagaimana disajikan dalam tabel bergambar bahwa kuesioner citra merek memiliki koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar 0,858 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai batas (nilai kritis) yaitu 0,06. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kuesioner citra merek yang digunakan dalam penelitian adalah *reliable*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner citra merek yang digunakan dalam penelitian ini secara psikometrik layak digunakan untuk mengukur citra merek.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X2)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0,838	0,1966	Valid
2	0,755	0,1966	Valid
3	0,579	0,1966	Valid
4	0,855	0,1966	Valid
5	0,738	0,1966	Valid
6	0,589	0,1966	Valid
7	0,834	0,1966	Valid
8	0,747	0,1966	Valid
Koefisien Reabilitas Alpha-Cronbach = 0,924			

Sumber : Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan hasil perhitungan besarnya korelasi r-hitung terkorelasi untuk masing-masing item pertanyaan sebagaimana di sajikan dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya korelasi r-hitung terkorelasi masing-masing korelasi r-hitung lebih besar dari 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing korelasi r-hitung terkorelasi tersebut signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebagaimana disajikan dalam tabel bergambar bahwa kuesioner kualitas produk memiliki koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar 0,924 yang mana nilai

tersebut lebih besar dari nilai batas (nilai kritis) yaitu 0,06. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kuesioner kualitas produk yang digunakan dalam penelitian adalah *reliable*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini secara psikometrik layak digunakan untuk mengukur kualitas produk.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga (X3)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0,646	0,1966	Valid
2	0,727	0,1966	Valid
3	0,599	0,1966	Valid
4	0,518	0,1966	Valid
5	0,441	0,1966	Valid
Koefisien Reabilitas Alpha-Cronbach = 0,800			

Sumber = Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan hasil perhitungan besarnya korelasi r-hitung terkorelasi untuk masing-masing item pertanyaan sebagaimana di sajikan dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya korelasi r-hitung terkorelasi masing-masing korelasi r-hitung lebih besar dari 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing korelasi r-hitung terkorelasi tersebut signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa

item-item pernyataan dalam kuesioner harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebagaimana disajikan dalam tabel bergambar bahwa kuesioner kualitas produk memiliki koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar 0,800 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai batas (nilai kritis) yaitu 0,06. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kuesioner harga yang digunakan dalam penelitian adalah *reliable*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner harga yang digunakan dalam penelitian ini secara psikometrik layak digunakan untuk mengukur harga.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli (Y)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0,432	0,1966	Valid
2	0,560	0,1966	Valid
3	0,502	0,1966	Valid
4	0,493	0,1966	Valid
5	0,606	0,1966	Valid
6	0,587	0,1966	Valid
7	0,636	0,1966	Valid
Koefisien Reabilitas Alpha-Cronbach = 0,808			

Sumber = Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan hasil perhitungan besarnya korelasi r-hitung terkorelasi untuk masing-masing item pertanyaan sebagaimana di sajikan dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya korelasi r-hitung terkorelasi masing-masing korelasi r-hitung lebih besar dari 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing korelasi r-hitung terkorelasi tersebut signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner minat beli yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebagaimana disajikan dalam tabel bergambar bahwa kuesioner kualitas produk memiliki koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar 0,808 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai batas (nilai kritis) yaitu 0,06. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kuesioner minat beli yang digunakan dalam penelitian adalah *reliable*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner minat beli yang digunakan dalam penelitian ini secara psikometrik layak digunakan untuk mengukur minat beli.

5.2.2 Uji Reliabilitas Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Minat

Beli

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *alpha cronboach*, dimana ujinya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Nilai Kritis	Alpha Cronboach	Keterangan
Citra Merek	0,06	0,858	Reliabel
Kualitas Produk	0,06	0,924	Reliabel
Harga	0,06	0,800	Reliabel
Minat Beli	0,06	0,808	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data 2020

Kuesioner dinyatakan *reliable* jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,06. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,06 dimana citra merek memiliki alpha cronboach sebesar 0,858, dimana kualitas produk memiliki alpha cronboach sebesar 0,924, dimana harga memiliki alpha cronboach

sebesar 0,800 dan minat beli memiliki alpha cronboach 0,808. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,06 sehingga kuesioner dinyatakan *reliable*.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2014:21) metode analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

5.3.1 Citra Merek

Citra merek adalah meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen, mereka akan lebih memungkinkan untuk melakukan suatu transaksi pembelian. Dan untuk mengetahui jawaban responden tentang citra merek di Toko Istana Bayi dari tabel 4.10

Tabel 4.10

Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Merek

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Jumlah	
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	F	%
		5	4	3	2	1		
1	Toko Istana Bayi mempunyai merek yang terkenal	14	67	14	5	0	100	100%
	Bobot Nilai	70	268	42	10	0	390	
2	Toko Istana Bayi mempunyai merek yang berbeda dari toko-toko yang lain.	13	65	15	7	0	100	100%
	Bobot Nilai	65	260	45	14	0	384	
3	Toko Istana Bayi memiliki produk-produk	17	66	15	2	0	100	100%

	perlengkapan bayi dengan kualitas terbaik.						
	Bobot Nilai	85	264	45	4	0	398
4	Toko Istana Bayi menawarkan berbagai macam produk-produk yang unik.	11	63	17	9	0	100
	Bobot Nilai	55	252	51	18	0	376
5	Toko Istana Bayi memiliki berbagai macam produk-produk dengan merek yang terkenal.	11	65	19	5	0	100
	Bobot Nilai	55	260	57	10	0	382
6	Toko Istana Bayi memiliki variasi produk perlengkapan bayi yang paling lengkap.	7	64	18	11	0	100

	Bobot Nilai	35	256	54	22	0	367	
7	Merek dari produk-produk di Istana Bayi memiliki variasi produk.	5	74	13	8	0	100	100%
	Bobot Nilai	25	296	39	16	0	376	
8	Merek dari produk-produk di Istana Bayi memiliki manfaat dan keunggulan.	14	61	14	11	0	100	100%
	Bobot Nilai	70	244	42	22	0	378	
JUMLAH							2673	
Skor tertinggi 5x8x100							4000	
% share Perolehan							66,8%	

Sumber : Hasil Olahan Data 2020

Dari tabel diatas diketahui bahwa citra merek yang terkenal memiliki kualitas produk yang baik sehingga konsumen mengingat merek tersebut.

Dari pernyataan untuk skor indikator yang paling tinggi adalah “Toko Istana Bayi memiliki produk-produk perlengkapan bayi dengan kualitas terbaik” indikator paling lemah terdapat pada pernyataan yang menyatakan “Toko Istana Bayi memiliki variasi produk perlengkapan bayi yang paling lengkap.” karna produk-produk Toko

Istana Bayi memiliki perlengkapan bayi dengan kualitas terbaik sangat besar dibandingkan variasi produk perlengkapan bayi paling lengkap, tetapi merek yang terkenal cukup memuaskan bagi para konsumen yang membeli barang di Toko Istana Bayi.

5.3.2 Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Dan untuk mengetahui jawaban responden tentang kualitas produk toko istana bayi dapat dilihat dari tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11

Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Jumlah	
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1	F	%
1	Toko Istana Bayi memiliki produk-produk yang nyaman.	21	62	13	4	0	100	100%
	Bobot Nilai	105	248	39	8	0	400	
2	Toko Istana Bayi memiliki produk-produk dengan daya tahan yang baik.	6	68	18	8	0	100	100%
	Bobot Nilai	30	272	54	16	0	372	
3	Produk-produk di Istana Bayi memiliki model yang bagus.	16	65	17	2	0	100	100%

	Bobot Nilai	80	260	51	4	0	395	
4	Toko Istana Bayi memiliki variasi produk perlengkapan bayi yang paling lengkap.	21	64	11	4	0	100	100%
	Bobot Nilai	105	256	33	8	0	402	
5	Toko Istana Bayi memiliki produk-produk yang bebas dari cacat.	6	67	19	8	0	100	100%
	Bobot Nilai	30	268	57	16	0	371	
6	Toko Istana Bayi memiliki produk-produk yang konsisten dalam berkualitas.	16	66	16	2	0	100	100%
	Bobot Nilai	80	264	48	4	0	396	
7	Di Istana Bayi memiliki produk-produk yang	21	61	13	5	0	100	100%

	konsisten dalam memenuhi kualitas.						
	Bobot Nilai	105	244	39	10	0	398
8	Toko Istana Bayi memiliki produk-produk yang disukai oleh pelanggan.	6	69	18	7	0	100
	Bobot Nilai	30	276	54	14	0	374
JUMLAH							3108
Skor tertinggi 5x8x100							4000
% share Perolehan							77,7%

Sumber : Hasil Olahan Data 2020

Dari tabel diatas diketahui bahwa kualitas produk yang baik dan juga memiliki harga yang terjangkau maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Dari pernyataan untuk skor indikator yang paling tinggi adalah “Toko Istana Bayi memiliki variasi produk perlengkapan bayi yang paling lengkap.” indikator paling lemah terdapat pada pernyataan yang menyatakan “Toko Istana Bayi memiliki produk-produk yang bebas dari cacat.” karena variasi produk paling lengkap sangat besar dibandingkan produk yang bebas dari cacat, tetapi Toko Istana Bayi memiliki

produk-produk yang nyamancukup memuaskan bagi para konsumen yang membeli barang di Toko Istana Bayi.

5.3.3 Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Dan untuk mengetahui jawaban responden tentang kualitas produk toko istana bayi dapat dilihat dari tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12
Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Jumlah	
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	F	%
		5	4	3	2	1		
1	Harga produk perlengkapan bayi yang dijual di Toko Istana	15	63	15	7	0	100	100%

	Bayi adalah terjangkau.							
	Bobot Nilai	75	252	45	14	0	386	
2	Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang dijual	23	55	18	4	0	100	100%
	Bobot Nilai	115	220	54	8	0	397	
3	Harga produk yang ditawarkan dan yang tersedia cukup bervariasi.	7	69	19	5	0	100	100%
	Bobot Nilai	35	276	57	10	0	378	
4	Harga produk sesuai dengan manfaat produk tersebut.	13	65	17	5	0	100	100%
	Bobot Nilai	65	260	51	10	0	386	
5	Dibandingkan dengan toko lain merek dan untuk kualitas produk yang sama harga	13	63	18	6	0	100	100%

pada Toko Istana Bayi lebih murah.							
Bobot Nilai	65	252	54	12	0	383	
JUMLAH						1930	
Skor tertinggi 5x5x100						2500	
% share Perolehan						77,2%	

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Dari tabel diatas diketahui bahwa harga yang terjangkau dengan didukungnya citra merek, kualitas produk yang baik bisa untuk menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Dari pernyataan untuk skor indikator yang paling tinggi adalah “Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang dijual.” indikator paling lemah terdapat pada pernyataan yang menyatakan “Harga produk yang ditawarkan dan yang tersedia cukup bervariasi.” Karena harga nya sesuai dengan kualitas produk yang dijual, sangat besardibandingkan harga produk yang ditawarkan dan yang tersedia cukup bervariasi.

5.3.4 Minat Beli

Minat beli merupakan hal yang penting dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen minat beli adalah salah satu tahap terhadap dalam perilaku membeli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan faktor penting untuk proses perilaku pembelian secara keputusan konsumen untuk membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu daya beli individu, pengaruh dari

lingkungannya serta pendapat pribadi. Dan untuk mengetahui jawaban responden tentang kualitas produk toko istana bayi dapat dilihat dari tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13
Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Jumlah	
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1	F	%
1	Saya akan merekomendasikan Toko Istana Bayi kepada orang-orang.	8	74	18	0	0	100	100%
	Bobot Nilai	40	296	54	0	0	390	
2	Saya akan membeli produk yang ada di Toko Istana Bayi.	6	64	18	12	0	100	100%
	Bobot Nilai	30	256	54	24	0	364	

3	Saya akan menjadikan produk yang ada di Toko Istana Bayi sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar pembelian perlengkapan peralatan bayi.	2	69	19	10	0	100	100%
	Bobot Nilai	10	276	57	20	0	363	
4	Saya akan mencari informasi-informasi mengenai produk yang ada di Toko Istana Bayi melalui testimoni-testimoni di media sosial seperti instagram.	16	62	18	4	0	100	100%
	Bobot Nilai	80	248	54	8	0	390	

5	Saya akan membeli variasi produk di Toko Istana Bayi.	18	65	15	2	0	100	100 %	
	Bobot Nilai	90	260	45	4	0	399		
6	Saya akan memilih variasi produk sesuai dengan kualitasnya.	7	67	16	10	0	100	100%	
	Bobot Nilai	35	268	48	20	0	371		
7	Saya membeli produk-produk di Istana Bayi karena pengunjungnya yang ramai.	15	62	15	8	0	100	100%	
	Bobot Nilai	75	248	45	16	0	384		
JUMLAH							2661		
Skor tertinggi 5x7x100							3500		
% share Perolehan							64,4%		

Sumber : Hasil Olahan Data 2020

Dari data diatas diketahui bahwa citra merek yang terkenal, kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau dapat menarik minat beli konsumen.

Dari pernyataan untuk skor indikator yang paling tinggi adalah “Saya akan membeli variasi produk di Toko Istana Bayi.” indikator paling lemah terdapat pada pernyataan yang menyatakan “Saya akan menjadikan produk yang ada di Toko Istana Bayi sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar pembelian perlengkapan peralatan bayi.” karena konsumen juga akan membeli variasi produk di Toko Istana Bayi, tetapi konsumen juga menjadikan produk-produk di Toko Istana Bayi menjadi prioritas utama dalam pemilihan perlengkapan bayi.

5.3.5 Hasil Rekapitulasi

Tabel 4.14

Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Jumlah	
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	F	%
		5	4	3	2	1		
1	Toko Istana Bayi mempunyai merek yang	14	67	14	5	0	100	100%

	terkenal							
	Bobot Nilai	70	268	42	10	0	390	
2	Toko Istana Bayi mempunyai merek yang berbeda dari toko-toko yang lain.	13	65	15	7	0	100	100%
	Bobot Nilai	65	260	45	14	0	384	
3	Toko Istana Bayi memiliki produk-produk perlengkapan bayi dengan kualitas terbaik.	17	66	15	2	0	100	100%
	Bobot Nilai	85	264	45	4	0	398	
4	Toko Istana Bayi menawarkan berbagai macam produk-produk yang unik.	11	63	17	9	0	100	100%
	Bobot Nilai	55	252	51	18	0	376	
5	Toko Istana Bayi	11	65	19	5	0		

	memiliki berbagai macam produk-produk dengan merek yang terkenal.						100	100%
	Bobot Nilai	55	260	57	10	0	382	
6	Toko Istana Bayi memiliki variasi produk perlengkapan bayi yang paling lengkap.	7	64	18	11	0	100	100%
	Bobot Nilai	35	256	54	22	0	367	
7	Merek dari produk-produk di Istana Bayi memiliki variasi produk.	5	74	13	8	0	100	100%
	Bobot Nilai	25	296	39	16	0	376	
8	Merek dari produk-produk di Istana Bayi memiliki manfaat dan	14	61	14	11	0	100	100%

	keunggulan.							
	Bobot Nilai	70	244	42	22	0	378	
JUMLAH X1							2673	
Skor tertinggi 5x8x100							4000	
% share Perolehan							66,8%	
N	o	Skor Jawaban					Jumlah	
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1		
9	Toko Istana Bayi memiliki produk-produk yang nyaman.	21	62	13	4	0	100	100%
	Bobot Nilai	105	248	39	8	0	400	
10	Toko Istana Bayi memiliki produk-produk dengan daya tahan yang baik.	6	68	18	8	0	100	100%
	Bobot Nilai	30	272	54	16	0	372	
11	Produk-produk di	16	65	17	2	0		

	Istana Bayi memiliki model yang bagus.						100	100%
	Bobot Nilai	80	260	51	4	0	395	
12	Toko Istana Bayi memiliki variasi produk perlengkapan bayi yang paling lengkap.	21	64	11	4	0	100	100%
	Bobot Nilai	105	256	33	8	0	402	
13	Toko Istana Bayi memiliki produk-produk yang bebas dari cacat.	6	67	19	8	0	100	100%
	Bobot Nilai	30	268	57	16	0	371	
14	Toko Istana Bayi memiliki produk-produk yang konsisten dalam berkualitas.	16	66	16	2	0	100	100%
	Bobot Nilai	80	264	48	4	0	396	

15	Di Istana Bayi memiliki produk-produk yang konsisten dalam memenuhi kualitas.	21	61	13	5	0	100	100%
	Bobot Nilai	105	244	39	10	0	398	
16	Toko Istana Bayi memiliki produk-produk yang disukai oleh pelanggan.	6	69	18	7	0	100	100%
	Bobot Nilai	30	276	54	14	0	374	
JUMLAH X2							3108	
Skor tertinggi 5x8x100							4000	
% share Perolehan							77,7%	
No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Jumlah	
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1	F	%
17	Harga produk	15	63	15	7	0		

	perlengkapan bayi yang dijual di Toko Istana Bayi adalah terjangkau.						100	100%
	Bobot Nilai	75	252	45	14	0	386	
18	Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang dijual	23	55	18	4	0	100	100%
	Bobot Nilai	115	220	54	8	0	397	
19	Harga produk yang ditawarkan dan yang tersedia cukup bervariasi.	7	69	19	5	0	100	100%
	Bobot Nilai	35	276	57	10	0	378	
20	Harga produk sesuai dengan manfaat produk tersebut.	13	65	17	5	0	100	100%
	Bobot Nilai	65	260	51	10	0	386	
21	Dibandingkan dengan toko lain	13	63	18	6	0		

	merek dan untuk kualitas produk yang sama harga pada Toko Istana Bayi lebih murah.						100	100%
	Bobot Nilai	65	252	54	12	0	383	
JUMLAH X3							1930	
Skor tertinggi 5x5x100							2500	
% share Perolehan							77,2%	
No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Jumlah	
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1	F	%
22	Saya akan merekomendasikan Toko Istana Bayi kepada orang-orang.	8	74	18	0	0	100	100%
	Bobot Nilai	40	296	54	0	0	390	
23	Saya akan	6	64	18	12	0		

	membeli produk yang ada di Toko Istana Bayi.						100	100%
	Bobot Nilai	30	256	54	24	0	364	
24	Saya akan menjadikan produk yang ada di Toko Istana Bayi sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar pembelian perlengkapan peralatan bayi.	2	69	19	10	0	100	100%
	Bobot Nilai	10	276	57	20	0	363	
25	Saya akan mencari informasi-informasi mengenai produk yang ada di Toko Istana Bayi melalui testimoni-	16	62	18	4	0	100	100%

	testimoni di media sosial seperti instagram.							
	Bobot Nilai	80	248	54	8	0	390	
26	Saya akan membeli variasi produk di Toko Istana Bayi.	18	65	15	2	0	100	100%
	Bobot Nilai	90	260	45	4	0	399	
27	Saya akan memilih variasi produk sesuai dengan kualitasnya.	7	67	16	10	0	100	100%
	Bobot Nilai	35	268	48	20	0	371	
28	Saya membeli produk-produk di Istana Bayi karena pengunjungnya yang ramai.	15	62	15	8	0	100	100%
	Bobot Nilai	75	248	45	16	0	384	

JUMLAH Y1	2661
Skor tertinggi 5x7x100	3500
% share Perolehan	64,4%

Jumlah Total	9968
Skor Tertinggi 5 x28x100	14000
% share Perolehan	71,2%

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai akreditasi yang dimiliki adalah 9968 dan perolehan persentase sebesar 71,2%. Dan variabel yang paling dominan adalah variabel kualitas produk sedangkan variabel yang lemah terdapat pada variabel harga.

5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah syarat yang harus dipenuhi pada regresi linear OLS agar menjadi valid sebagai alat penduga. Regresi linear OLS adalah sebuah regresi linear dengan metode perhitungan kuadrat terkecil atau yang di dalam bahasa inggris disebut dengan istilah ordinary least square. Di dalam regresi ini, ada syarat yang harus dipenuhi agar model peramalan yang dibuat menjadi valid sebagai alat peramalan. Sebagai contoh uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi

linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu ditempatkan pada data cross sectional.

5.4.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflationfactor* (VIF). Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Tolerance mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	6.032	1.561			
1					
X1	.204	.092	.251	.282	3.551
X2	.242	.097	.324	.213	4.698
X3	.354	.145	.285	.264	3.785

a. Dependent Variabel TOTAL_Y

Sumber: Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai VIF dari X1 dan X2 < 10 atau dibawah sepuluh ($VIF < 10$) artinya, tidak terdapat multikolenieritas antara variabel independen dalam model regresi.
- b. Nilai tolerance dari X1 dan X2, lebih besar dari 0,01. maka tidak terjadi multikolenieritas antara variabel independen dalam model regresi.

5.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel bebas (citra merek, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen) pada perlengkapan/peralatan bayi. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) versi 20 for windows. Analisis regresi berganda bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen bila dihubungkan dengan variabel independen. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menguji dan menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada perlengkapan/peralatan bayi. Lalu untuk dapat diketahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 4.16

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.032	1.561		3.863	.000
1 X1	.204	.092	.251	2.222	.029
X2	.242	.097	.324	2.492	.014
X3	.354	.145	.285	2.439	.017

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa diambil model persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,032 + 0,251X_1 + 0,324X_2 + 0,285X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli konsumen kepada Toko Istana Bayi

a = Konstanta

b1 – b2 = Koefisien regresi berganda

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

Y = Minat Beli

e = Standard error

Arti dari persamaan penjelasa regresi diatas adalah :

1. Konstanta = 6,032. Menunjukkan bahwa jika citra merek (X_1) kualitas produk (X_2) Harga (X_3) nilai nya adalah nol maka Y (Minat Beli) membeli peralatan/perlengkapan di Toko Istana Bayi sebesar 6,032.
2. Nilai koefisien $b_1 = 0,204$ artinya variabel X_1 (citra merek) mempunyai regresi linear sebesar 0,204. Maka setiap kenaikan satu satuan variabel X_1 akan menaikkan minat beli konsumen dalam membeli peralatan/perlengkapan di Toko Istana Bayi (Y).
3. Nilai koefisien $b_2 = 0,242$ artinya variabel X_2 (kualitas produk) mempunyai regresi sebesar 0,242. Maka setiap kenaikan satu satuan variabel X_2 akan menaikkan minat beli konsumen dalam membeli peralatan/perlengkapan di Toko Istana Bayi (Y).
4. Nilai koefisien $b_3 = 0,354$ artinya variabel X_3 (harga) mempunyai regresi sebesar 0,354. Maka setiap kenaikan satu satuan variabel X_3 akan menaikkan minat beli konsumen dalam membeli peralatan/perlengkapan di Toko Istana Bayi (Y).

5.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dimana $0 < R^2 < 1$. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat.

Tabel 4.17
Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 ^a	.654	.643	1.98355	1.927

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian 2020

Keterangan Tabel 4.17

- a. $R = 0,809$ berarti hubungan antara citra merek, kualitas harga, dan harga terhadap minat beli konsumen dalam membeli perlengkapan/peralatan di Toko Istana Bayi cukup erat

- b. R square sebesar 0,654 citra merek, kualitas harga, dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli perlengkapan/peralatan di Toko Istana Bayi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5.5.2 Pengujian Hipotesis

5.5.2.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-T)

Uji t yang dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas yang terdiri dari citra merek (X1), kualitas harga (X2) dan harga (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen membeli perlengkapan/peralatan di Toko Bayi (Y). Model hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Uji t ini dilakukan untuk menguji di setiap variabel bebas “X1,X2,X3” apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat “Y” secara parsial. Kriteria pengujianya sebagai berikut :

$$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$$

Tabel 4.18**Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.032	1.561		3.863	.000
1					
X1	.204	.092	.251	2.222	.029
X2	.242	.097	.324	2.492	.014
X3	.354	.145	.285	2.439	.017

Sumber : Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli perlengkapan/peralatan di Toko Istana Bayijalan arifin achmad, hal ini bisa dilihat dari t hitung (2,222) > nilai t tabel (1,984).
2. Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli perlengkapan/peralatan di Toko Istana Bayi jalan arifin achmad, hal ini bisa dilihat dari t hitung (2,492) > nilai t tabel (1,984)

3. Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli perlengkapan/peralatan di Toko Istana Bayi jalan arifin achmad hal ini bisa dilihat dari t hitung (2,439) > nilai t tabel (1,984)

5.5.2.2 Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli perlengkapan/peralatan di Toko Istana Bayipekanbaru. Maka dalam menentukan nilai F, diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus dibawah ini:

$$df \text{ (pembilang)} = k-1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n-k$$

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Tabel 4.19**Hasil Uji F**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.082	3	238.027	60.498	.000 ^b
	Residual	377.708	96	3.934		
	Total	1091.790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat nilai Fhitung sebesar 60.498 sehingga Fhitung > Ftabel ($60.498 > 2,70$). Sehingga disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen membeli perlengkapan/peralatan bayi di Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad, pekanbaru.

5.6 Pembahasan

5.6.1 Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand minat beli konsumen (Y). Dengan begitu hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada pakaian bayi di Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad di Pekanbaru dapat diterima. Citra merek (X1) yang tinggi mengidentifikasi minat beli konsumen di Toko Istana Bayi pada pakaian bayi.

Citra merek merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan Toko Istana Bayi dimana citra merek yang baik akan memberikan persepsi yang baik dan produknya akan selalu diingat di benak konsumen. Hal ini dapat dibuktikan juga oleh penelitian Ari ma'aruf ananda (2014) yang menyatakan dimana hasil penelitiannya juga menyatakan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. dan penelitian yang dilakukan penulis juga sesuai dengan penelitian tersebut. Persepsi citra merek menjelaskan bagaimana gambaran Toko Istana Bayi terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk perlengkapan/peralatan di Toko Istana Bayi.

5.6.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan begitu hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada pakaian bayi di Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad di Pekanbaru dapat diterima. Kualitas produk (X2) yang tinggi mengidentifikasikan minat beli konsumen di Toko Istana Bayi pada pakaian bayi.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan Toko Istana Bayi . Jika suatu produk memiliki kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas dan membeli produk tersebut. Hal itu terbukti dari penelitian Schiffman dan Kanuk (2007) dimana kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

5.6.3 Pengaruh Harga (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan begitu hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada pakaian bayi di Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad di Pekanbaru dapat diterima. Harga (X3) yang tinggi mengidentifikasikan minat beli konsumen di Toko Istana Bayi pada pakaian bayi.

Harga merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan Toko Istana Bayi, walaupun suatu produk memiliki nilai harga yang cukup mahal tetapi jika kualitas produknya yang baik tetap akan di minati konsumen. Hal ini dapat dibuktikan juga oleh penelitian Bayu Swastha dan Irawan, 2005:241 dimana harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini dapat diambil beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, semakin baik Citra Merek perlengkapan/peralatan di Toko Istana Bayi maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad, Pekanbaru.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, semakin baik Kualitas Produk perlengkapan/peralatan di Toko Istana Bayi maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad, Pekanbaru.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, semakin terjangkau Harga perlengkapan/peralatan di Toko Istana Bayi maka akan meningkatkan Minat Beli konsumen di Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad, Pekanbaru.
4. Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, semakin baik Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga perlengkapan/peralatan di Toko Istana Bayi maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad, Pekanbaru.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran yang menurut penulis bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi pihak Universitas untuk lebih aktif memberikan Pendidikan dan pembelajaran dileterasi pemasaran. Kuliah adalah moment yang sangat tepat untuk pengajar memberikan ilmu terhadap mahasiswa.
2. Bagi Perusahaan meningkatkan kualitas produk terhadap Toko Istana Bayi dengan cara terus menambahvariasi produk perlengkapan bayi seperti produk dalam negeri sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen.
3. Bagi Perusahaan mempertahankan yang sudah baik dan meningkatkan yang dianggap masih lemah berdasarkan pengolahan data.
4. Bagi peneliti selanjutnya di sarankan untuk meneliti mengenai loyalitas konsumen, harapan konsumen, dan kepuasan konsumen.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Supranto dan Limakrisna Nandan. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media, h.i.
- Kotler dan Amstrong. (2010). *Dasar- dasar Pemasaran*. Jakarta : Perhallindo, h.27.
- Kotler dan Keller.(2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo, h.234.
- Wibowo. (2010). *Manajemen Kinerja*. Jakarta : Rajawali Pers, h.138.
- Venessa, ika dkk. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. [Skripsi]. Universitas Brawijaya Malang.
- Bima, Muhammad Cendana. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada ISP (Internet Service Provider) MNC PLAY MEDIA (Survei Pada Pelanggan MNC PLAY MEDIA Di Kota Bandung)*. [Skripsi]. Universitas Pasundan Bandung.
- Dra. Erisna, nuria dkk. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Sarana Mulya Kencana Politron*. [Skripsi]. Universitas Bandar Lampung.
- Riyono, dkk. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA*. Universitas STIE Semarang.
- Supriyono (2010). *Kepercayaan Dan Minat Beli Di SUB Forum Jual Beli www.kaskus.us* . UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Armahadyani. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa’Mur Karawang*. Universitas Singa Perbangsa Karawang.
- Jaya, Kristiurman Mendrofa (2016). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Domain.id* . Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Octavian, Roby Wijanarko (2017). *Evaluasi Penentuan Kualitas Produk Dan Harga Yang Menarik Minat Beli Konsumen HAPPY BABY*. Universitas Ciputra Surabaya.

- Dian, Dwi Utari (2016). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT. TELKOM LANGSA*. Universitas Medan Area.
- Putra, Widiansyah (2018). *Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall*. [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Penitasari, Nurul (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele Bang Zay (Studi Pada Konsumen Abon Lele Bang Zay di Kota, Malang)*. [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Wati, Nia (2014). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian Serta Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Penelitian Terhadap Produk Pakaian Anak Pada Zahra Baby Shop)*. [Skripsi]. Universitas Komputer Indonesia Bandung.
- Rizan, Mohamad dkk. (2015). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedap)*. Universitas Negeri Jakarta.
- Dwityanti, Esthi (2008). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Sri, Hetty Wardani (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Veronika (2016). *Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Calon Konsumen Shampoo Dove di Pusat Perbelanjaan : Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Wildan, Moch Arifi (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive Di Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Hj. Dara, Nursimah dan Nining Purnaningsih (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Pakaian Batik Terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang*. Universitas Muhammadiyah Tangerang.