**PENGARUH STRATEGI MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT.KARYA BETON SUDHIRA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Manajemen

Oleh :

SAIPUL ANAM

4272111100226



**SekolahTinggi Ilmu Ekonomi Indonesia School Of Management**

**Komp.Perumahan sudirman indah, JL. Ki Mas Laeng Jl. SyehMubarok No. 25,**

**Kec.Tigaraksa, Tangerang – BANTEN**

**2019 -2020**

****

**LEMBAR PERSETUJUAN**

PENGARUH STRATEGI MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT.KARYA BETON SUDHIRA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Manajemen

Oleh :

SAIPUL ANAM

4272111100226

Disetujui Oleh : Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

**Dr. Risfan Suyedi, ST., MM** ………………… ……………

**Yoyok Cahyono, M.M** ………………… ……………

Tangerang, Mei 2020

Ketua Program Studi Manajemen

STIE ISM

**Novi Irwansyah, S.Pd.,M.Pd.**

**LEMBAR PENGESAHAN**

PENGARUH STRATEGI MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT.KARYA BETON SUDHIRA

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Manajemen

Oleh :

SAIPUL ANAM

4272111100226

Penguji Skripsi

Tanggal

Tanda Tangan

………………………..

…………………………

…………………………

………………………..

Tangerang, Mei 2020

Ketua STIE ISM

**Dr. Bobby Reza, MM**

**ABSTRAK**

Pengaruh Strategi Merek Terhadap Minat Beli Kosnumen Pada PT.Karya Beton Sudhira

Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa.

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1). Untuk mengetahui apakah strategi merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira

2). Untuk mengetahui apakah selama ini strategi merek yang ada saat ini memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan secara studi kasus menggunakan dengan desain deskriptif dan kasual untuk memecahkan suatu kasus, yaitu dengan mengadakan penelitian langsung pada PT. Karya Beton Sudhira. Dengan teknik *simple random sampling,* diambil sample sebanyak 60 konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira sebagai responden dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukan bahwa:

1). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable strategi merek terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira. Terbukti dengan nilai thitung untuk strategi merek (X) sebesar 12.411 sedangkan nilai ttabel untuk n = 60 sebesar 2.000 jadi 12.411 > 2.000,maka H0 ditolak dan Ha diterima, dapat dinyatakan bahwan strategi merek (X) memiliki pengaruh yang segnifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

2). Berdasarkan nilai R 2 (R square) sebesar 0.726. Hal ini menunjukan bahwa besar 72.6% strategi merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sedangkan sisanya sebesar 27.4% berpengaruh dengan faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci: kualitas produk dan kepuasan konsumen.**

ABSTRACT

The Influence of Brand Strategy on Consumer Purchase Interest in PT.Karya Beton Sudhira

A product that has strong brand equity can form a strong brand foundation and be able to develop the presence of a brand in any competition in the long term consumers make the brand as an important consideration when trying to buy a product or service.

The objectives in this study are:

1). To find out whether brand strategy has an effect on consumer buying interest at PT. Sudhira Concrete Works

2). To find out whether the existing brand strategy has a positive influence on consumer buying interest at PT. Sudhira Concrete Works.

This type of research is field research using case studies using descriptive and casual designs to solve a case, namely by conducting direct research at PT. Sudhira Concrete Works. With a simple random sampling technique, a sample of 60 consumers was taken at PT. Concrete Sudhira's work as respondents in this study.

The results showed that:

1). There is a positive and significant influence of brand strategy variables on consumer buying interest at PT. Sudhira Concrete Works. Evidenced by the tcount for the brand strategy (X) of 12,411 while the ttable for n = 60 of 2,000 to 12,411> 2,000, then H0 is rejected and Ha is accepted, it can be stated that the brand strategy (X) has a significant influence on consumer buying interest ( Y).

2). Based on the value of R2 (R square) of 0.726. This shows that 72.6% of brand strategy has a positive effect on consumer buying interest while the remaining 27.4% has an effect on other factors not examined in this study.

**Keywords: product quality and customer satisfaction.**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :SAIPUL ANAM

Nim :4272111100226

Program Studi :Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat dengan judul tersebut beserta isinya merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan plagiat dan bukan karya orang lain.
2. Skripsi ini disusun dengan mengacu pada norma-norma etika penelitian.
3. Apabila pernyataan saya ternyata tidak benar, maka saya bersedia dituntut dimuka pengadilan dan saya mempersilahkan STIE ISM untuk mencabut ijazah dan gelar akademik Sarjana Manajemen sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk diketauhi oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Tangerang, Mei 2020

Yang membuat pernyataan

SAIPUL ANAM

**MOTO**

**“**Orang kreatif termotivasi oleh keinginan untuk **mencapai** sesuatu, bukan oleh keinginan untuk mengalahkan orang lain**”**

**“**Kreaktivitas membutuhkan **keberanian** untuk melepaskan kepastian**”**

**“Bakat** memang sesuatu yang menajubkan, tapi tidak akan membawa keberhasilan kepada orang yang mudah menyerah**”**

**PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan Karya Ilmiah ini untuk orang-orang tercinta

Orang tua

Istri

Anak

Kakak

Adik

Saudara

**KATA PENGANTAR**

Penulis panjatkan puji syukur kepada Allah SWT. Karena dengan izinnya, maka skripsi ini dapat terselesaikan. Walaupun selama menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat hambatan. Namun pada akhirnya semua hambatan-hambatan tersebut dapat penulis atasi.

Penulis menyadari, bahwa dengan keterbatasan ilmu pengetahuan dan kemampuan penulis dalam penyusunan skripsi ini, maka dirasakan skripsi ini msih jauh dari sempurna, untuk itu penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan penulisan skripsi ini untuk selanjutnya.

Pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Keluarga tercinta, Alm ayahanda, ibunda, kaka-kaka, adik-adik, dan saudara yang telah memberikan do’a restu, kerja sama dan pengertiannya sehingga membantu semangat dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi manajemen.
2. Dr. Bobby Reza, MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “ISM”
3. Dr. Risfan Suyedi, ST., MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberi petunjuk-petunjuk yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Yoyok Cahyono, M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telang membimbing dan memberi petunjuk-petunjuk yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Program Manajemen pada Program Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “ISM”
6. Bapak dan Ibu Staf Karyawan Program Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ”ISM”
7. Rekan-rekan Mahasiswa Program Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “ISM” yang telah memberi masukan berharga pada skripsi ini.
8. Semua pihak dan rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Harapan penulis skripsi ini bermanfaat bagi berkepentingan khususnya kalangan civitas kampus.

Tangerang, Mei 2020

SAIPUL ANAM

Penulis,

****

**DAFTAR ISI**

**Halaman**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING …………………………………….. ii**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PENGUJI…………………………………………….iii**

**KATA PENGANTAR…………………………………………………………………………iv**

**ABSTRAK……………………………………………………………………………………..vi**

**DAFTAR ISI…………………………………………………………………………………..vii**

**BAB I PENDAHULUAN**

1. Latar belakang masalah………………………………………………………….1
2. Identifikasi masalah………………………………………………………...........2
3. Batasan masalah………………………………………………………………….3
4. Perumusan masalah………………………………………………………………4
5. Tujuan penelitian…………………………………………………………………5
6. Kegunaan penelitian……………………………………………………………...6

**BAB II LANDASAN TEORI**

1. Tinjauan Pustaka
2. Pengertian Manaemen Pemasaran………………………………………… 10
3. Pengertian Strategi Merek………………………………………………..….10
4. Pengertian Minat Beli…………………………………………………..……21
5. Kerangka Pemikiran…………………………………………………………..….46
6. Pengajuan Hipotesis………………………………………………………..…….46

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

1. Tempat dan Waktu Penelitian……………………………………………………48
2. Jenis Penelitian…………………………………………………………...………49
3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sample…………………………..…………..49
4. Teknik Pengumpulan Data………………………………………...……………..51
5. Teknik Analisa Data……………………………………………………………...52



**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara yang kaya akan suku bangsa dan budaya, setiap daerah memiliki budaya yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Selain itu Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk terbesar ke empat dunia. Hal ini yang membuat Indonesia menjadi daerah pemasaran barang dan jasa yang sangat pontensial bagi banyak peusahaan baik perusahaan lokal atau dalam negeri maupun perusahaan asing. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan dan memasarkan berbagai macam produk kepada masyarakat mulai dari peralatan,bahan bangunan,elektronik,media komunikasi,tekstil sampai pada produk makanan dan minuman juga ikut meramaikan pasar di Indonesia.

Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluan-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya mempertahankan pangsa pasarnya.

Pada era globalisasi seperti saat ini persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk dapat terus bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ketat tersebut. Kelangsungan hidup suatu produk umumnya dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan serta kualitas dari produk atau jasa perusahaan.

Menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama serta meningkatkan volume penjualan merupakan tujuan perusahaan. Menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti, terus meningkatkan kualitas produk baik pelayanan atau pengiriman. Hal ini berguna agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat dinamis serta mendorong minat beli konsumen pada produk ataupun jasa tersebut.

Salah satu aset penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan adalah melalui manajemen merek. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek prodak, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar. Di tengah persaingan makin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan. Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional.

Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosiona, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gensi penggunanya. Menurut prespektif konsumen, sebuah merek yang memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas dalam prespektif konusmen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (brand awaraness). Dan citra merek (brand image). **Keller (Shimp,2003:10)**

Sikap dan tanggapan dari pada konsumen terhadap setiap produk juga sangat beragam, ada yang bersifat positif dengan kemunculan produk ada pula yang besikap negatif terhadap kemunculan produk. Sikap yang ditunjukan konsumen ini tidak lepas dari pengaruh atau dampak dari suatu iklan tentang produk suatu perusahaan, apabila iklan yang ditanyangkan mengandung makna yang positif atau bermakna dimata konusmen, iklan dapat mendorong minat konsumen dalam terjadinya suatu pembelian. Sebaliknya iklan yang memberikan makna negatif dimata konsumen, iklan tersebut tidak dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Selain iklan berpungsi sebagai media untuk memperkenalkan suatu produk baru perusahaan, iklan juga dapat mengingatkan konsumen kembali tentang produk,. Strategi merek dari perusahaan atau strategi merek dari produk dimata konsumen juga dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidak pastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya. Pada saat ini persaingan perusahaan untuk merebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran **(Aaker,2001:63)**.

Setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetetif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, yaitu salah satunya melalui persaingan merek.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan citra merek produk yang mereka produksi. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Terdapat beberapa manfaat dari penggunaan strategi ini pertama bisa mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh konsumen. Kedua dapat dapat menimalkan dalam biaya promosi. Strategi ini dinilai lebih efektif dan efisien juga karena memanfaatkan *image* merek produk sebelumnya sehingga konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan, penerimaan konsumen juga lebih baik serta mengurangi ketidakpastian bagi konsumen. Hal ini terjadi karena seiring dengan bertambahnya umlah produk dipasaran, konsumen lebih bergantung pada merek yang mereka ketauhi dan percayai dan bergantung pada perusahaan yang memproduksi merek-merek tersebut. Berkurangnya persepsi risiko ditolaknya produk baru tersebut dan juga penerimaan konsumen terhadap produk lebih baik maka dapat dikatakan perluasan merek ini dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk baru itu. **Aaker dan Keller (1990)**

Banyaknya kebutuhan tidak akan cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak pada suatu waktu tertentu. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk, tempat, harga, pelayanan. Minat beli konsumen berpengaruh terhadap besar kecilnya permintaan konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan, semakin rendah keyakinan konsumen akan produk dapat menyebabkan menurunan minat beli konsumen.

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang mereka lihat, pada saat konsumen memasuki sebuah took saat itulah timbul perhatian, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian membeli produk. Minat beli adalah sikap atau tidakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek. **Assael (2002:53)**

Keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahan Oleh karena itulah keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternative yang ada guna dapat menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk.

Memuaskan konsumen menjadi hal yang utama, mengingat konsumen yang puas akan datang kembali untuk membeli, mengatakan yang baik tentang perusahaan dan menetapkan pesaing perusahaan pada urutan yang lebih rendah. Hal ini meningkatkan hasil penjualan dan terus berkembang sejalan dengan meningkatnya kepercayaan konsumen.

Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dengan mengambil judul **“Pengaruh Strategi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT.Karya Beton Sudhira”**

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Masih sulitnya perusahan membangun strategi perusahaan yang kuat, serta mempertahankan strategi merek perusahaan.
2. Banyaknya merek yang muncul di pasar sehingga perusahaan harus dapat memenangkan branding strategy.
3. Minat beli konsumen terhadap produk PT.Karya Beton Sudhira masih rendah.
4. Stratrgi merek yang kurang baik dikalangan masyarakat dapat berdampak pada minat beli yang dilakukan konsumen.
5. Citra merek produk PT.karya Beton Sudhira masih kalah dengan para pesaingnya.
6. **Batasan Masalah**

Berkaitan dengan identifikasi permasalahan, agar lebih terarah maka permasalahan dalam penelitian ini hanya dibatasi pada Pengaruh Strategi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Karya Beton Sudhira.

1. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi serta batasan masalah tersebut diatas, maka perumusan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira?
2. Apakah selama ini strategi merek yang ada saat ini memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira?
3. Apakah pengaruh strategi merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira?
4. Apakah pengaruh strategi merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira yang dimediasi oleh minat beli?
5. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas bahwa penelitian ini memliki tujuan yang ingin di capai, adapun tujuannya dalam peneliti ini adalah:

1. Untuk mengetauhi apakah strategi merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira.
2. Untuk mengetauhi apakah selama ini strategi merek yang ada saat ini memliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira.
3. Untuk mengetauhi dimensi dari strategi merek yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira.
4. Untuk mengetauhi pengaruh strategi merek dalam mampengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira
5. **Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut diatas, maka manfaat dari penelitian ini diharapkan sangat berguna baik bagi penulis, bagi perusahaan dan bagi para peneliti/praktisi, adapun kegunaan peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan pimpinan PT. Karya Beton Sudhira untuk menentukan kebiaksanaan dan pengolahan sumber daya manusia dalam merancang rencana kerja yang mengarah tercapainya efektivitas pelaksanaan pekerajan dalam perusahaan.
2. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi perkembangan permasalahan perusahaan di bidang pemasaran khususnya strategi merek terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira.
3. Merupakan latihan bagi penulis untuk mendefinisikan masalah strategi merek dalam memasarkan produk, menganalisa situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat formal.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

****

**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

**A.1 Pengertian Manaemen Pemasaran**

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi terpendek pemasaran adalah “Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Pemasaran merupakan suatu hal kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan, karena pemasaran adalah ujung tombak kesuksesan dari suatu perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran dapat membantu proses konsentrasi dalam mengembangkan segala sumber daya guna suatu peningkatan penjualan produk.

Dengan itu maka, beberapa ahli ekonomi telah merumuskan suatu pengertian yang menjabarkan apa yang dimaksud dengan pemasaran, dengan kata cara atau pendapat yang berbeda namun memiliki sebuah ruang lingkup yang sama.

Pemasaran adalah suatu pungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan pengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. **Philip Kolter (2007:6).**

Definisi manaemen pemasaran yaitu : “Manaemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul”. **Philip kotler (2005:11).**

Selanjutnya yaitu: “Manaemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan mengevaluasi, seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”. **Buchari Alma (2005:130)**

Manaemen pemasaran adalah proses perencanaa dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. **Djaslim Saladin (2005:4)**

Proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk atau jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. **Mahmud Machfoedz (2005:5)**

Dari definisi diatas, dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran adalah berfokus pada proses perencanaan yang matang terhadap suatu elemen produk baik barang atau jasa agar terjadi pertukaran guna memenuhi tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnnya.

1. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan bagian terpenting untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran. Menurut ahi menjelaskan bahwa perencanaan pemasaran yaitu” Rencana-rencana bisnis yang berorientasi ke pelanggan dan pesaing serta lebih masuk akal dan realistis dari pada masa lalu menjadi yang berkesinambung dari tahun ke tahun untuk menanggapi perubahan kondisi pasar yang cepat”. **Menurut Kotler (2009:11)**

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan rencana bisnis yang berorientasi ke para pelanggan serta pesaingnya dengan cara yang masuk akal dan realistis sehingga tercipta suatu proses perkembangan.

1. Tujuan Pemasaran Menurut Mahmud machfoedz (2005:17)

Tujuan pemasaran adalah:

1. Memenuhi kebutuhan manusia
2. Memenuhi keinginan
3. Memenuhi permintaan
4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran meliputi riset komunikasi, pengembangan produk, komunikasi promosi, distribusi, penetapan harga dan pemberian service. Semua kegiatan ini dilakukan untuk mengetauhi, melayani, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Berikut ini macam-macam strategi pemasaran property yang tepat:

1. Memanfaatkan media promosi yang cukup efektif melakukan promosi melalui beberapa media dan kegiatan yang familiar di lingkungan masayarakat. Anda juga bisa melakukannya melalui iklan di media massa seperti Koran,tabloid,majalah serta radio.
2. Produk Berkualitas

Sebaiknya perhatikan kebersihan lingkungan sekitar, faktor pencahayaan serta pemandangan alam sekelilingnya, kelengkapan legal *document* (surat izin bangunan), serta jaminan kenyamanan dan keamanan bagi para penghuninya.

1. Strategi Open House

Strategi open house untuk menciptakan kepercayaan kepada konsumen, konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi langsung lokasi hunian yang ditawarkan sebelumnya akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

1. Memasarkan Via Online

Pada saat ini, bisnis properti online mulai banyak peminatnya. Anda dapat mengimformasikan produk anda, memasang iklan ataupun banner di situs online lainnya, berbagai informasi mengenai perkembangan bisnis seperti di forum-forum online. Pada saat ini pemasaran online banyak dilakukan karena hampir semua orang melakukan pembelian lewat online.

1. Jam Layanan yang Fleksibel

Anda memberikan ruang transaksi yang luas, mendahulukan kepentingan pembeli dengan bersedia melakukan transaksi kapan saja.

1. Konsep pemasaran

Konsep inti pemasaran menurut **Philip Kolter** dengan alih bahasa **Hendra Teguh** dan **Roni A. Rusli (2005:5)**, antara lain:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, sedangkan permintaan adalah keinginan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan pembelinya. Keinginan menadi permintaan bila didukung dengan daya beli.

1. Produk

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhu kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada asa yang dapat diberikan. Sebagai contoh kita tidak dapat membeli mobil untuk dilihat saja, melainkan untuk jasa transportasi.

1. Nilai, biaya dan kepuasan

Konsep dasarnya adalah nilai konsumen, konsumen akan membentuk suatu pemikiran kemampuan setiap produkyang dapat memenuhi kelompok kebutuhannya. Ia akan menentukan peringkat produk, dari yang paling memenuhi sampai yang tidak memenuhi kebutuhannya. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. jadi ia akan mempertimbangkan nilai dan harga suatu produk sebelum menentukan pilihan. Ia akan memilih produk memberikan nilai tertinggi untuk harganya.

1. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan cara menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran ini adalah konsep dasar permintaan. Supaya teradi pertukaran, ada lima syarat yang harus dipenuhi :

1. Ada sekurang-kurangnya dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.
3. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menerima penawaran yang ada.
5. Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

Kalau lima syarat tersebut dipenuhi, ada kemungkinan teradi pertukaran. Teradi atau tidaknya pertukaran tergantung apakah kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran yang saling menguntungkan (atau minimal tidak merugikan). Adi pertukaran sering disebut “proses penciptaan nilai”, karena masing-masing pihak biasanya lebih beruntung dari pada sebelum pertukaran.

Untuk menghasilkan suatu pertukaran, pemasar menganalisis apa yang masing-masing pihak harapkan untuk diperoleh dan diberikan. Pemasar yang baik akan mencoba membangun suatu hubungan angka panang, salin percaya “sama-sama menang” dengan para konsumen, distributor, penyalur dan pemasoknya yang ia hargai. Hal ini dicapai dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.

1. Pasar

Pasar terdiri dari semua konsumen potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Jadi besarnya pasar tergantung dari jumlah orang memiliki kebutuhannya, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar, supaya dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Semua istilah pasar menunjukan tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul utuk menukar barang-barang mereka. Ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menunjukan pada sejumlah pembeli dan panjual yang melakukan transaksi pada suatu produk atau kelas produk.

1. Pemasaran dan pemasar

Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin teradi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia, kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak ke dua calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai, untuk itu keefektifan mereka dipengaruhi oleh masing-masing pemasok mereka dan juga faktor utama lingkungan (demografi, ekonomi, fiscal , teknologi, politik, hokum, social, dan budaya).

1. Ruang Lingkup Manaemen Pemasaran

Salah satu pengertian tentang manaemen pemasaran yaitu bahwa manaemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perancanan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, memmbangun, dan memelihara, keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam angka panjang.

Dengan batasan pengertian mengenai manaemen pemasaran seperti diatas, maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup manaemen pemasaran maliputi:

1. Falsafah manajemen pemasaran, yaitu mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Falsafah lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar yang mencakup cirri-ciri dari masing-masing enis pasar, analisis produk, analisis produsen, analisis konsumen, analisis saingan dan analisis kesempatan pasar.
4. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan krikteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar.
5. Perencanaan pemasaran lembaga/perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi angka panjang pemasaran perusahaan *(marketing cooperate leaming),* perencanaan oprasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran lembaga/perusahaan.
6. Kebiakan dan strategi pemasaran terpadu *(marketing mix strategy),* yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran *(marketing mix)* untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebiakan strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
7. Kebiakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk.
8. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran dan strategi penetapan harga.
9. Kebiakan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
10. Kebijakan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan, dan strategi publisitas serta komunikasi.
11. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim prilaku organisasi perusahaan.
12. System informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolan, dan penyusunan system informasi pemasaran.
13. Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam angka panjang waktu (tahun) maupun tahap oprasional angka pendek.
14. Manaemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penujualan.
15. Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor *(exspor marketing),* pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasiaonal.
16. **Pengertian Strategi**

Kata Strategi berasal dari Yunani, yaitu *stratogos* atau strategis yang berarti Jendral, strategi berarti seni para Jendral dimana Jendral ini yang memimpin dan memberi komando terahadap pasukannya agar bisa menang dalam suatu pertempuran dimana aplikasinya dalam dunia bisnis Jendral ini di jabat oleh para CEO ( *Chief Executive Officers*) yang menjalankan roda organisasi atau perusahaan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan baik dan memberi keuntungan kepada para *stakeholders* dan tetap bisa bersaing dengan para kompetitornya dalam dunia bisnis.

Strategi adala sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi perusahaan merupakan suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. **(Djaslim Saladin, 2003).**

Pengertian manajemen strategi adalah suatu proses kombinasi antara tiga aktivitas yaitu analisis strategi, perumusan strategi dan implentasi strategi **(Djaslim Saladin, 2003).**

Pengertian tentang manajemen strategi yang menuturkan bahwa manajemen strategi merupakan serangkaian dari pada keputusan manajerial dan kegiatan-kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang kegiatan tersebut terdiri dari perumusan/perencanaan strategi , pelaksanaan /implementasi, dan evaluasi (**Djaslim Saladin, 2003).**

Dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis pada intinya adalah memilih alternatif strategi yang terbaik bagi organisasi atau perusahaan dalam segala hal untuk mendukung gerak usaha perusahaan dan pelaksanan manajemen strategi ini harus dilakukan oleh perusahaan secara terus menerus serta harus fleksibel dengan tuntutan kondisi di lapangan. Oleh karena itu manajemen strategi sangat penting bagi suatu organisasi/ perusahaan di dunia bisnis karena :

1. Memberikan arah pencapaian tujuan organisasi/ perusahaan
2. Membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak
3. Dapat mengantisipasi setiap perubahan kembali secara merata
4. Berhubungan dengan efisiensi dan efektifitas
5. **Pengertian merek**

Merek merupakan sesuatu yang sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Merek akan mempermudah pembelian konsumen. Tanpa merek, konsumen terpaksa mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali konsumen melakukan pembelian. Merek uga dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka akan memperoleh suatu kualitas yang konsisten ketika mereka membeli suatu produk dengan merek tertentu **(Rangkuti, 2004:5).**

Bagi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketauhi ketika ditempatkan dalam suatu display. Merek dapat juga digunakan untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu di pertimbangkan untuk membandingkan produk-produk seenis yang berbeda **(Rangkuti,2004:5).**

Merek itu sendiri menurut **kotler (2002:460)** adalah :

“Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Sedangkan menurut **Buchari (2005:147)** adalah:

“Barang yang dihasilkan pabrik untuk dijual yang dibubuhi tanda lukisan atau perkataan yang digunakan untuk membedakan dari barang-barang sejenis yang dihasilkan oleh pabrik lain”.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha membuat produk-produk tampak identik.

Mendefinisikan merek sebagai: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”. **Kartajaya (2010),**

Jadi dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah identitas suatu perusahaan yang diingat oleh konsumen yang pernah menggunakan produk, atau mengetahui tentang produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

**b. Ekuitas Merek**

Ekuitas merek merupakan nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk. Jadi, ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya. **Supranto dan Limakrisna (2011),**

**Aaker (2007)** menyatakan bahwa ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.
2. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan terhadap suatu merek.
5. Aset-aset merek lainnya seperti hak paten, *trade mark*, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Durianto dkk (2004) menyatakan bahwa ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan sehingga dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk pindah ke merek lain.

**c. Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah ukuran keterkaitan konsumen dengansebuah merek. Ukuran ini menggambarkan mungkin tidaknya konsumen berpindah ke merek lain yang memiliki produk sejenis, terutama ketika merek tersebut mengalami perubahan atau adanya muncul merek baru sebagai pesaing merek yang digunakan. komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek **(Tjiptono, 2011).**

Sebuah aset yang abadi bagi sebuah bisnis adalah loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap sebuah merek akan menjadi suatu tantangan yang berat bagi kompetitor. **Aaker dan McLoughin (2010:177)**

Loyalitas merek dapat didasarkan pada 3 hal:

1. *Simple Habit*

Pembeli yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang telah dikonsumsi. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Karakteristik konsumen yang termasuk dalam kategori ini adalah jarang untuk mengevaluasi merek lain. Alasan konsumen untuk tidak berpindah kemerek lain lebih dikarenakan sikap yang pasif.

1. *Preference*

Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi merek dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.

1. *Switching Cost*

Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi, namun akan mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain.

**Imandoust, Honameh dan Fahimifard (2011)** menjelaskan bahwa loyalitas merek memiliki 5 tingkatan, yaitu:

1. *Switcher*

Konsumen pada tingkat ini melakukan pembelian produk karena harganya murah. Hal ini dapat diukur dengan konsumen berpindah ke merek lain karena harga merek tersebut lebih murah.

1. *Simple Habit*

Konsumen yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek yang telah dikonsumsi. Hal ini dapat diukur dengan para pembeli memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Alasan konsumen untuk tidak berpindah ke merek lain lebih dikarenakan sikap yang pasif.

1. *Satisfied Buyer*

Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek/ puas, namun konsumen memikul biaya peralihan (*switching cost)* baik dalam waktu, uang, atau resiko sehingga pada saat tertentu melakukan upaya pergantian merek.

1. *Likers*

Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai suatu merek.

1. *Commited Buyers*

Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang benar-benar setia. Konsumen tersebut mempunyai kebanggan menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi konsumen tersebut, baik dari segi fungsi maupun ekspresi. Hal ini dapat diukur dengan keinginan konsumen untuk memberikan saran ataupun mempromosikan merek tersebut ke orang lain untuk membelinya.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang baik, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Apabila loyalitas merek konsumen meningkat maka kemungkinan konsumen akan berpindah ke merek lain akan semakin kecil, sehingga pengaruh dari pesaing dapat dikurangi dan ekuitas perusahaan akan meningkat. Jadi loyalitas merek memiliki pengaruh cukup besar dalam meningkatkan keputusan pembelian sebuah produk.

1. **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori suatu produk. Setiap perusahaan mempunyai kewajiban untuk mengenalkan merek produk kepada konsumen karena hal ini mampu menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar. **Sudarsono (2013)**

Menurut **Aaker dan McLoughin, (2010:176-177**) kesadaran merek dapat memberikan sejumlah keuntungan, yaitu:

1. *Familiaritas* / kesukaan

Dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tisu, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

1. *Substansi* / komitmen

Kesadaran akan nama dapat merupakan tanda keberadaan, komitmen, dan kemampuan dari suatu perusahaan. Kesadaran merek dapat menghasilkan asumsi bahwa perusahaan itu besar dan pasti memberikan kualitas yang baik pada produknya. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan: program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri dan lain-lain.

1. *Recalled*

Ciri khas sebuah merek akan menentukan suatu merek akan diingat dalam kurun waktu tertentu pada saat proses pembelian. Sebuah merek dalam suatu kelas produk tertentu dapat diingat kembali oleh konsumen tanpa adanya bantuan.

1. *Dominant awareness level*

Kesadaran merek dapat menjadi sebuah aset yang sangat tahan lama dan terus berkelanjutan. Dominant *awareness level* merupakan level tertinggi dari kesadaran merek. Pada level ini sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran konsumen.. Perusahaan mempunyai kewajiban untuk mengenalkan merek produk kepada konsumen karena hal ini mampu menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar.

Menurut **Rangkuti (2009)** Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki empat tingkatan yang menjelaskan seberapa besar konsumen sadar terhadap suatu merek yang terdiri dari :

1. Tidak sadar merek (*unaware of brand*) adalah level yang paling rendah. Pada posisi ini, konsumen sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
2. Mengenali merek (*brand recognition*) adalah level dimana konsumen akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
3. Mengingat kembali merek (*brand recall*) adalah level pengingatan merek tanpa bantuan. Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat konsumen dengan baik tanpa bantuan seperti memperlihatkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
4. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini, konsumen sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan kata lain, sebuah merek menjadi hal utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan ketika pelanggan hendak melakukan keputusan pembelian.

Jadi kesadaran merek sendiri dapat diartikan sebagai kemampuan dari konsumen untuk mengetahui bahwa merek yang mewakilkan suatu produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan, sedangkan perusahaan sendiri berperan untuk membuat konsumen menyadari produk yang mereka jual dengan melalui kesadaran merek.

1. **Pengertian Minat Beli**

Pengertian minat beli yaitu minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Menurut **Muhibbin Syah (2003:151)**

Manusia sebagai pembeli produk pasti menggunakan sebagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, angka waktu manfaat tersebut, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder atau bahkan tersier. Menurut **Sondang P. Siagian (2002:92)**

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut **Howard** dalam **Durianto** dan **Lina (2004:44)**

Minat adalah kecenderungan yang menetap dalam suatu obyek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu. Pengertian minat disni adalah kecenderungan yang berlaku dalam diri seseorang untuk merasa tertarik pada suatu obyek yang menyenangkan. Menurut **Winkel** dalam **Nurdasila (2006:30)**

Sementara **Witherington** dalam **Nurdasila (2006:30)** menyatakan bahwa minat adalah kesadaran seseorang bahwa seseorang suatu obyek, seseorang suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya.

Hal tersebut di pertegaskan oleh **Mc. Carthy** diteremahkan oleh **Dharma (2003:298)** pengertian minat beli konsumen didefinisikan sebagai berikut: “Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan”.

Minat beli dengan mengacu pada pendapat **Doods dkk (dalam Sutantio 2004:252)** adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Sementara itu **Howard (dalam Sutattio 2004:256)** mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam satu periode waktu tertentu.

Jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang di berikan oleh perusahaan.

**a. Tahapan Pembentukan Minat Beli**

Dalam pencapaian posisi yang strategis di pasar, perusahaan harus menciptakan aktivitas komunikasi yang baik kepada konsumen. Agar implemtasi yang cocok dari program komunikasi dan efesiensi biaya tercapai, pemasar harus menaksir bentuk komunikasi seperti apa yang akan memberikan pengaruh terbesar dalam setiap tahapan proses pembelian. Dengan pengetahuan ini, pemasar akan dapat menentukan bentuk komunikasi terbaik yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kesan yang timbul, membangun loyalitas dan kekuatan merek, serta mengendalikan penualan. Menurut **Kotler dan keller (2012:479)**

**Robet Lavidge dan Gary Steiner** dalam buku yang ditulis oleh **Kotler dan keller (2102:481)** merumuskan sebuah model pembelian dengan respon spesifik konsumen terhadap komunikasi sebagi dasarnya yaitu *Hierarchy-of-Effects Model.*

**b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kosnumen**

**Swastha dan Iwan (2005)** mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akanmemperkuat minat pembeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

**Super dan Crites (Lidyawatie,2005)** menelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

1. Perbedaan pekerajan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu sengganya, dan lain-lain.
2. Perbedaan social ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai social ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan dari pada yang mempunyai social ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggannya.
4. Perbedaan enis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaa, dewasa dan orang tua akan berbeda minat terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (Unexpected situation) dan sikap terhadap orang lain (Respect to Others). Sedangkan menurut **Kotler, Bowen, dan Makens (2005)**

Untuk memahami proses motivitasi yang mendasari dan mengarahkan prilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipahami beberapa konsep antara lain:

1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasrkan pada asumsi yaitu:

1. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasanya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
2. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternative sumber untuk mamuaskan kebutuhannya.
3. Bahwa ia selalu bertindak rasional.
4. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang tyermasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu, teori belaar dan teori psikoanalitis. Teori psikologis ini mendasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat bahwa pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

1. Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa prilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah meripakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur keperbadian manusia.

1. Teori Antropologis

Menurut teori ini bahwa perilaku manusia di pengaruhi oleh kultur yang terdiri dari masyarakat sekitar, kelas social yang berlaku serta keluarga.

Menurut **Asseal (2005:72)** faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya.

* 1. Lingkungan

Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

* 1. Stimuli pemasaran

Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli, diantaranya dengan iklan yang menarik.

* 1. Indikator Minat Beli Konsumen

**Kolter dan keller (2009)** mengatakan bahwa indikator minat beli antara lain:

* + 1. Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

* + 1. Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

* + 1. Keinginan

Berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memliki suatu produk tersebut.

* + 1. Tindakan

Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Menurut **Ferdinand (2005:129),** minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitukecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti ika teradi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat ekploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat psoitif dari produk tersebut.
   1. Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pembelian dimulai ketika seseorang didalam perusahaan menyadari ada masalah atau kebutuhan yang dapat diatasi dengan cara memperoleh barang atau jasa. Proses ini dapat dipacu oleh stimulus internal atau ekstrnal. Dengan rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks naik ketingat maksimum dan manadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan dari ekternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil tetangga atau malihat iklan di televisi untuk hiburan ke Hawaii, yang mamacu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. **Kotler (2008:211).**

1. **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian, maka konstelasi pengaruh antara kedua variable tersebut, yaitu strategi merek (X) sebagai variable bebas, sedangkan minat beli konsumen (Y) sebagai variable terikat, sehingga dapat divisualisasi dalam gambar berikut ini:

|  |
| --- |
| **Strategi Merek**  **( X )** |

|  |
| --- |
| **Minat Beli Konsumen**  **( Y )** |

Gambar 1.2

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X : Variabel Strategi Merek

Y : Variabel Minat Beli Konsumen

1. **Pengajuan Hipotesis**

Menurut **Sugiyono (2004:51)** “Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis yang peneliti kemukakan dalam penelitian ini adlah sebagai berikut:

H0 : b = 0; tidak terdapat pengaruh strategi merek terhadap minat beli konsumen.

H1 : salah satu bi ≠ 0; terdapat pengaruh stratrgi merek terhadap minat beli konsumen.

Jika Fhitung  > Ftabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima

H0 : b = 0; tidak terdapat pengaruh strategi merek terhadap minat beli konsumen.

H1 : b ≠ 0; terdapat pengaruh strategi merek terhadap minat beli konsumen.

Jika thitung  > ttabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

* + - 1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat pada PT. Karya Beton Sudhira di jl. Raya Serang KM. 22 Kawasan Bajamas Balaraja Barat / Samping Tol KM. 37 Tangerang, penelitian yang penulis lakukan hanya tiga bulan karena kesibukan dalam pekerjaan sehari-hari dan sebagainya yakni di mulai pada bulan Agustus 2020 sampai bulan Oktober 2020.

Tabel 3.1

Jadwal penelitian

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Kegiatan Penelitian | Waktu |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1 | Penyusunan Usulan Proposal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Sidang Usulan Proposal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Revisi Usulan Proposal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Penyusunan Instrumen |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Penyebaran Instrumen |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Pengumpulan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Analisis Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Penyusunan Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Jadwal Konsultasi dan Pembimbing |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

* + - 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan secara studi kasus dengan menggunakan desain deskriftif dan kasual untuk memecahkan suatu kasus, yaitu dengan mengadakan penelitian langsung pada PT. Karya Beton Sudhira.

* + - 1. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel
         1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jika seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitinya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau sensus.

Subjek penelitian adalah tempat variable melekat. Variable penelitian adalah objek penelitian. Arikunto (2006:130).

“Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya”. Sugiono (2009:80).

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Husein Umar (2008:77).

Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa populasi merupakan objek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian.

Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Karya Beton Sudhira.

* + - * 1. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2009:73).

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagai atau wakil populasi yang diteliti). Arikonto (2009:11).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling.* Menurut Sugiyono (2010:57) dinyatakan simple (sederhana)karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dengan teknik *simple random sampling,* diambil sampel sebanyak ….. konsumen pada PT.Karya Beton Sudhira sebagai responden dalam penelitian ini.

* + - 1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

* + - * 1. Studi literatus atau studi pustaka

Studi literature atau studi pustaka dilakukan dengan cara membaca buku-buku refrensi, literature, jurnal maupun artikel di majalah atau internet yang berhubungan dengan topik penelitian dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan teoristis dan pendapat para ahli yang berhubungan dengan penelitian ini sehingga dapat digunakan untuk membantu penulis dalam menanalisis data dan mendeskripsikan masalah-masalah yang akan diteliti.

* + - * 1. Kuesioner

Penulis melakukan teknik pengumpulan data yang berupa seperangkat pertanyaan atau pernyataantertulis dengan pilihan awaban yang sudah tersedia bagi responden untuk mendapatkan data primer, dimana penulis langsung menemui dan menyerahkan lembar kuesioner ini kepada responden yang memenuhi syarat. Penulis mengelompokan pernyataan dalam kuesioner tersebut menadi tuga bagian, yaitu:

1. Pernyataan mengenai profil responden
2. Pernyataan mengenai profesionalisme kerja
3. Pernyataan mengenai Minat Beli Konsumen

Penliaian terhadap serangkaian pernyataan angket penelitian yang telah dijawab oleh responden menggunakan norma penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skala dan Skor Variabel Bebas dan Terikat

|  |  |
| --- | --- |
| **Skala** | **Bobot** |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Cukup Setuju (CS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Sugiyono (2006:86)

* + - * 1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan lansung pada pihak PT.Karya Beton Sudhira, sebagai informasi dan data tambahan dalam penelitian ini, yaitu pernyataan mengenai profil perusahaan *(company profile).*

* + - 1. Teknik Analisa Data

Kegiatan yang mencakup penting dalam keseluruhan proses penelitian adalah pengelolaan data. Dengan pengelolaan data dapat diketahui tentang makna dari data yang berhasil dikumpulkan. Dengan demikian hasil penelitian pun akan segera diketauhi. Dalam pelaksanaanya, pengelolaan data dilakukan melalui bantuan komputer dengan Software SPSS 16.0 (*Statistical Product and Service Solution*).

Untuk mengetahui pengaruh Strategi Merek terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira, penulis terlebih dahulu melakukan:

1. **Uji Validitas**

Yang dimaksud validitas adalah: “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Sugiyono (2011:267).

Uji coba secara empiric menggunakan korelasi *product moment* dengan bantuan fasilitas computer program *Stastistical Product And Service Solutions* (SPSS) Versi 16 for Window.

Adapun rumus korelasi *product moment*  (Riduwan dan Sunarto, 2011:80) untuk mencari nilai rhitung atau validitas sebagai berikut:

**n.∑XY – (∑X). (∑Y)**

**rxy=……………………………………………………..**

**n (∑X2) – (**

Dimana:

rxy = koefisien korelasi antara X dan Y

∑XY = jumlah perkalian antara X dan Y

∑X2 = jumlah kuadrat X

∑Y2 = jumlah kuadrat Y

N = jumlah sampel (banyak data)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai rhasil positif serta rhasil > rtabel, maka butir atau variable tersebut valid.
2. Apabila nilai rhasil negatif dan rhasil < rtabel atau pun rhasil negative > rtabel maka butir atau variable tersebut tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Arikunto (2002:154).

Reabilitas menunjukan sejauh mana sesuatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang setabil bila dilakukan pengukuran ulang kepada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha dan dibantu fasilitas computer program Statistcal Product And Service Solutions (SPSS) versi 16 for windows.

Adapun rumus Alpha menurut Sugiyono (2003:122) untuk mencari nilai reliabilitas adalah sebagai berikut:

r1 = ……

keterangan:

r1 = Reliabilitas internal seluruh instrument

k = Jumlah item dalam instrument

pi = Proporsi banyaknya subyek yang menjawab pada item 1

qi = I - Pi

st2 = Varians total

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai ralpha positif dan ralpha > rtabel maka butir atau variable tersebut Reliabel.
2. Apabila nilai ralpha negative dan ralpha < rtabel atau pun ralpha negatif > rtabel maka butir atau variable tersebut tidak Reliabel.

3. Uji regresi Liner Sederhana

Analisis statistic yang digunakan adalah Analisis Regresi Sederhana (Riduwan dan Sunarto, 2011:97) dengan rumus persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

|  |
| --- |
| Y = a + b X |

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen

X = Strategi Merek

A = Koefisien Kostanta

B = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukan nilai penambahan (+) atau nilai penurunan (-) variable minat beli konsumen (Y)

4. Tahap- tahap pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji t (t-test) merupakan prosedur pengujian parametric rata-rata dua kelompok data, baik untuk kelompok data terkait maupun dua kelompok bebas. Untuk jumlah data yang sedikit maka perlu dilakukan uji normalitas untuk memenuhi syarat dari sebaran data. Umumnya pada uji t dua kelompok bebas, yang perlu diperhatikan selain normalitas data juga kehomogenan varian. Kehomogenan data digunakan untuk menentukan jenis persamaan uji t yang akan digunakan.

1. Jika thitung > ttable maka Ho ditolak ada pengaruh signifikan.
2. Jika thitung < ttable maka Ho diterima tidak ada pengaruh signifikan.

b.Uji R2

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetauhi pengaruh antara kedua variable (X dan Y ), seberapa besar pengaruh antara kedua variable yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (kd) dengan asumsi faktor-faktor lain di luar variable dianggap konstan atau tetap (ceteris paribus).

Rumus koefisien determinasi (kd) yaitu:

Dengan menggunakan rumus:

|  |
| --- |
| KD = r2 x 100% |

Sumber: Sugiyono (2006:210)

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisienkorelasi pearson