

# **Analisis Pengaruh *Brand* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

**(Studi Kasus Pada Kecap Borobudur Cabang Semarang)**



## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang (STIE Semarang)

Disusun oleh :

IHFANDI CAHYO ARYANTO

NPM. 1502010951

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SEMARANG**  
**SEMARANG**

**2019**  
**SEMARANG**

**Analisis Pengaruh *Brand* dan Persepsi Harga  
Terhadap Minat Beli Konsumen  
(Studi Kasus Pada Kecap Borobudur Cabang Semarang)**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana (S1) pada program Sarjana Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE Semarang)

Disusun oleh :

IHFANDI CAHYO ARYANTO

NPM. 1502010951

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SEMARANG

SEMARANG

2019  
**SEMARANG**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Ihfandi Cahyo Aryanto  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1502010951  
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Brand Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kecap Borobudur Cabang Semarang)**

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan dan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan lainnya, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang.

Semarang, 3 Maret 2019

Materai

Rp. 6.000

Ihfandi Cahyo Aryanto  
NPM. 1502010951

**SEMARANG**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ihfandi Cahyo Aryanto  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1502010951  
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Brand Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kecap Borobudur)**

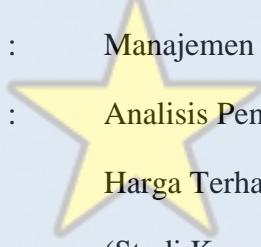
Dosen Pembimbing : Eko Sasono, SE, MM  
Cabang Semarang  
Mengetahui  
Ketua STIE Semarang  
Dosen Pembimbing  
Semarang, 2 April 2019

Dr. St Sunarto, MS  
NIDK. 8829610016

Eko Sasono, SE, MM  
NIDN. 0630126601

**SEMARANG**

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Ihfandi Cahyo Aryanto  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1502010951  
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi :  Analisis Pengaruh *Brand* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kecap Borobudur)

Telah dinyatakan lulus ujian : Cabang Semarang

Pada tanggal : 2 April 2019

Tim Pengaji :

Pengaji 1

Pengaji 2

Eko Sasono, SE, MM  
NIDN. 0630126601

Diva Riza Fahlefi, SE, MM  
NIDN. 0614087802

**SEMARANG**

## ABSTRAK

Munculnya minat beli berasal dari pencarian informasi terkait pengetahuan dan manfaat produk. *Brand* merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam suatu produk dan faktor lain yang juga berpengaruh adalah persepsi harga. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand* dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian kecap merek Borobudur Cabang Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kecap merek Borobudur Cabang Semarang, dalam bulan Desember 2018 yang berjumlah 90 pelanggan. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh atau sensus. Uji analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi linier berganda dan hipotesis. Sedangkan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan daftar pertanyaan yang pengukurnya menggunakan skala likert.

Data diolah secara statistik dengan program *SPSS for Windows Version 21.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien regresi *brand* sebesar 0,575, sedangkan untuk nilai  $t_{hitung}$   $8,898 > t_{tabel} 1,987$ , Persepsi Harga sebesar 0,290, sedangkan untuk nilai  $t_{hitung}$   $2,649 > t_{tabel} 1,987$ . Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,569 atau 56,9% artinya terdapat hubungan *brand* dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Hasil uji F sebesar  $57,353 > F_{tabel} 3,10$  pada kecap merek Borobudur Cabang Semarang.

Sebagai tindak lanjut hasil penelitian hendaknya bagi perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan lebih menekankan pada sektor *branding* agar dapat lebih banyak menjangkau konsumen dan menyediakan produk kecap yang dibutuhkan oleh masyarakat luas. Karena persepsi tiap konsumen yang subyektif terhadap *brand*, maka hendaknya dibuat *line-up* baru dengan harga yang dapat diterima oleh semua kalangan atau tidak dibuat untuk menyasar pasar tertentu saja.

**Kata Kunci :** *Brand*, Persepsi Harga dan Minat Beli Konsumen.

**SEMARANG**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini di buat sebagai tugas akhir dan merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada bidang studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua penulis tercinta Mardi dan Manirah, serta keluarga yang tidak pernah berhenti mendo'akan, mendukung, dan mencukupi segala kebutuhan materi maupun non-materi.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. St Sunarto, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang.
2. Bapak Eko Sasono, SE, MM. Selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu , perhatian, dan kesabarannya memberikan bimbingan serta pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Diva Riza Fahlef, SE, MM. Selaku dosen penguji skripsi yang dengan penuh bijaksana memberikan perhatian dan ilmu yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Para staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh staf dan karyawan kantor kecap Borobudur depo Semarang dan Bandung.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah dengan tulus ikhlas memberikan do'a dan semangat sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 3 Maret 2019

Penulis

Ihfandi Cahyo Aryanto

**SEMARANG**

## DAFTAR ISI

Analisis Pengaruh <i>Brand</i> dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	4
1.3    Tujuan Penelitian.....	4
1.4    Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1    Landasan Teori .....	6
2.1.1    Minat Beli .....	6
2.1.1.1    Tahapan Minat Beli .....	7
2.1.1.2    Faktor-Faktor Minat Beli Konsumen.....	9
2.1.1.3    Indikator Minat Beli .....	10
2.1.2 <i>Brand</i> (Merek).....	11
2.1.2.1    Peran dan Kegunaan <i>Brand</i> (Merek) .....	12
2.1.2.2    Indikator <i>Brand</i> (Merek).....	12
2.1.3    Persepsi Harga.....	13
2.1.3.1    Faktor Strategi Harga.....	14
2.1.3.2    Indikator Persepsi Harga.....	15
2.2    Penelitian Terdahulu.....	16
2.3    Kerangka Pemikiran .....	17

2.4	Hipotesis .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>19</b>
3.1	Populasi dan Sampel .....	19
3.1.1	Populasi .....	19
3.1.2	Sampel.....	19
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	20
3.2.1	Variabel Penelitian .....	20
3.2.2	Definisi Operasional.....	21
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	22
3.3.1	Uji Instrumen Data.....	23
3.3.1.1	Uji Validitas .....	23
3.3.1.2	Uji Reliabilitas .....	24
3.4	Metode Analisis Data .....	25
3.4.1	Metode Analisis Deskriptif .....	25
3.4.2	Metode Analisis Regresi Linier Berganda .....	26
3.4.3	Uji Asumsi Klasik .....	27
3.4.4	Uji Hipotesis .....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>31</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	31
4.1.1	Gambaran Umum Responden .....	31
4.2	Analisis Deskriptif.....	31
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	32
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	33
4.3	Uji Asumsi Klasik .....	40
4.3.1	Uji Normalitas .....	40
4.3.2	Uji Multikolinearitas .....	43
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	45
4.4	Analisis Regeresi Linier Berganda.....	47
4.5	Uji Hipotesis.....	49
4.5.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	49
4.5.2	Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	51

4.5.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52
4.6	Pembahasan .....	54
BAB V	PENUTUP.....	56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran .....	56
	DAFTAR PUSTAKA .....	58
	LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	60



**SEMARANG**

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Volume Penjualan Kecap.....	3
2.1	Penelitian Terdahulu.....	14
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	19
3.2	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	22
3.3	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	23
4.1	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia .....	30
4.2	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Frekuensi Beli .....	31
4.3	Distribusi Persentase <i>Brand</i> .....	32
4.4	Distribusi Persentase Persepsi Harga .....	33
4.5	Distribusi Minat Beli Konsumen.....	35
4.6	Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	39
4.7	Uji Multikolinearitas .....	40
4.8	Uji Heteroskedastisitas .....	42
4.9	Regresi Linier Berganda.....	43
4.10	Uji Secara Parsial (Uji t).....	47
4.11	Uji Secara Simultan (Uji F).....	45
4.12	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48

**SEMARANG**

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	17
4.1	Grafik Normalitas Histogram .....	40
4.2	Grafik Normalitas Probabillity Plot.....	38
4.3	Uji Heteroskedastisitas Metode Grafik .....	41

**SEMARANG**

## DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul
1	Lembar Kuesioner Penelitian
2	Tabulasi Regresi
3	Uji Validitas dan Reliabilitas
4	Analisis Statistik Deskriptif Responden
5	Analisis Deskriptif Variabel
6	Uji Asumsi Klasik
7	Uji Hipotesis

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari pada zaman sekarang tentu tidak lepas dari adanya *brand* atau merek. Dikarenakan *brand* merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan dan menawarkan produk yang diandalkan perusahaan kepada konsumen. Kemudian konsumen akan membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar mereka terima selama tahap sesudah pembelian dalam proses pemakaian produk, hal ini sesuai dengan Peter dan Olson (1999) strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana pelanggan akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. Menurut Aaker (1991) perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari *brand* atau merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Selain *brand*, yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yakni persepsi harga. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Walaupun harga yang tinggi memberikan laba perusahaan yang banyak, tetapi disisi lain bukanlah keputusan yang mudah

bagi konsumen karena persepsi konsumen yang berbeda-beda dan akan bersikap rasional terhadap harga sebelum membeli. Pelanggan akan membeli suatu produk bermerek jika harganya di pandang layak dan sesuai oleh mereka (Dodss, Monroe, dan Grewal, 1991).

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Menurut Schiffman-Kanuk dalam Basrowi dan Suwandi (2008) pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Jika pada pembelian percobaan tersebut konsumen merasa puas dan konsumen berkeinginan untuk membeli kembali maka tipe pembelian ini disebut pembelian ulang.

Perkembangan dan kebutuhan kecap saat ini semakin pesat, hal ini ditandai dengan persaingan bisnis antar produsen kecap yang semakin ketat. Kondisi tersebut mengakibatkan produsen pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan usahanya dengan menciptakan produk berkualitas agar lebih diminati konsumen. Jika konsumen telah merasa kebutuhannya akan produk tersebut terpenuhi dengan baik maka akan tercipta *brand awareness*. Sehingga produsen akan mudah untuk memasarkan produknya jika dibenak konsumen telah muncul citra positif akan merek tersebut (Tjiptono, 2005).

Salah satu perusahaan yang telah lama memproduksi dan memasarkan kecap di Indonesia adalah Fa Merak *Food Industries* atau yang lebih dikenal dengan Fa Merak. Di Semarang, perwakilan atau Depo yang memasarkan produk

ini beralamat di Jl. Wahyu Temurun X. No. 32. Kecap yang dipasarkan di Semarang antara lain : Borobudur Spesial Manis, Borobudur Manis Sedang, Borobudur Spesial Asin, Borobudur Raos Echo, dan Borobudur Hiaphong.

Berikut adalah data volume penjualan kecap Borobudur semua varian sepanjang tahun 2013 hingga 2017 dalam jerigen.

**Tabel 1.1 Data Volume Penjualan Kecap Merek Borobudur di Depo  
Semarang**

Tahun	Jumlah Penjualan
2013	14.920
2014	14.660
2015	13.994
2016	14.054
2017	14.080

*Sumber : Depo Kecap Borobudur Semarang, 2018*

Berdasarkan data yang termuat dalam tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa volume penjualan kecap borobudur pada tahun 2013 hingga 2017 mengalami penurunan jika dibandingkan dengan volume penjualan pada tahun 2013 adalah sebesar 14.920 jerigen. Volume penjualan pada tahun 2014 jika dibandingkan dengan volume penjualan pada tahun 2013 terjadi penurunan sebesar 260 jerigen, pada tahun 2015 terjadi penurunan terbesar yaitu 926 jerigen, pada tahun 2016 terjadi penurunan 866 jerigen dan pada tahun 2017 terjadi penurunan 840 jerigen.

Pada dasarnya minat beli kecap di pengaruhi oleh beberapa faktor. Adanya suatu dorongan kebutuhan yang ada pada diri seseorang merupakan awal timbulnya minat beli suatu produk. Dari uraian latar belakang inilah peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana *brand* dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli kecap merek Borobudur. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul : **Analisis Pengaruh Brand Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kecap Borobudur Cabang Semarang).**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand* terhadap minat beli konsumen pada produk kecap merek Borobudur?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk kecap merek Borobudur?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

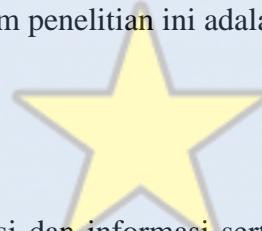
1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand* terhadap minat beli konsumen pada produk kecap merek Borobudur.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk kecap merek Borobudur.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis



Sebagai bahan referensi dan informasi serta masukan teoritis bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh *brand* dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan gambaran dan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan *brand* dan persepsi harga.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Minat Beli



Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu *brand* atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu *brand* ke *brand* lain Keller (1998). Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan membelinya semakin tinggi. Perilaku konsumen biasanya 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 kemudian diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Menurut Richard Oliver (1997) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi keinginan yang sangat kuat dimana pada akhirnya seorang konsumen harus

memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benak konsumen. Suatu produk dikatakan dikonsumsi oleh pelanggan apabila produk telah diputuskan oleh pelanggan untuk dibeli. Menurut Kinnear dan Taylor (1995:306) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembeli aktual dan minat beli, bila pembeli aktual adalah pembeli yang benar-benar dilakukan oleh pelanggan, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

#### 2.1.1.1 Tahapan Minat Beli

Robert Lavidge dan Gary Steiner dalam buku yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2012:481) merumuskan sebuah model pembelian dengan respon spesifik konsumen terhadap komunikasi sebagai dasarnya yaitu *Hierarchy-of-Effects model* sebagai berikut :

##### 1. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran merek berpengaruh penting dalam mencari perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun merek agar konsumen mengetahui dan sadar akan merek tersebut.

##### 2. Pengetahuan (*Knowledge*)

Setelah konsumen sadar akan sebuah merek, tahap selanjutnya adalah menekankan pengetahuan merek. Pada tahapan inilah pemahaman akan

merek seperti keunggulan, perbedaan dengan kompetitor, dan target pasar yang spesifik dibentuk.

### 3. Kesukaan (*Liking*)

Ketika konsumen telah memiliki pengetahuan tentang produk, maka apa yang mereka rasakan terhadap produk tersebut perlu diketahui oleh perusahaan. Jika yang timbul adalah kesan negatif maka perusahaan harus mengetahui penyebab mengapa kesan negatif tersebut dapat timbul untuk kemudian diperbaiki dan dikomunikasikan kembali kepada publik.

### 4. Preferensi (*Preference*)

Target pasar dapat menyukai produk namun tidak lebih memilih produk tersebut jika dibandingkan dengan yang lain. Pada tahap ini, perusahaan harus membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, serta fitur-fitur lain yang dimiliki oleh kompetitor.

### 5. Keyakinan (*Conviction*)

Konsumen dapat memiliki preferensi yang lebih pada suatu produk namun tidak memiliki keyakinan untuk membelinya. Peran perusahaan pada fase ini adalah bagaimana menumbuhkan keyakinan pada konsumen untuk membeli produk perusahaan.

**SEMARANG**

## 6. Pembelian (*Purchase*)

Pada fase terakhir, untuk menumbuhkan keyakinan yang lebih terhadap produk hingga berujung kepada pembelian perusahaan dapat menawarkan harga yang rendah, memberikan penawaran premium, atau membiarkan mereka mencoba produk tersebut.



### 2.1.1.2 Faktor-Faktor Minat Beli Konsumen

Menurut Lidyawatie (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai berikut :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat beli terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi dan kegemarannya, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, benda dan seseorang.

#### **2.1.1.3 Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

##### **1. Minat transaksional**

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

##### **2. Minat referensial**

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

##### **3. Minat preferensial**

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

#### 4. Minat eksploratif

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

##### 2.1.2 *Brand* (Merek)

Menurut Keagen (1995) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Seperti diketahui bahwa manfaat *brand* selain sebagai identitas suatu produk yang akan menjadi kekuatan produk tersebut, *brand* juga memiliki banyak manfaat positif bagi pelanggan maupun bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karenanya *brand* merupakan aset dan peran terbesar dalam kesuksesan produk di pangsa pasar.

Imbas dari sebuah *brand* akan berdampak pada perilaku pelanggan yaitu perilaku pembelian saat ini pada sebuah *brand* sebagaimana akan digunakan dan intensitas pembelian ulang dimasa depan (Rudolph & Langner, 2006:99). *Brand* yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya berdampak luas terhadap perusahaan.

### 2.1.2.1 Peran dan Kegunaan *Brand* (Merek)

*Brand* memegang peranan sangat penting salah satunya adalah menjembatani harapan pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui sebuah *brand*. Pesaing juga bisa menawarkan janji emosional yang sama.

Keberadaan *brand* bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen, maupun publik. Simamora (2002) bagi pembeli *brand* bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk yang baru akan mungkin bermanfaat bagi mereka. Mereka mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan.

### 2.1.2.2 Indikator *Brand* (Merek)

Menurut Durianto (2004:4) indikator *brand* atau merek antara lain :

#### 1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menunjukkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat

kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

**SEMARANG**

## 2. Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*)

Mencerminkan pencitraan suatu *brand* terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritas, dan lain-lain.

## 3. Persepsi Merek (*Brand Perception*)

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

## 4. Loyalitas Merek (*Brand Loyality*)

Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu *brand* jika produknya dapat memberikan kepuasan.

### 2.1.3 Persepsi Harga

Harga menjadi atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk mengevaluasi suatu produk. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyebutkan tiga atribut penting yang digunakan untuk mengevaluasi yaitu harga, merek, dan negara asal pembuat produk. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:283).

Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari-cari pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler dan Armstrong, 2008:355).



#### 2.1.3.1 Faktor Strategi Harga

Menurut Berman dan Evan dalam Ma'ruf (2005:164) strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi, yaitu :

##### 1. Orientasi Permintaan

Penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat pada perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai peritel.

##### 2. Orientasi Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya yang paling banyak dianut oleh peritel adalah *markup pricing*. Peritel menetapkan harga dengan cara menambahkan biaya perolehan produk (harga pokok produk) perunitnya dengan semua biaya operasional dan besaran laba yang diinginkan.

**SEMARANG**

### 3. Orientasi Persaingan

Penetapan harga berdasarkan dengan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing. Perubahan harga baru diberlakukan apabila pesaing yang dijadikan patokan mengubah harga jual mereka.

#### 2.1.3.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Stanton dalam skripsi Widodo (2016:30) indikator persepsi harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian Terdahulu	Variabel Peneliti	Metode Analisis Data	Hasil
1	Ilham Kurnia wan (2014)	Analisis Pengaruh Merek ( <i>Brand</i> ), Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Barokatul Al-Qodiri	Merek ( <i>brand</i> ) (X1) Persepsi Harga (X2) Daya Tarik Iklan (X3) Minat Beli Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Ada pengaruh merek ( <i>brand</i> ), persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon bermerek Barokatul Al-Qodiri.
2	Satria Adhi Wicaksono (2015)	Pengaruh Merek ( <i>Brand</i> ) dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen. (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan)	Merek ( <i>Brand</i> ) (X1) Desain (X2) Minat Beli Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh merek ( <i>Brand</i> ) dan desain yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3	Ariawira Yudha Kartika (2017)	Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ponsel Apple  (Studi Kasus di Hartono Mall Yogyakarta)	Atribut Produk (X1)  Persepsi Harga (X2)  Minat Beli (Y)	Regresi Berganda	Atribut produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
---	--	---	---	---------------------	---

### 2.3 Kerangka Pemikiran

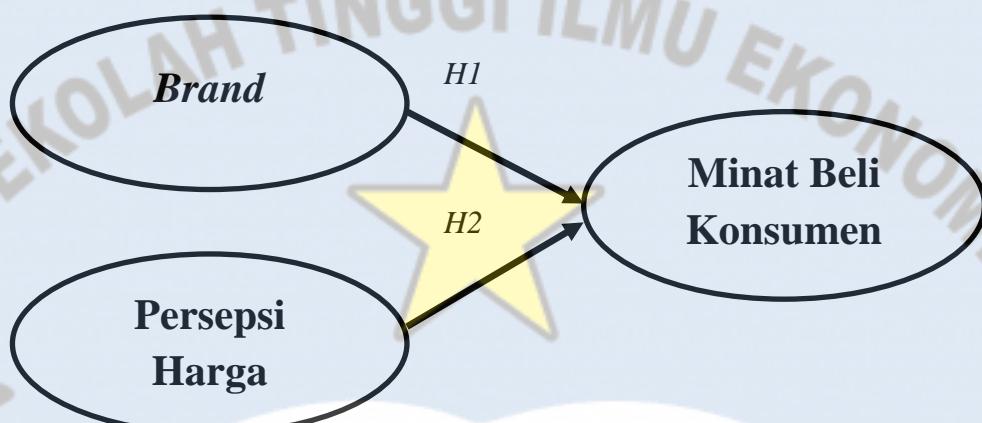
Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel bebas yaitu *brand* atau merek dan persepsi harga terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen.

Dari dimensi *brand* dapat dipercaya oleh semua kalangan dengan kepercayan pada produk tersebut sehingga konsumen mempunyai rasa ingin membeli. Sedangkan jika dilihat dari dimensi persepsi harga perusahaan dapat menetepakan harga untuk mencari-cari pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler dan Armstrong, 2008:355). Dari situlah akan timbul minat beli akan produk yang dipilih atas dasar persepsi harga yang sesuai dengan konsumen.

Berdasarkan landasan teori diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

**SEMARANG**

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis**



#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi, 2002:68). Hipotesis dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

1. *Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecap merek Borobudur.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecap merek Borobudur.

**SEMARANG**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel

##### 3.1.1 Populasi



Menurut Situmorang (2017) Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kecap Borobudur yang berjumlah 90 orang. Jumlah pelanggan diambil pada bulan Desember 2018.

##### 3.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan mewakili seluruh populasi. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2002:61-63) mengatakan bahwa sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus.

**SEMARANG**

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh. Metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel.

### **3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

#### **3.2.1 Variabel Penelitian**

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai (Marzuki, 2005). Menurut fungsinya, dibedakan menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Agar penelitian skripsi ini lebih terarah, maka perlu ditentukan variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat diuraikan sebagai berikut :

##### **a. Variabel Bebas**

Variabel bebas merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel bebas adalah *brand* dan persepsi harga yang dilambangkan dengan variabel X.

##### **b. Variabel Terikat**

Variabel terikat merupakan variabel yang kondisinya dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam skripsi ini yang termasuk variabel terikat adalah minat beli konsumen yang dilambangkan dengan variabel Y.

**SEMARANG**

### 3.2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001).

Adapun variabel penelitian dan definisi operasional dijelaskan pada Tabel 3.1 berikut :

**Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu <i>brand</i> atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu <i>brand</i> ke <i>brand</i> lain (Keller, 1998)	Minat transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif
<i>Brand</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Brand</i> atau merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu (Keagen, 1995).	<i>Brand Awareness</i> <i>Brand Assosiation</i> <i>Brand Perception</i> <i>Brand Loyality</i>
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong. 2008:283).	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memberikan kuesioner kepada pemasak yang menggunakan kecap Borobudur sebagai objek penelitian dan responden.

#### a. Literatur

Metode literatur dilakukan dengan mencari data informasi yang terkait dengan penelitian ini dari jurnal dan sumber lainnya diperpustakaan.

#### b. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada responen. Data dari kuesioner adalah jawaban yang diberikan oleh para responden.

Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan terbuka. Kuesioner diberikan langsung kepada responden dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden dengan Skala Likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

a. Sangat setuju = Skor 5

b. Setuju = Skor 4

c. Kurang setuju = Skor 3

d. Tidak setuju = Skor 2

e. Sangat tidak setuju = Skor 1

### 3.3.1 Uji Instrumen Data

#### 3.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen, dikarenakan dalam praktek belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid.

Untuk melihat validitas maka nilai *Corrected Item-Total Correlation* dibandingkan dengan r-tabel, jika jumlah sampel 30, maka nilai r-tabelnya sebesar 0,361. Pengujian validitas instrumen dilakukan pada 30 responden diluar penelitian dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Kriteria dalam menentukan validitasnya sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Berdasarkan hasil uji coba sampel kepada 30 responden dengan menggunakan program *SPSS for Windows 21.00* diperoleh hasil uji validitas yang tertera pada Tabel 3.2 berikut :

**SEMARANG**

**Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	No	r hitung	r tabel	Kriteria
<i>Brand</i>	1	0,619	0,361	Valid
	2	0,688	0,361	Valid
	3	0,868	0,361	Valid
	4	0,869	0,361	Valid
	5	0,638	0,361	Valid
	6	0,770	0,361	Valid
<i>Persepsi Harga</i>	7	0,861	0,361	Valid
	8	0,809	0,361	Valid
	9	0,627	0,361	Valid
	10	0,786	0,361	Valid
	11	0,654	0,361	Valid
<i>Minat Beli Konsumen</i>	12	0,876	0,361	Valid
	13	0,764	0,361	Valid
	14	0,609	0,361	Valid
	15	0,677	0,361	Valid
	16	0,411	0,361	Valid
	17	0,652	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2019

### 3.3.1.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2006:45-46) berpendapat bahwa uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Formula statistik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini adalah uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,70 (Ghozali, 2011).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diolah menggunakan program *SPSS for Windows 21.00* dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut :

**Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Keterangan
1	<i>Brand</i>	0,776	>0,70	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,803	>0,70	Reliabel
3	Minat Beli Konsumen	0,750	>0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2019

Berdasarkan pada tabel 3.3 diatas dapat diketahui bahwa variabel *brand*, persepsi harga dan minat beli konsumen, ketiganya memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi dari pada *Cronbach Alpha* yang disyaratkan yaitu sebesar 0,70. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hasil instrumen ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, atau dapat dikatakan hasil instrumen ini dapat dipercaya sehingga dapat diteruskan untuk melakukan penelitian.

### 3.4 Metode Analisis Data

#### 3.4.1 Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis yang dilakukan dengan cara memperoleh, menyusun, mengelompokkan, menganalisis, kemudian menginterpretasikan secara obyektif sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi.

### 3.4.2 Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh perubahan antara variabel bebas ( $X$ ) yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari variabel *brand* ( $X_1$ ), variabel persepsi harga ( $X_2$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ) yang terdiri dari variabel minat beli konsumen ( $Y$ ).

Untuk persamaan regresi dimana  $Y$  merupakan nilai yang diprediksi, maka persamaannya adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Untuk persamaan regresi dimana  $Y$  merupakan nilai sebenarnya, maka persamaannya menyertakan kesalahan (*error term/ residual*) maka akan menjadi:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y$  : Minat Beli Konsumen

$a$  : Konstanta

$\beta_{1,2}$  : Koefisien dari Variabel Bebas  $X_{1,2}$

$X_1$  : *Brand*

$X_2$  : Persepsi Harga

$\varepsilon$  : Kesalahan Pengganggu

### 3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji dan mengetahui kelayakan atas model regresi yang digunakan untuk penelitian ini. Pengujian ini juga digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam model ini benar-benar bebas dari adanya gejala normalitas data, gejala multikolinearitas, dan gejala heteroskedastisitas. Serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal.

#### 3.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, *probability plot*, dan uji *kolmogorov smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan uji histogram adalah dengan melihat data yang berbentuk lonceng, data yang normal adalah tidak melenceng ke kanan atau ke kiri. Kriteria pengambilan keputusan uji *probability plot* adalah dengan melihat penyebaran titik-titik pada gambar, data yang normal adalah titik-titik menyebar disekitar sumbu diagonal dan mengikuti garis tersebut maka dapat dikatakan normal. Kriteria pengambilan keputusan uji *kolmogorov smirnov* adalah dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

### 3.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel - variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah *tolerance value* < 0,1 atau VIF > 10,00 maka terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance value* > 0,1 atau VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.4.3.3 Uji Heteroskesdastisitas

Uji heteroskesdastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedasitisitas sedangkan jika berbeda maka disebut heteroskedasitisitas.

### 3.4.4 Uji Hipotesis

Jika sebuah model regresi sudah memenuhi syarat asumsi klasik maka akan digunakan untuk menganalisis melalui beberapa pengujian hipotesis yaitu menggunakan uji signifikansi simultan dan uji signifikansi parsial.

### 3.4.4.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik-t bertujuan untuk melihat secara parsial (individual) bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam uji statistik-t adalah :

1. Jika,  $H_0 : b_1, b_2 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika,  $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

1.  $H_0$  diterima jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$
2.  $H_0$  ditolak jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 3.4.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model bertujuan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujinya sebagai berikut :

1. Jika,  $H_0 : b_1, b_2 = 0$ , artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika,  $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$ , artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

1.  $H_0$  diterima jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$
2.  $H_0$  ditolak jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$

#### 3.4.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) yaitu *brand* dan persepsi harga adalah besar terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat beli konsumen.

Artinya, dalam hal ini model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) yaitu *brand* dan persepsi harga terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat beli konsumen semakin kecil. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh pada variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan konsumen Kecap Borobudur Cabang Semarang, yang dimaksud konsumen dalam penelitian ini adalah seorang pemasak yang menggunakan Kecap Borobudur. Untuk sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampel jenuh yaitu sebanyak 90 responden, selanjutnya diberikan kuesioner untuk didapatkan data - data mengenai identitas dan pendapat mereka mengenai pengaruh *brand* ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen (Y) pada Kecap Borobudur Cabang Semarang.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai frekuensi dan persentase dari variabel *brand*, persepsi harga dan minat beli konsumen. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada 90 responden. Kuesioner berisi 17 butir pernyataan yang terdiri dari 6 butir pernyataan untuk variabel bebas  $X_1$  (*Brand*), 5 butir pernyataan untuk variabel bebas  $X_2$  (Persepsi Harga) dan 6 butir pernyataan untuk variabel terikat Y (Minat Beli Konsumen).

#### 4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden

Data karakteristik responden mencakup distribusi menurut usia, jenis kelamin dan frekuensi pembelian mengenai produk Kecap Borobudur Cabang Semarang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, identitas responden dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 1. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia

Hasil tabulasi silang untuk jenis kelamin dan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia**

		Usia				Total
Jenis Kelamin	Pria	17-21 Tahun	22-26 Tahun	27-31 Tahun	>31 Tahun	
	Wanita					
Total		5	16	40	61	61
		3	4	22	29	29
		8	20	62	90	90

Sumber : Data Primer diolah 2019

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa tidak ada responden yang berusia 17-21. Responden yang berusia 22-26 tahun berjumlah 8 responden, dimana 5 responden pria dan 3 responden wanita. Responden 27-31 tahun berjumlah 20 responden, dimana 16 responden pria dan 4 responden wanita. Responden yang berusia >31 tahun berjumlah 62 responden, dimana 40 responden pria dan 22 responden wanita. Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden pria mendominasi yaitu sebanyak 61 responden.

## 2. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Frekuensi Pembelian.

Hasil tabulasi silang untuk jenis kelamin dan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Frekuensi Pembelian**

		Frekuensi Pembelian				Total
Jenis Kelamin	Pria	1 Kali	2 Kali	3 Kali	>4 Kali	
	Wanita	2	3	7	17	29
Total		13	11	27	39	90

Sumber : Data Primer diolah 2019

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa frekuensi pembelian 1 kali berjumlah 13 responden, dimana 11 responden pria dan 2 responden wanita. Responden pembelian 2 kali berjumlah 11 responden, dimana 8 responden pria dan 3 responden wanita. Responden pembelian 3 kali berjumlah 27 responden, dimana 20 responden pria dan 7 responden wanita. Responden pembelian >4 kali berjumlah 39 responden, dimana 22 responden pria dan 17 responden wanita. Berdasarkan tabel 4.2 disimpulkan bahwa jumlah frekuensi pembelian terbanyak yang dilakukan adalah >4 kali pembelian yaitu sejumlah 39 responden.

### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel

#### 1. Distribusi Persentase Jawaban Responden Variabel Brand ( $X_1$ )

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka jawaban responden atas variabel brand ( $X_1$ ) dapat dideskripsikan pada Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3 Distribusi Persentase Brand**

Pernyataan	JAWABAN RESPONDEN											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah Total	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
Mudah Diingat	10	11,1	60	66,7	18	20	2	2,22	0	0	100	100
Terlihat Jelas	52	57,8	26	28,9	9	10	3	3,33	0	0	100	100
Gaya Hidup	6	6,67	53	58,9	30	33,3	1	1,11	0	0	100	100
Berkualitas Bagus	1	1,11	43	47,8	46	51,1	0	0	0	0	100	100
Tetap Setia	59	65,6	10	11,1	16	17,8	5	5,56	0	0	100	100
Tidak Tertarik Brand lain	45	50	16	17,8	26	28,9	3	3,33	0	0	100	100

Sumber : Data Primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Untuk pernyataan butir 1 (Mudah Diingat) jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 10 (11,1%), jumlah yang menjawab S sebanyak 60 (66,7%), jumlah responden yang menjawab KS 18 (20%), jumlah responden yang menjawab TS sebanyak 2 (2,22%), dan tidak ada responden yang menjawab STS.
- Untuk pernyataan butir 2 (Terlihat Jelas) jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 52 (57,8%), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 26 (28,9%), jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 9 (10%), jumlah responden yang menjawab TS sebanyak 3 (3,33%), dan tidak ada responden responden yang menjawab STS.
- Untuk pernyataan butir 3 (Gaya Hidup) jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 6 (6,67%), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 53

(58,9%), jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 30 (33,3%), jumlah responden yang menjawab TS sebanyak 1 (1,11%), dan tidak ada responden yang menjawab STS.

4. Untuk pernyataan butir 4 (Berkualitas Bagus) jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 1 (1,11%), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 43 (47,8%), jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 46 (51,1%), dan tidak ada responden yang menjawab TS ataupun STS.
5. Untuk pernyataan butir 5 (Tetap Setia) jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 59 (65,6%), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 10 (11,1%), jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 16 (17,8%), jumlah responden yang menjawab TS sebanyak 5 (5,56%), dan tidak ada responden yang menjawab STS.
6. Untuk pernyataan butir 6 (Tidak tertarik *Brand* lain) jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 45 (50%), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 16 (17,8%), jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 26 (28,9%), jumlah responden yang menjawab TS sebanyak 3 (3,33%), dan tidak ada responden yang menjawab STS.

## 2. Distribusi Persentase Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka jawaban responden atas variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) dapat dideskripsikan pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4 Distribusi Persentase Persepsi Harga**

Pernyataan	JAWABAN RESPONDEN											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah Total	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
Harga Murah	40	44,4	37	41,1	11	12,2	2	2,22	0	0	100	100
Sesuai Dengan Kualitas	18	20	56	62,2	16	17,8	0	0	0	0	100	100
Harga Mampu Bersaing	12	13,3	66	73,3	10	11,1	2	2,22	0	0	100	100
Sesuai Dengan Daya Beli	50	55,6	29	32,2	11	12,2	0	0	0	0	100	100
Sesuai Dengan Manfaat	21	23,2	49	54,4	18	20	2	2,22	0	0	100	100

Sumber : Data Primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

7. Untuk pernyataan butir 1 (Harga Murah) jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 40 (44,4%), selanjutnya jumlah yang menjawab S sebanyak 37 (41,1%), jumlah responden yang menjawab KS 11 (12,2%), jumlah responden yang menjawab TS sebanyak 2 (2,22%), dan tidak ada responden yang menjawab STS.
8. Untuk pernyataan butir 2 (Sesuai Dengan Kualitas) jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 18 (20%), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 56 (62,2%), jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 16 (17,8%), dan tidak ada responden yang menjawab TS ataupun STS.

9. Untuk pernyataan butir 3 (Harga Mampu Bersaing) jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 12 (13,3%), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 66 (73,3%), jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 10 (11,1%), jumlah responden yang menjawab TS sebanyak 2 (2,22%), dan tidak ada responden yang menjawab STS.
10. Untuk pernyataan butir 4 (Sesuai Dengan Daya Beli) jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 50 (55,6%), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 29 (32,2%), jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 11 (12,2%), dan tidak ada responden yang menjawab TS ataupun STS.
11. Untuk pernyataan butir 5 (Sesuai Dengan Manfaat) jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 21 (23,2%), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 49 (54,4%), jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 18 (20%), jumlah responden yang menjawab TS sebanyak 2 (2,22%), dan tidak ada responden yang menjawab STS.

### **3. Distribusi Persentase Jawaban Responden Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka jawaban responden atas variabel Minat Beli Konsumen (Y) dapat dideskripsikan pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5 Distribusi Minat Beli Konsumen**

Pernyataan	JAWABAN RESPONDEN										Jumlah Total	
	SS		S		KS		TS		STS			
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%		
Pilihan Utama Pembelian	2	2,22	49	54,4	37	41,1	2	2,22	0	0	100	
Rekomendasi Pada Kerabat	0	0	33	36,7	52	57,8	5	5,56	0	0	100	
Menjadi Pilihan Pembelian	1	1,11	43	47,8	46	51,1	0	0	0	0	100	
Berkualitas	6	6,67	53	58,9	30	33,3	1	1,11	0	0	100	
Mengumpulkan Informasi	9	10	64	71,1	16	17,8	1	1,11	0	0	100	
Mempelajari Detail	0	0	33	36,7	52	57,8	5	5,56	0	0	100	

Sumber : Data Primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

12. Untuk pernyataan butir 1 (Pilihan Utama Pembelian) jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 2 (2,22%), jumlah yang menjawab S sebanyak 49 (54,4%), jumlah responden yang menjawab KS 37 (41,1%), jumlah responden yang menjawab TS sebanyak 2 (2,22%), dan tidak ada responden yang menjawab STS.
13. Untuk pernyataan butir 2 (Rekomendasi Pada Kerabat) tidak ada responden yang menjawab SS, jumlah responden yang menjawab S sebanyak 33 (36,7%), jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 52 (57,8%), jumlah responden yang menjawab TS sebanyak 5 (5,56%), dan tidak ada responden responden yang menjawab STS.

14. Untuk pernyataan butir 3 (Menjadi Pilihan Pembelian) jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 1 (1,11%), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 43 (47,8%), jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 46 (51,1%), dan tidak ada responden yang menjawab TS ataupun STS.
15. Untuk pernyataan butir 4 (Berkualitas) jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 6 (6,67%), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 53 (58,9%), jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 30 (33,3%), jumlah responden yang menjawab TS sebanyak 1 (1,11%) dan tidak ada responden yang menjawab STS.
16. Untuk pernyataan butir 5 (Mengumpulkan Informasi) jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 9 (10%), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 64 (71,1%), jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 16 (17,8%), jumlah responden yang menjawab TS sebanyak 1 (1,11%), dan tidak ada responden yang menjawab STS.
17. Untuk pernyataan butir 6 (Mempelajari Detail) tidak ada responden yang menjawab SS, jumlah responden yang menjawab S sebanyak 33 (36,7%), jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 52 (57,8%), jumlah responden yang menjawab TS sebanyak 5 (5,56%), dan tidak ada responden yang menjawab STS.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan pendekatan analisis data histogram yaitu dengan melihat data yang disajikan berbentuk lonceng, data yang normal adalah tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Analisis data *probability-plot* yaitu dengan melihat penyebaran data yang disajikan dalam bentuk titik-titik dan sumbu diagonal, data yang normal adalah mengikuti sumbu dan tidak menyebar menjauh dari sumbu diagonal tersebut. Selanjutnya adalah analisis data dengan *kolmogorov-smirnov*, yaitu analisis dengan menggunakan standar tingkat signifikansi 5%, maka jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

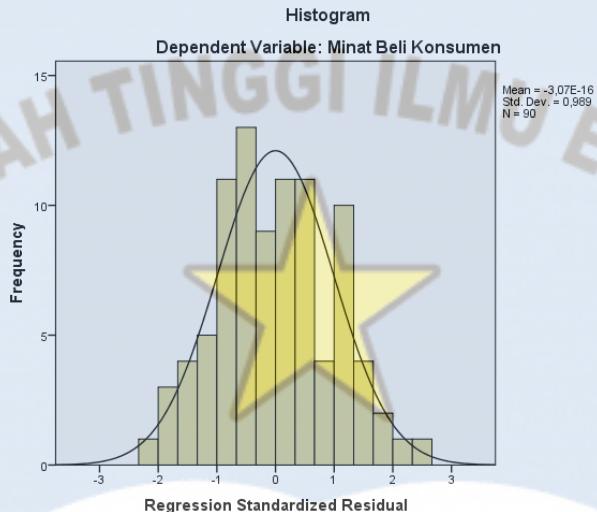
##### 1. Uji Normalitas Pendekatan Histogram

Uji normalitas dengan pendekatan histogram dapat dilihat pada Gambar 4.1

berikut :

**SEMARANG**

**Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram**



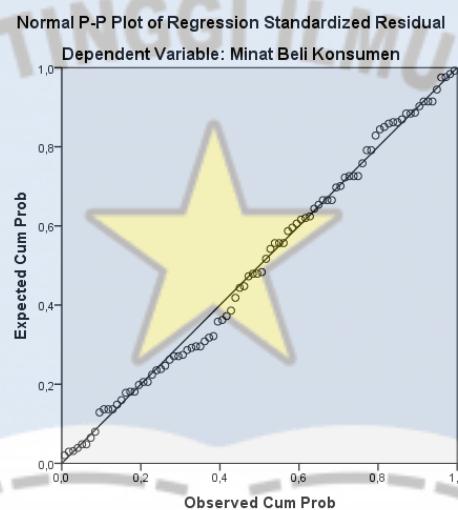
Uji normalitas data dengan pendekatan histogram diatas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari garis histogram tidak melenceng ke kiri atau ke kanan, sehingga penyebaran datanya telah berdistribusi secara normal.

## 2. Uji Normalitas Pendekatan Grafik Probability Plot

Uji normalitas dengan pendekatan grafik probability plot dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut :

**SEMARANG**

Gambar 4.2 Uji Normalitas Probability Plot



Uji normalitas dengan pendekatan grafik probabillity plot diatas, menunjukkan bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik-titik berada pada sekitar sumbu diagonal dari grafik.

### 3. Uji Normalitas Pendekatan *Kolmogorov-smirnov*

Uji normalitas dengan pendekatan *kolmogorov-smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut :

**Tabel 4.6 Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	Unstandardized Residual
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Mean	90
Std.	,0000000
Deviation	1,47824001
Most Extreme Differences	
Absolute	,069
Positive	,069
Negative	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z	,658
Asymp. Sig. (2-tailed)	,780

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas dengan pendekatan kolmogorov-smirnov diatas, menunjukkan bahwa nilai probabilitas-p atau *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,780. Karena nilai probabilitas-p, yaitu 0,780, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yaitu 5% (0,05) artinya variabel residual berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan apakah didalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Interkorelasi dapat dilihat dengan nilai koefisien korelasi antar variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas ini berarti

adanya hubungan yang sempurna atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi (Situmorang & Ginting, 2010).

Kriteria dalam pengambilan keputusannya adalah :

1.  $VIF \leq 10,00$  maka tidak mempunyai persoalan multikolinearitas
2.  $VIF > 10,00$  maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas
3.  $Tolerance \geq 0,1$  maka tidak mempunyai persoalan multikolinearitas
4.  $Tolerance < 0,1$  maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7 Tabel Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2,129	2,029	1,049	,297			
	Brand	,575	,065	,660	8,898	,000	,902	
	Persepsi	,260	,090	,213	2,870	,005	,902	
	Harga						1,109	

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai tolerancenya  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10,00$  maka tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

**SEMARANG**

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendekripsi adanya gejala heteroskedastisitas, yaitu :

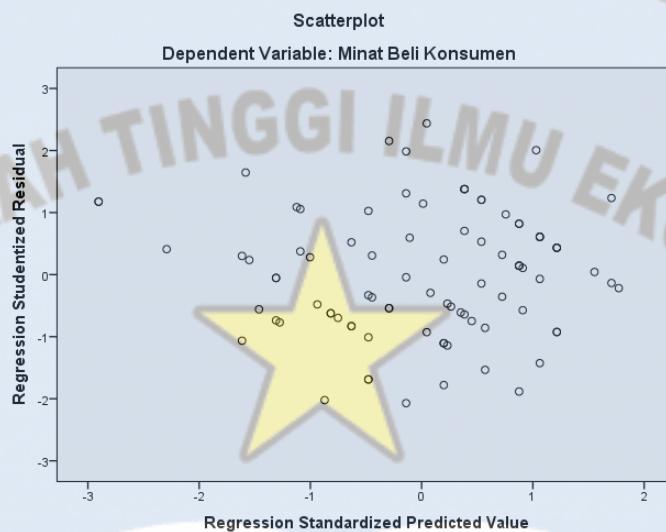
#### 1. Metode Grafik

Dasar dari uji heteroskedastisitas pendekatan metode grafik adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka dapat diduga telah terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dengan pendekatan metode grafik dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut :

**SEMARANG**

**Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Pendekatan Metode Grafik**



Uji heteroskedastisitas dengan pendekatan metode grafik diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, seta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik diatas tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

## 2. Uji Glejser

Uji glejser bertujuan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi (*Sig.*)  $> 0,05$ , maka disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dengan pendekatan uji glejser dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas Pendekatan Uji Glejser**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,540	1,143		1,348	,181
1 Brand	-,030	,036	-,091	-,811	,420
Persepsi	,018	,051	,041	,361	,719
Harga					

a. Dependent Variable: abs\_res

Uji heteroskedastisitas dengan pendekatan uji glejser diatas menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas, karena masing-masing nilai *Sig.* > 0,05.

#### 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari *Brand* ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli Konsumen.

Analisis ini menggunakan bantuan program *SPSS for Windows Version 21.0* dengan memasukkan semua variabel bebas atau disebut dengan metode enter.

Uji analisis datanya dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut :

**SEMARANG**

**Tabel 4.9 Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,129	2,029		1,049	,297
1 Brand	,575	,065	,660	8,898	,000
Persepsi	,260	,090	,213	2,870	,005
Harga					

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.9 diatas, dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 2,129 + 0,575X_1 + 0,260X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Koefisien  $X_1$ , adalah 0,575, ini menunjukkan bahwa variabel *Brand* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen kecap merek Borobudur. Jika *Brand* meningkat satu satuan maka minat beli konsumen kecap Borobudur akan meningkat sebesar 0,575.
2. Koefisien  $X_2$ , adalah 0,260, ini menunjukkan bahwa variabe Persepsi Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen kecap merek Borobudur. Jika Persepsi Harga meningkat satu satuan maka minat beli konsumen kecap Borobudur akan meningkat sebesar 0,260.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji secara parsial atau dikenal dengan uji t bertujuan untuk mengujibagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara individu terhadap variabel terikatnya. Nilai-nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi merupakan hasil perhitungan berdasarkan sampel terpilih. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya ( $\alpha$ ). Jika probabilitas variabel bebas lebih besar dari tingkat kesalahannya ( $\alpha$ ) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut :

1.  $H_0 : \beta_i = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y).
2.  $H_a : \beta_i \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Untuk menentukan nilai  $t_{hitung}$  maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2: n - k - 1)$$

$$t_{tabel} = t(0,025: 87) = 1,987$$

Keterangan :

$\alpha$  : tingkat alpha

n : jumlah sampel penelitian

k : jumlah variabel bebas

Dari rumus diatas maka dapat didapatkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,987.

Uji analisis datanya dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10 Uji Secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,129	2,029	1,049	,297
	Brand	,575	,065	8,898	,000
	Persepsi	,260	,090	,213	2,870 ,005
	Harga				

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 4.10 diatas, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Brand* ( $X_1$ ) adalah 8,898, variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) adalah 2,870. Berdasarkan kriteria uji hipotesis dapat disimpulkan :

- Variabel *Brand* ( $X_1$ ) memiliki  $t_{hitung}$  8,898, karena  $t_{hitung} > t_{tabel} = 8,898 > 1,987$  ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menjelaskan bahwa variabel *Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecap merek Borobudur.

2. Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) memiliki  $t_{hitung} = 2,870$ , karena  $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,870 > 1,987$  ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menjelaskan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecap merek Borobudur.

#### 4.5.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model atau dikenal dengan uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang signifikan secara serentak atau bersama-sama terhadap model variabel terikat (Y).

Untuk menentukan nilai  $F_{tabel}$  maka di gunakan rumus sebagai berikut :

$$F_{tabel} = F(k : n - k)$$

$$F_{tabel} = F(2 : 88) = 3,10$$

Keterangan :

$n$  : jumlah sampel penelitian

$k$  : jumlah variabel bebas

Dari rumus diatas maka didapatkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,10. Sedangkan nilai  $F_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows Version 21.0*, kemudian akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ .

Kriteria dalam pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai  $Sig. < 0,05$  (5%), atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai  $Sig. > 0,05$  (5%), atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Uji analisis datanya dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut :

**Tabel 4.11 Uji Kelayakan Model (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	128,209	57,353	,000 <sup>b</sup>
	Residual	87	2,235		
	Total	89			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 4.11 diatas menunjukkan  $F_{hitung}$  adalah  $57,353 >$  nilai  $F_{tabel} 3,10$ , ini berarti  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*Brand* dan *Persepsi Harga*) terhadap variabel terikat (*Minat Beli Konsumen*). Nilai probabilitas (*Sig.*)  $0,000 < 0,05$  (5%) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*Brand* dan *Persepsi Harga*) secara simultan adalah signifikan terhadap variabel terikat (*Minat Beli Konsumen*).

#### 4.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel *brand* dan *persepsi harga* terhadap variabel minat beli konsu-

men. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y dimana  $0 < 1$ . Sebaliknya, jika semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Uji analisis untuk memastikan hubungan antar variabel dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut :

**Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 <sup>a</sup>	,569	,559	1,49513

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai *R Square* sebesar 0,569, berarti hubungan antara variabel *brand* dan persepsi harga sebesar 56,9%, artinya terdapat hubungan terhadap variabel minat beli konsumen pada produk kecap merek Borobudur.
- Adjusted R Square* sebesar 0,559, berarti 55,9% faktor-faktor minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh *brand* dan persepsi harga. Sedangkan 44,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand* dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen kecap merek Borobudur Cabang Semarang.

Pengaruh variabel *brand* terhadap minat beli konsumen kecap merek Borobudur Cabang Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kecap merek Borobudur Cabang Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,575. Sedangkan untuk nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8,898 > t_{tabel}$  sebesar 1,987. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand* terhadap minat beli konsumen kecap merek Borobudur Cabang Semarang dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Kurniawan (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Barokatul Al-Qodiri” dimana merek atau *brand* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu hasil analisis deskriptif, sebesar 66,7% responden menyatakan bahwa *brand* Borobudur mudah diingat.

Pengaruh variabel persepsi harga terhadap minat beli konsumen kecap merek Borobudur Cabang Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli konsumen kecap merek Borobudur Cabang Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,260. Sedangkan untuk nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,870 > t_{tabel}$  sebesar 1,987. Sehingga hipotesis kedua yang diajukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap minat beli konsumen kecap merek Borobudur Cabang Semarang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariawira Yudha Kartika (2017) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ponsel Apple” menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu hasil analisis deskriptif, sebesar 73,3% responden menyatakan bahwa harga kecap merek Borobudur mampu bersaing dengan kecap lain.

Analisis pengaruh variabel *brand* dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen kecap merek Borobudur Cabang Semarang. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa variabel *brand* dan persepsi harga, berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen kecap merek Borobudur Cabang Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $57,353 > F_{tabel}$  sebesar 3,10, dengan angka *sig* sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Berarti jika *brand* dan persepsi harga lebih diutamakan dan diperhatikan dengan baik maka minat beli konsumen kecap merek Borobudur Cabang Semarang akan meningkat.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. *Brand* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kecap merek Borobudur Cabang Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,575. Sedangkan untuk nilai  $t_{hitung}$   $28,898 > t_{tabel} 1,987$  dan  $sig. 0,000$ .
2. Persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kecap merek Borobudur Cabang Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,260. Sedangkan untuk nilai  $t_{hitung} 2,870 > t_{tabel} 1,987$  dan  $sig. 0,005$ .

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk kecap merek Borobudur Cab. Semarang adalah sebagai berikut :

1. Bagi konsumen, sebaiknya dalam melakukan pembelian kecap juga mempertimbangkan *brand* atau merek tersebut. *Brand* yang telah dikenal

baik oleh masyarakat luas tentu memberikan jaminan akan kualitas dari tiap produknya.

2. Bagi perusahaan, hendaknya dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan lebih menekankan pada sektor *branding* agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan menyediakan produk kecap yang dibutuhkan oleh masyarakat luas. Karena persepsi tiap konsumen yang subyektif terhadap *brand*, maka hendaknya dibuat *line-up* baru dengan harga yang dapat diterima semua kalangan atau tidak dibuat untuk menasaskan pasar tertentu saja.
3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang berkaitan erat secara teori terhadap minat beli konsumen dan memperluas ruang lingkup penelitian, agar hasil penelitian dapat diperluas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1991). *Managing Brand Equity . Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka.
- Blackwell, Miniard, & Engel. (1995). *Perilaku Konsumen Vol. 6*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Dodd, Monroe, & Grewal. (1991). *The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Product Quality*. Jurnal Marketing Research.
- Durianto. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand. (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Vol. 2. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2006). *Ekonometrika*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendri, M. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keagen. (1995). *Marketing* Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kinnear, & Taylor. (1995). *Riset Pemasaran*. Vol. 3. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Vol. 1. Jakarta: Erlangga.
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Marzuki. (2005). *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*. Vol. 2. Yogyakarta: Ekosiana.
- Oliver, R. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer. New York: McGraw-Hill.

- Peter, & Olson. (1999). Consumer behavior. Dalam *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Rudolph, & Langner. (2006). *Buku Ajar Pediatri. Vol 2*. Jakarta: EGC.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall.
- Simamora, & Bilson. (2002). *Remarketing of Business Recovery*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang. (2017). Riset Pemasaran. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2001). Dalam *Metode Penilaian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Prinsip Dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J & J Learning.
- Widodo, T. (2016). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Among Makarti.

**LAMPIRAN - LAMPIRAN****LEMBAR KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH BRAND DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN (Studi Kasus Pada Kecap Borobudur Cab. Semarang)**

Responden yang terhormat,



Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan terimakasih.

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Nama Outlet : \_\_\_\_\_
3. Usia :  
 a. 17-21 Tahun  
 b. 22-26 Tahun  
 c. 27-31 Tahun  
 d. >31 Tahun
4. Jenis Kelamin :  
 a. Laki-laki  
 b. Perempuan
5. Frekuensi Pembelian :

## II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang ( ✓ ) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi anda setelah anda menggunakan kecap borobudur. Keterangan mengenai skor penilaian :



Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## III. DAFTAR PERTANYAAN

### 1. *Brand*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Brand</i> Borobudur mudah diingat.					
2	Logo <i>brand</i> Borobudur jelas terlihat.					
3	<i>Brand</i> Borobudur sesuai dengan gaya hidup konsumen saat ini.					
4	<i>Brand</i> Borobudur berkualitas bagus.					
5	Saya akan tetap setia menggunakan <i>brand</i> Borobudur meskipun ada <i>brand</i> pesaing.					
6	Saya tidak tertarik pada <i>brand</i> lain selain Borobudur.					

**SEMARANG**

## 2. Persepsi Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
7	Kecap Borobudur memiliki harga yang lebih murah dibanding dengan harga kecap lain.					
8	Harga yang ditawarkan oleh kecap Borobudur sudah sesuai dengan kualitas produk.					
9	Harga kecap Borobudur mampu bersaing dengan harga produk kecap lain.					
10	Harga yang ditawarkan kecap Borobudur sesuai dengan daya beli konsumen.					
11	Harga yang ditawarkan kecap Borobudur sudah sesuai dengan manfaat produk.					

## 3. Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
12	<i>Brand</i> Borobudur menjadi pilihan utama konsumen saat membeli kecap.					
13	Saya akan merekomendasikan <i>brand</i> Borobudur pada kerabat dekat saat membeli kecap.					
14	<i>Brand</i> Borobudur menjadi pilihan saya saat membeli kecap.					
15	<i>Brand</i> Borobudur saya yakini berkualitas.					
16	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli kecap Borobudur.					
17	Saya telah mempelajari detail kecap Borobudur yang akan saya beli.					

## TABULASI REGRESI

No	Brand						Persepsi Harga					Minat Beli Konsumen						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	4	3	
2	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	
3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	
4	5	3	5	4	3	5	3	5	5	5	3	3	3	4	5	5	3	
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	
6	2	5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	3	4	4	2	3	4	
7	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	
8	5	5	4	4	2	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	
9	2	5	4	3	2	5	2	4	2	5	4	4	4	3	4	2	4	
10	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	5	3	
11	4	5	4	4	2	3	2	4	2	5	2	2	3	4	4	3	3	
12	4	2	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	
13	4	5	4	4	2	5	5	4	5	5	4	4	2	4	4	5	2	
14	4	5	4	4	5	2	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	
15	5	5	4	3	5	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	
16	4	2	4	3	5	5	3	4	5	5	4	4	2	3	4	5	2	
17	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	2	2	3	4	4	4	3	
18	4	5	4	3	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	
19	5	2	4	4	2	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
20	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	2	3	3	3	2	
21	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
22	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
23	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
24	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4	2	3	3	4	2	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
26	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
27	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	
28	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
29	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	
30	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	
31	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
32	5	5	4	4	3	5	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	
33	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	
34	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	

35	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
36	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	4	3	5	5	5	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3
38	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
39	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
40	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	5	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
43	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
44	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
45	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
46	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3
47	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
48	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
49	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
50	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
51	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
52	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
53	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4
54	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
55	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
56	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
57	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3
58	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3
59	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
60	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
61	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
62	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
63	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
64	4	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
65	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
66	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
67	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
68	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
69	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3
70	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3
71	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3
72	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3
73	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3

74	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
75	4	4	3	3	5	3	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	3
76	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3
77	3	4	3	3	5	3	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	3
78	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
79	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3
80	4	4	3	3	5	3	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3
81	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3
82	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	3	4	5	5	3	4
83	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3
84	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
85	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3
86	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3
88	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	3
89	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	5	3	3	3	3	4	3
90	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3

**SEMARANG**

Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia

		Usia				Total
		17-21 Tahun	22-26 Tahun	27-31 Tahun	>31 Tahun	
Jenis Kelamin	Pria	5	16	40	61	
	Wanita	3	4	22	29	
Total		8	20	62	90	

Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Frekuensi Pembelian

		Frekuensi Pembelian				Total
		1 Kali	2 Kali	3 Kali	>4 Kali	
Jenis Kelamin	Pria	11	8	20	22	61
	Wanita	2	3	7	17	29
Total		13	11	27	39	90

Tabel Persentase Jawaban Responden Variabel *Brand*

Pernyataan	JAWABAN RESPONDEN										Jumlah Total	
	SS		S		KS		TS		STS			
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%		
Mudah Diingat	10	11,1	60	66,7	18	20	2	2,22	0	0	100	
Terlihat Jelas	52	57,8	26	28,9	9	10	3	3,33	0	0	100	
Gaya Hidup	6	6,67	53	58,9	30	33,3	1	1,11	0	0	100	
Berkualitas Bagus	1	1,11	43	47,8	46	51,1	0	0	0	0	100	
Tetap Setia	59	65,6	10	11,1	16	17,8	5	5,56	0	0	100	
Tidak Tertarik <i>Brand</i> lain	45	50	16	17,8	26	28,9	3	3,33	0	0	100	

SEMARANG

Tabel Persentase Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga

Pernyataan	JAWABAN RESPONDEN										Jumlah Total	
	SS		S		KS		TS		STS			
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%		
Harga Murah	40	44,4	37	41,1	11	12,2	2	2,22	0	0	100	100
Sesuai Dengan Kualitas	18	20	56	62,2	16	17,8	0	0	0	0	100	100
Harga Mampu Bersaing	12	13,3	66	73,3	10	11,1	2	2,22	0	0	100	100
Sesuai Dengan Daya Beli	50	55,6	29	32,2	11	12,2	0	0	0	0	100	100
Sesuai Dengan Manfaat	21	23,2	49	54,4	18	20	2	2,22	0	0	100	100

Tabel Persentase Jawaban Responden Variabel Minat Beli Konsumen

Pernyataan	JAWABAN RESPONDEN										Jumlah Total	
	SS		S		KS		TS		STS			
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%		
Pilihan Utama Pembelian	2	2,22	49	54,4	37	41,1	2	2,22	0	0	100	100
Rekomendasi Pada Kerabat	0	0	33	36,7	52	57,8	5	5,56	0	0	100	100
Menjadi Pilihan Pembelian	1	1,11	43	47,8	46	51,1	0	0	0	0	100	100
Berkualitas	6	6,67	53	58,9	30	33,3	1	1,11	0	0	100	100
Mengumpulkan Informasi	9	10	64	71,1	16	17,8	1	1,11	0	0	100	100
Mempelajari Detail	0	0	33	36,7	52	57,8	5	5,56	0	0	100	100

SEMARANG