

**PENGARUH *BRAND IMAGE GIANT* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA SUPER SWALAYAN *GIANT*
CABANG ALAUDDIN MAKASSAR**

SKRIPSI

**NISBAH. B
105720482914**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**PENGARUH *BRAND IMAGE GIANT* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA SUPER SWALAYAN *GIANT*
CABANG ALAUDDIN MAKASSAR**

SKRIPSI

**NISBAH. B
105720482914**

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar Untuk Memenuhi Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN



Karya ilmiah ini kupersembahkan untuk kedua orang tua saya yang tercinta yang tidak pernah lelah untuk berdoa, serta mendidik dan membimbing saya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan sejak kecil hingga dewasa dan orang-orang tersayang yang senantiasa memberi semangat dan motivasinya.

Semoga Allah Subhanahu Wata'ala senantiasa meridhoi segala amal ibadah dan dilipatgandakan-Nya.

MOTTO HIDUP

"BERSYUKUR adalah cara terbaik agar anda merasa cukup, bahkan ketika kekurangan, jangan berharap lebih sebelum anda berusaha lebih".



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.259 gedung iqra Lt.7 Tel.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Pengaruh *Brand Image Giant* Terhadap Minat Beli konsumen Pada Super Swalayan Giant Cabang Alauddin Makassar".

Nama Mahasiswa : Nisbah. B

No. Stambuk /NIM : 105720482914

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

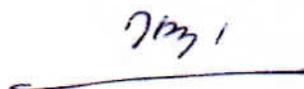
Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Rabu, 29 Agustus 2018 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 30 Agustus 2018

Menyetujui ,

Pembimbing I,

Pembimbing II

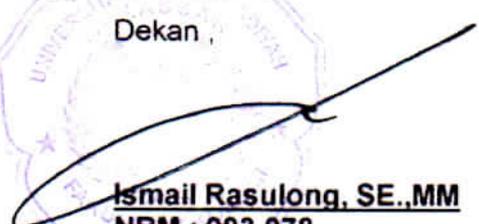

Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM
NIDN : 09 2508 6302

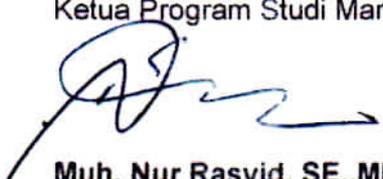

Ismail Rasulong, SE.,MM
NIDN : 09 0510 7302

Mengetahui,

Dekan ,

Ketua Program Studi Manajemen,


Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM : 903 078


Muh. Nur Rasyid, SE.,MM
NBM : 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel..(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Nisbah. B, Nim :105720482914, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0014/2018 M, Tanggal 17 Dzulhijjah 1439 H/ 29 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

17 Dzulhijjah 1439 H

Makassar,

29 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Akhmad, SE, M.Si
2. M Hidayat, SE., MM
3. Asriati, SE.,M.Si
4. Muhammad Nur Abdi, SE.,MM

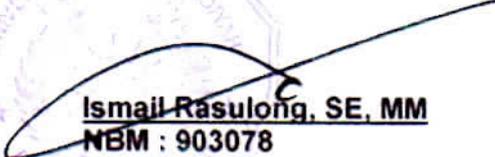








Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, SE, MM
NBM : 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.259 gedung iqra Lt.7 Tel.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nisbah. B
Stambuk : 105720482914
Program Study : Manajemen
Dengan Judul : "Pengaruh *Brand Image Giant* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Super Swalayan *Giant* Cabang Alauddin Makassar".

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 29 Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan



Diketahui Oleh :

Dekan,

Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM : 903 078

ketua Program Study

Muh. Nur Rasyid, SE.,MM
NBM : 1085576

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salamm tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Brand Image Giant Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Super Swalayan Giant Cabang Alauddin Makassar*".

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Burhanuddin dan ibu Jusni yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa yang tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir study ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar, sekaligus selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar, sekaligus selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan Skripsi hingga ujian Skripsi.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE.,MM. Selaku ketua Program Study Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
5. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
6. Direktur dan segenap karyawan Super Swalayan Giant Cabang Alauddin Makassar yang telah memberikan izin penelitian.
7. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktifitas studi penulis.
8. Terima kasih teruntuk kakak tercinta yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi Fi Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, Agustus 2018

NISBAH.B

ABSTRAK

NISBAH. B, 105720482914, 2018. Pengaruh *Brand Image Giant* terhadap minat beli konsumen pada Super Swalayan *Giant* Cabang Alauddin Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I H.Abd.Rahman Rahim dan Pembimbing II Ismail Rasulong.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image Giant* terhadap minat beli konsumen pada Super Swalayan *Giant* Cabang Alauddin Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi sederhana untuk melihat seberapa besar pengaruh *Brand Image Giant* terhadap minat beli konsumen pada Super Swalayan *Giant* Cabang Alauddin Makassar. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang telah dilakukan pada penelitian ini, dilihat dari hasil uji t di temukan bahwa $t_{hitung} 2,692 > t_{tabel} 1,989$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image Giant* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Super Swalayan *Giant* Cabang Alauddin Makassar.

Kata Kunci : *Brand Image*, Minat Beli

ABSTRACT

NISBAH. B, 105720482914, 2018. The influence of Brand Image Giant on consumer buying interest in Super Swalayan Giant Branch Alauddin Makassar, Thesis Management Studies Program Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Supervisor I H.Abd.Rahman Rahim and Advisor II Ismail Rasulong.

This study aims to determine the effect of Brand Image Giant on consumer buying interest in Super Swalayan Giant Branch Alauddin Makassar. The method used in this study is a simple regression method to see how big the influence of Brand Image Giant on consumer buying interest in Super Swalayan Giant Branch Alauddin Makassar. Based on the results of simple regression analysis that has been done in this study, seen from t test results found that $t_{count} 2.692 > t_{table} 1.989$ then H_0 rejected and H_a accepted, it can be concluded that Brand Image Giant positively influence consumer buying interest in Super Swalayan Giant Branch Alauddin Makassar.

Keywords: Brand Image, Buy Interest

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Manajemen Pemasaran.....	5
B. Brand Image (Citra Merek)	9

C. Perilaku Konsumen	17
D. Minat Beli.....	22
E. Tinjauan Empiris.....	24
F. Kerangka Konsep.....	29
G. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	31
D. Populasi dan Sample.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Sumber Data	36
G. Teknik Analisis.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image (X)</i>	51
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y)	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.9	Hasil Regresi Linear Sederhana.....	56
Tabel 4.10	Nilai t_{hitung} di Signifikansi.....	57

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep.....	30
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Giant Alauddin Makassar.....	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya pemain baru (pesaing) yang bergerak di industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan merupakan salah satu akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, sebagai dampak dari maraknya kemunculan industri yang ada maka bisnis harus secara kreatif membuat pencitraan merek yang baik agar dapat menarik konsumen (Maunaza 2013).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Ada perbedaan antara keinginan, kebutuhan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup.

Konsumen masa kini dibanjiri banyaknya pilihan barang dan jasa yang dapat mereka beli. Konsumen menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka akan kualitas, pelayanan dan nilai. Perusahaan harus memahami faktor penentu nilai dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah

hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Konsumen puas jika harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

Brand (merek) adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi dan simbol. Beberapa pemasar membedakan aspek psikologi merek dengan pengalaman. Aspek pengalaman merupakan gabungan seluruh point pengalaman dengan merek, atau sering disebut *brand experince*. Aspek psikologi sering direferinsikan sebagai *Brand Image* adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk dan jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk (Kertajaya, 2004). Brand image (*Citra merek*) dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan kedalam alam bawah sadar konsumen.

Sehubungan dengan banyaknya persaingan yang ada maka para pemilik industri harus berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada dengan berbagai strategi yang mereka miliki. Produk merek toko yang sering disebut private label atau brand store adalah merek yang dimiliki oleh para pengecer atau grosir untuk lini produk atau variasi produk di bawah kontrol ritel tersebut dan didistribusikan khusus oleh ritel (Kotler : 2006).

Banyaknya nama toko yang menjadi *brand image* dikalangan industri dagan ikut meramaikan pasar indusri yang menarik minta beli konsumen. Oleh karena itu, *Brand image* sering menjadi ajan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen ditengah banyaknya para pesain yang menjual produk yang sama. Dalam hal tersebut Super Swalayan Giant Cabang Alauddin Makassar harus menciptakan *image* yang baik dimata konsumennya. Dengan *Image* yang positif, konsumen akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri. Sebagai salah satu usaha pemasaran adalah toko swalayan yang menjual kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga, antara lain menawarkan kenyamanan berbelanja atau hanya sekedar berkunjung dan lain-lain. Ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaanya dari sekian banyak usaha pemasar di Indonesia serta di Kota Makassar pada khususnya. Memiliki volume penjualan dengan perkembangan fluktuasi yang cukup tajam dan ingin memperbaiki kualitasnya agar menjadi Swalayan yang tetap loyal dimata masyarakat. Super Swalayan Giant Cabang Alauddin Makassar sebagai salah satu toko yang mempunyai *brand image* dimata masyarakat harus tetap meningkatkan kualitas dan citra yang baik untuk bersaing, dapat dilihat bahwa Super Swalayan Giant Cabang Alauddin diterima oleh masyarakat kota Makassar hal ini tentu saja di pengaruhi oleh *Brand Image* yang melekat dihati konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis akan membahas tentang **“Pengaruh *brand image Giant* terhadap minat beli Konsumen pada Super Swalayan *Giant* Cabang Alauddin Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan yang ada yaitu Apakah *brand image* Giant berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Super Swalayan Giant Cabang Alauddin Makassar.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image Giant* terhadap minat beli konsumen pada Super Swalayan *Giant* Cabang Alauddin Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Diharapkan dapat menjadi acuan serta dapat digunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman mengenai judul yang diteliti.

b. Manfaat praktik

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh *brand image Giant* terhadap minat beli Konsumen pada Super Swalayan *Giant* Cabang Alauddin Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kalehoff (dalam buku Malau 2017:23) pemasaran adalah seni dan ilmu menciptakan, memuaskan, dan mempertahankan pelanggan, sementara membuat keuntungan dan membangun nilai perusahaan. Mengintegrasikan pemasaran, secara formal maupun informal, banyak disiplin dan setiap fungsi organisasi. Pemasaran harus merangkul standar etika tertinggi, menghormati lingkungan, dan berusaha untuk membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik.

Menurut Sudaryono (2016:42) pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli diantaranya dikemukakan oleh American Marketing Association dalam Sudaryono, (2016:39) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses penciptaan, mengkomunikasikan dan menciptakan nilai bagi pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder. Selanjutnya,

Venkates dan Fenalaza : Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Menurut Assauri (2011:15) pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang sosial dan ekonomi. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian, pemasaran merupakan sektor yang paling penting dalam pendapatan masyarakat.

Kesimpulan dari definisi pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam kegiatan bisnis untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat menjadi sumber pendapatan.

2. Konsep Pemasaran

Menurut Sudaryono, (2016:51) konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasar dan pasar. Kebutuhan, keinginan dan permintaan merupakan konsep yang berbeda. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu, sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuasan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.

Sementara permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (kompetitor). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

Menurut Assauri (2011:80) : konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Ada beberapa konsep inti pemasaran dalam Sudaryono 2016:43 adalah sebagai berikut :

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa

hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah terukir dalam hayat serta kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009:12) permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

b. Produk, Nilai, Biaya dan kepuasan

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Kita definisikan produk sebagai sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Menurut Kotler & Keller (2009:14) nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

c. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

pertukaran merupakan proses, bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah ke suatu persetujuan. Jika persetujuan

dapat dicapai, kita sebut terjadi transaksi. Transaksi merupakan unit pertukaran terkecil. Suatu transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Hasil akhir suatu pemasaran berdasarkan hubungan adalah membangun suatu aset yang berupa jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari suatu perusahaan dengan pemasok, distributor dan pelanggan dimana terdapat suatu hubungan bisnis yang kuat dan dapat diandalkan.

d. Pasar, Pemasaran dan Pemasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasar adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

B. Brand Image (Citra Merek)

1. Pengertian *Brand* (Merek)

Menurut Sudaryono (2016:208) *Brand* (merek) adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual

lain seperti gambar, tipografi, warna dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan dibenak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata merek dagang (*trademark*).

Brand merupakan ekuitas perusahaan yang menambahkan *value* bagi produk dan jasa yang ditawarkannya. Brand merupakan aset yang menciptakan *value* bagi konsumen dengan memperkuat kepuasan dan pengakuan atas kualitas. Dengan *brand*, perusahaan mampu membebaskan dirinya sendiri dari kurva *supply-demand*.

Menurut Assauri (2011:204) merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang dan jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.

2. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Sudaryono (2016:209) citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan kedalam alam bawa sadar konsumen. Merek merupakan salah satu elemen penting dalam tema periklanan, untuk menunjukkan apa yang bisa diberikan oleh pemilik merek kepada pasar. Seni dalam membangun dan mengelola merek disebut *brand manajemen*.

Brand manajemen atau manajemen merek adalah salah satu praktek pemasaran yang spesifik menangani produk. Para pemasar melihat merek memiliki implikasi penting terhadap citra kualitas produk yang ingin ditampilkan ke konsumen dengan harapan bahwa dengan

adanya jaminan standar kualitas melalui merek, konsumen akan terus membeli produk dari lini produk yang sama. Merek juga dapat meningkatkan penjualan dan membuat satu produk lebih muda bersaing. Dengan merek, harga bisa dinaikkan sehingga berimplikasi pada naiknya omset dan keuntungan penjualan (Sudaryono, 2016:211).

Menurut Hermawan (2012:58) dalam bukunya, kualitas yang dipercaya dikandung sebuah merek – citra merek (*brand image/brand description*), merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005 : 49). Menurut Kotler (2007:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Kotler (2002:225 dalam Hermawan 2012) juga menambahkan bahwa : Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesainnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek.

Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan. Setiap perusahaan bekerja keras untuk mengembangkan citra yang membedakan untuk merek-merek mereka. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana

komunikasi yang tersedia dan kontak merek pesan ini dapat disampaikan melalui hal-hal dibawah ini, Kotler (2004:334) dalam Pribadi (2012) :

a. Lambang

Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol yang kuat, perusahaan dapat memilih sebuah simbol atau suatu warna pengidentifikasi. Contoh : simbol singa untuk Haris Bank dan apel untuk Apple Computer.

b. Media

Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita, suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain. Contoh : pesan itu harus tampak di laporan tahunan, brosur dan katalog peralatan kantor perusahaan serta kartu nama.

c. Suasana

Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya. Contoh : Hyatt Regency mengembangkan suatu citra tersendiri melalui lobby atriumnya.

d. Peristiwa

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya. Contoh : perrier, perusahaan air botolan, tampil menonjol dengan membangun sarana olahraga dan mensponsori acara-acara olahraga.

3. Karakteristik Nama Merek Yang Baik

Karena semakin banyak merek yang masuk ke pasar, tugas untuk memilih nama merek yang baik menjadi semakin sulit. Mereka harus memiliki karakteristik berikut ini (Malau, 2017:52) :

1. Mengesankan produk (khususnya manfaat dan kegunaanya)
2. Mudah di ucapkan
3. Mudah dieja
4. Mudah diingat
5. Bisa terdaftar dan terlindungi secara hukum.

Bila sebuah perusahaan telah memilih atau merancang merek yang sesuai dan menerapkan strategi untuk mendukungnya, mereka perlu memastikan bahwa seluruh waktu dan sumber daya yang telah mereka investasikan terlindungi. Ini berarti mencegah peniruan (menjiplak produk dengan membawa nama atau tanda merek suatu perusahaan), mendaftarkannya, dan menggunakannya secara bijaksana dalam upaya pemasaran.

Para pembuat atau produsen, dan pedagang grosir serta peritel harus membuat sejumlah keputusan penting dalam strategi pemerekan mereka. Yang pertama dan utama, produsen perlu memutuskan apakah mereka memberi merek di bawah nama merek atau lambang-lambang sendiri atau di bawah nama merek perantara mereka.

Jika mereka memilih memberi merek sendiri, maka mereka perlu mempertimbangkan apakah memberi sendiri semua produk mereka dan/atau memberi merek komponen atau bahan-bahan mereka.

Jika mereka membiarkan perantara memberi merek sebagian atau semua produk mereka, mereka perlu mempertimbangkan secara sungguh-sungguh dampak strategi semacam ini terhadap penawaran pasar mereka. Yang penting bagi keputusan semacam ini adalah sebuah perantara untuk menarik pelanggan keluar dari penawaran produk milik produsen sendiri.

Sebagian perusahaan memilih untuk mengadopsi kedua strategi ini-memberi merek sendiri dan bawah bendera perantara tersebut. Dalam kasus semacam ini keseimbangan antara dua strategi ini merupakan keputusan strategis yang sangat penting.

4. Manfaat Penggunaan Merek

Menurut Assauri (2011:206) bahwa penggunaan merek dagang untuk produk yang dipasarkan akhir-akhir ini sangat penting, terutama dikarenakan banyaknya manfaat atau kegunaan dari penggunaan merek tersebut, baik bagi produsen dan penyalur, maupun bagi konsumen.

Manfaat penggunaan merek bagi produsen adalah :

- a. Untuk dasar melakukan identifikasi, sehingga mudah dalam penanganannya dan pencariannya,
- b. Untuk pencegah peniruan ciri khas dari produk,
- c. Untuk menunjukkan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan,
- d. Untuk membantu dengan mempermudah konsumen dalam pencarian produk yang terbukti memuaskan kebutuhan dan keinginannya, dan
- e. Digunakan sebagai dasar untuk membedakan harga dari produk-produknya,

Manfaat merek bagi penyalur adalah :

- a. Untuk mempermudah penanganan produknya,
- b. Untuk mempermudah mengetahui penawaran (pensupaian)-Nya.
- c. Untuk dapat mempertahankan mutu produknya,dan
- d. Untuk membina preferensi pembeli.

Manfaat penggunaan merek bagi konsumen adalah mempermudah mengidentifikasi produk yang diinginkannya.

Assauri (2011: 207) menyatakan bahwa pada dasarnya merek dagang perusahaan dapat dibedakan atas 4 macam, yang masing-masing akan di uraikan sebagai berikut :

1. Nama merek untuk produk tertentu (*individual brand names*). Dalam hal ini nama merek yang digunakan khusus masing-masing jenis produk, yang berbeda dengan jenis produk lainnya. Sebagai contoh, Unilever memproduksi dan memasarkan sabun mandi dengan merek Lux, Colibrita, dan Lifebuoy.
2. Nama merek keluarga perusahaan yang digunakan untuk seluruh produk secara kolektif (*a blanket family names for all products*). Dalam hal ini merek dagang perusahaan yang diberikan adalah sama untuk seluruh produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Sebagai contoh, perusahaan Toshiba memberi merek Toshiba untuk seluruh produk hasil produksinya.
3. Nama merek keluarga yang terpisah untuk seluruh produk (*sparate family names for all products*). Dalam hal ini merek yang berbeda-beda untuk tiap-tiap kelompok produk yang dihasilkan perusahaan, misalnya merek A untuk sepatu wanita, dan merek B untuk sepatu pria.

4. Nama merek dagang perusahaan yang dikombinasikan dengan nama merek produk masing-masing (*company trade name combined with individual product names*). Dalam hal ini terdapat kombinasi antara merek dagang perusahaan dan nama merek masing-masing produk yang dihasilkan, sebagai contoh misalnya Johnson & Johnson bedak biang keringat dan lainnya. Contoh lain adalah mobil dari Toyota dengan merek Toyota Crown, Toyota Corona, Toyota Corolla, dan Toyota Kijang.

5. Respon Terhadap Merek

Hermawan (2012:58) mengatakan bahwa respon terhadap merek (*brand responseloyalty*), merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memiliki tingkat sebagaimana dapat di jabarkan dalam penjelasan berikut ini :

- a. Tingkat Loyalitas yang Paling Dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah- pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memerhatikan harga dalam pembelian).
- b. Tingkat Kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buyer*).

- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat Keempat adalah konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat Teratas adalah para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya maupun ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya (*committed buyers*).

C. Perilaku Konsumen

1. Jenis perilaku pengambilan keputusan pembelian

Menurut Malau (2017:233) jenis perilaku pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

a. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan

yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif. Biasanya, konsumen telah belajar tentang kategori produk tersebut.

b. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan

Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian (ketidaknyamanan setelah penjualan) ketika mereka melihat kelemahan tertentu dari merek yang mereka beli atau mendengar hal-hal baik tentang merek yang tidak dibeli. Untuk mengatasi ketidakcocokan tersebut, komunikasi purna jual pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan.

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan. Sebagai contoh, mengambil garam meja. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini-mereka hanya pergi ke toko dan meraih sebuah merek. Jika mereka tetap meraih merek yang sama, itu adalah keluar dari kebiasaan daripada loyalitas merek yang kuat. Konsumen yang tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah dengan biaya yang paling rendah, sering membeli produk itu.

d. Perilaku pembelian mencari variasi

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam kasus tersebut, konsumen sering melakukan banyak peralihan merek. Sebagai contoh, ketika membeli kue konsumen dapat memegang beberapa kepercayaan, memilih merek kue tanpa evaluasi, dan kemudian mengevaluasi merek tersebut selama konsumsi. Tapi saat berikutnya, konsumen mungkin memilih merek yang lain karena bosan atau hanya mencoba sesuatu yang berbeda. Beralih merek terjadi untuk keragaman bukan karena ketidakpuasan.

2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono, (2016:109) menyatakan bahwa : Sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Secara lengkap di uraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan atau masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Keadaan ini dipicu oleh stimulus internal dan eksternal.
2. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang bergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita akan membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih

ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*). Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang tergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencariannya.

3. Evaluasi alternatif. Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan berbagi iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktifitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber diluar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang.
4. Keputusan pembelian. Calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meskipun begitu, dalam kebanyakan kasus, problemlah yang merangsang kasus seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.
5. Perilaku setelah pembelian atau Konsumsi pascapembelian dan evaluasi. Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga

sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas dan tidak puas akan hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.

3. Struktur Keputusan Membeli

Menurut Sudaryono (2016:119) Keputusan untuk membeli yang diambil oleh bagian pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur yang mencakup beberapa komponen.

- a. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli radio tertentu. Keputusan tersebut juga menyangkut ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk tersebut agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
- c. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang mereka beli. Setiap merek memiliki kekhususan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.
- d. Keputusan tentang penjualan. Konsumen harus mengambil keputusan dimana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba

ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

- e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode dan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau mengansur. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

D. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

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

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih, misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi liburan. Motivasi konsumen ditingkatkan sehinggakan pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius (Prathama,2014).

Menurut Keller (Dwiyanti,2008:21) dalam Larasati RM (2016) Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek kemerek yang lainnya.

2. Indikator Minat Beli

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

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dangan produk prefrensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

E. Tinjauan Empiris

Peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Arif Rahman Hakim, 2017. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pada bimbel tridaya Bandung. Tingkat persaingan usaha khususnya jasa bimbingan belajar berusaha untuk meningkatkan market share dan meraih konsumen memenangi persaingan yang ada, sehingga tujuan dari perusahaan akan tercapai. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan menciptakan *brand image* yang positif bagi konsumen bimbel tridaya untuk mengutamakan pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen”, dengan implementasi dari kedua variabel menurut persepsi konsumen untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh. Metode pengambilan sample adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang mengetahui bimbingan tridaya secara langsung dengan jumlah 100 likert sebagai skala pengukuran. Berdasarkan hasil penelitian, hasil persentase untuk Brand Image sebesar 73,25% yang termasuk dalam kriteria baik. Variabel minat beli sebesar 68,68% dan termasuk ke dalam kriteria baik. Brand image berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen bimbel tridaya yaitu sebesar 45,6% dan sisanya 54,4% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2. Sari Putri Astuti Kusuma Ningrum. 2016. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pada produk Apple Inc. Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan teknologi yang bermonclan, membuat produsen produk teknologi berlomba untuk menarik minat konsumen. Produsen berusaha untuk menonjolkan citra positif perusahaan agar dapat konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pada produk Apple Inc. Variabel dependen dari penelitian ini adalah minat beli konsumen yang diukur dengan skala minat beli yang disusun berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006). Variabel independen dari penelitian adalah *brand image* yang diukur dengan skala *brand image* yang disusun berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Korseiha (1999). Hipotesis pada penelitian ini adalah variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Sample penelitian ini terdiri dari 109 mahasiswa Fakultas Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Metode pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif dan dianalisis dengan menggunakan korelasi product moment dari Pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Apple Inc dengan korelasi sebesar $r=0,477$ dengan taraf signifikan $p=0.000(p<0.05)$ sehingga hipotesis dapat diterima. Variabel *brand image* memiliki sumbangan efektif sebesar 22.7% terhadap minat beli konsumen pada produk Apple Inc.

3. Lusia Oktaviani.2014. Analisis Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga terhadap minat beli produk Mie Instan Supermie. Penelitian ini bertujuan untuk mengui seberapa besar pengaruh Citra Merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli agar perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa sajaka yang dapat mendukung agar minat beli suatu produk banyak diminati oleh konsumen. Terutama industri pangan di Indonesia diaman mie instan sudah menjadi kebutuhan poko yang banyak diminati oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *survey* dengan penyebar kuisisioner terhadap beberapa konsumen mie instan merek supermie secara *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Model ini menekankan pada pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli yang analisisnya diolah menggunakan spss 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang telah di uji dalam penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk dan harga. Dimana ketiga hipotesis berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Mie Instan Supermie khususnya di kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ,model penelitian dapat diterima.
4. Haris Prathama, 2014. Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh *brand Image* terhadap Minat Beli konsumen *Schooter Vespa LX* dan *S* yang di Impor dan Dipasarkan oleh PT. Saluyu Vespario”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Brand Image schooter Vespa LX* dan *S*, dan untuk mengetahui sejauh mana *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *schooter Vespa LX* dan *S*. Metode yang digunakan dalam

penelitian verifikatif. Berdasarkan hasil penelitian bahwa tanggapan konsumen terhadap *Brand Image Shooter* Vespa LX dan S di kalangan anggota Info Vespa Bandung adalah baik, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata 3,90. Lalu dari hasil penelitian bahwa minat beli konsumen untuk scooter Vespa LX dan S tepat, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3.95. Hasil koefisien korelasi *Rank Sparman* sebesar $r_s = 0,566$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi 56,6% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel *brand image*, sedangkan 43,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar *brand image*. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan tabel distribusi t dari hasil perhitungannya ternyata diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($1,668 > 1,660$) yang berarti H_0 ditolak H_a diterima. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* dengan Minat Beli konsumen, maka artinya yaitu : “ Terdapat pengaruh antara *Brand Image* dengan terhadap Minat Beli Konsumen scooter Vespa LX dan S di kalangan anggota Komunitas Info Vespa Bandung”.

5. Jagi Wibawa Pribadi. 2012. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pada distro *screamous* di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *Brand Image distro screamous* diperoleh nilai rata-rata 3,49 yang menyatakan baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap minat beli konsumen pada distroscreamous cukup tinggi, di tunjukkan dengan nilai rata-rata 3,54. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pada distro screamous dapat dikatakan cukup kuat, ini ditunjukkan dengan nilai

Rs nya 0,592, artinya semakin baik *Brand Image distro screamous* maka minat beli konsumen akan meningkat. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi (kd) sebesar 35% menunjukkan minat beli konsumen pada distro screamous dipengaruhi sebesar 35 % oleh *brand image sreamous*. Sedangkan sisanya 65% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil uji statistik yaitu uji hipotesis dengan menggunakan distribusi t, perhitungan ternyata diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,271 > 1,663$) yang berarti H_0 di tolak dan H_1 diterima. Maka terbukti Brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, maka hipotesis yang di ajukan penulis yaitu terdapat pengaruh Brand Image terhadap minat beli konsumen pada distro screamous di Kota Bandung dapat diterima.

F. Kerangka Konsep

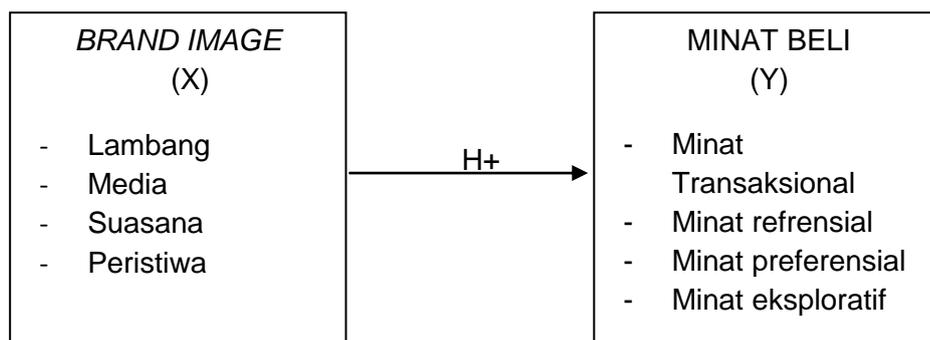
Hubungan antara *Brand Image* dengan minat beli yaitu *Image* yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi tergantung dari persepsi masing-masing individu, kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila *brand* suatu produk memiliki *image* yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka minat untuk membeli suatu produk atau jasa akan timbul dalam diri manusia. Sebaliknya apabila *brand* atau merek suatu produk atau jasa memiliki *image* negatif maka minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan rendah.

Image yang positif tentu menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut. *Brand image* yang positif berkaitan dengan

kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesetiaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat beli konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

Super Swalayan Giant Cabang Alauddin Makassar, dalam meningkatkan jumlah konsumen maka perlu memperhatikan mengenai *Brand Image*, di mana dengan pengukuran *Brand Image* dimaksudkan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kerangka konsep ini menggunakan variabel *Brand Image* yaitu Citra Perusahaan terdiri dari lambang, media, suasana, peristiwa sementara variabel minat beli terdiri dari minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial, dan minat eksploratif. Agar mudah dipahami dapat digambarkan secara ringkas dalam skema sebagai berikut :



Gambar 1 . Kerangka Konsep

G. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

Di duga bahwa *Brand Image Giant* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen pada Super Swalayan *Giant* Cabang Alauddin Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yaitu dengan maksud untuk mencari pengaruh variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat). Dengan metode ini diharapkan dapat menjelaskan data dan informasi yang diperoleh. Jenis penelitian yang digunakan yaitu Penelitian Deskriptif Kuantitatif, adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Makassar, di mana Super Swalayan *Giant* berlokasi, tepatnya di Jl. Sultan Alauddin No. 261, kota Makassar, Sulawesi Selatan. Sementara waktu penelitian dalam penyusunan diperkirakan mulai bulan April sampai dengan bulan Mei 2018.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sujarweni (2014:87) definisi Operasional variabel adalah variabel yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel

penelitian sebelum dilakukan analisis. Untuk menghindari terjadinya perbedaan interpretasi sebagai berikut :

a. *Brand Image*

Brand image (Citra merek) merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra sehingga jika terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesainnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek (Kotler,2002:225). Apabila *brand* suatu produk memiliki *image* yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka minat untuk membeli suatu produk atau jasa akan timbul dalam diri manusia. Sebaliknya apabila *brand* atau merek suatu produk atau jasa memiliki *image* negatif maka minat beli pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut akan rendah.

b. Minat beli

Minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih, misalnya pada barang-barang mewah, paket

liburan, dan opsi liburan. Motivasi konsumen ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius. (Prathama,2014).

2. Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Dalam skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dimana setiap item diberi skor 1 sampai 5. Skor 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS). Skor 2 menunjukkan Tidak Setuju (TS). Skor 3 menunjukkan Netral (N). Skor 4 menunjukkan setuju (S). Skor 5 menunjukkan Sangat Setuju (SS).

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (area) atau objek penelitiannya (Yusuf, 2014:145). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Super Swalayan *Giant* cabang Alauddin Makassar, yang bisa mencapai ± 1500 orang konsumen per hari. (berdasarkan keterangan HRD Super Swalayan *Giant* cabang Alauddin Makassar).

2. Sample

Sample menurut Yusuf, (2014:150) adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Jumlah sample yang akan di

ambil ditentukan dengan rumus perhitungan besaran sample (Bungin, 2005:115) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

n = Jumlah sample yang dicari

N= Jumlah Populasi

d = Nilai presisi (ditentukan sebesar 90% atau $\alpha = 0.1$)

sehingga :

Jumlah populasi (N) = 1500, nilai presisi yang di tetapkan 90 % atau $\alpha = 0.1$ maka jumlah sample :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1500}{1500(0.1)^2 + 1} \\ &= \frac{1500}{16} \\ &= 93.75 \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka dari jumlah populasi 1500 diperoleh ukuran sample sebesar 93.75 dibulatkan menjadi 94 orang konsumen Super Swalayan Giant cabang Alauddin Makassar yang dijadikan sample dalam penelitian.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan pada Super Swalayan *Giant* Cabang Alauddin Makassar adalah sebagai berikut :

1. *Field Research* : metode penelitian ini untuk memperoleh bahan atau data langsung pada tempat penelitian dengan cara mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penulisan karya tulis ini.

Metode yang dilakukan dengan cara ini adalah :

- a. Metode angket (koesioner) merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti. Bentuk umum sebuah angket terdiri dari bagian pendahuluan yang berisikan petunjuk pengisian angket, bagian identitas berisikan identitas responden seperti : nama, alamat, umur, pekerjaan, jenis kelamin, status pribadi dan sebagainya, kemudian baru memasuki bagian isi angket.
- b. Metode wawancara atau interviu adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Inti dari metode wawancara ini bahwa setiap penggunaan metode ini selalu ada beberapa pewawancara, responden, materi wawancara, dan pedoman wawancara (yang terakhir ini tidak mesti harus ada).
- c. Metode observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu

utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu pancaindra lainnya.

- d. Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk meneliti data historis. Dengan demikian, pada penelitian sejarah, maka bahan dokumenter memegang peranan penting.

2. *Library research* : Metode ini berpatokan pada tinjauan pustaka yaitu sesuai dengan kebutuhan literatur-literatur atau buku-buku yang berkaitan dengan materi dan maksud penelitian.

F. Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner (angket).

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh berupa laporan-laporan dan informasi lain yang bersumber dari literatur-literatur dan informasi lain yang berhubungan dengan penulisan ini. Seperti. Dokumen-dokumen perusahaan dan buku-buku literature serta sumber-sumber lainnya berupa informasi.

G. Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Setelah kuesioner diisi dan dikembalikan oleh responden dilakukan beberapa analisis, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji kualitas Data

Kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengunpulkan data. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang biasa jika datanya kurang *reability* (tingkat keandalan) dan kurang *validity* (tingkat kebenaran atau keabsahan tinggi). Untuk itu diperlukan uji kualitas data agar data yang digunakan reliabel. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data yaitu :

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada koesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *correlated item*. Total correlation dengan kriteria sebagai berikut : Jika nilai rhitung $>$ rtabel dan nilainya positif, maka bulir pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan “valid”. Namun sebaliknya rhitung $<$ rtabel maka pertanyaan tersebut dikatakan “tidak valid” (Ghozali,2011).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban responden terhadap kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Besarnya koefisien alpha yang diperoleh menunjukkan koefisien reliabilitas instrumen. Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (α). Jika koefisien alpha > 0.60 maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut handal dan reliabel. (Ghozali,2011).

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menjawab bagaimana pengaruh *brand image Giant* terhadap minat beli konsumen pada Super Swalayan *Giant* Cabang Alauddin Makassar. Model yang digunakan dalam analisis linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Di mana :

Y = Minat Beli

x = *Brand Image*

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

3. Uji Hipotesis

Penelitian ini akan menguji variabel independan yaitu *Brand Image Giant* terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Alat uji yang digunakan untuk menguji hubungan variabel tersebut adalah uji t. Pengujian signifikansi uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum perusahaan

1. Sejarah Super Swalayan *Giant*

Giant di Indonesia beroperasi di bawah bendera bisnis jaringan ritel raksasa, PT. Hero Supermarket Tbk. yang telah mengadakan aliansi strategi dengan *Dairt ferm International* pada tahun 1999 dalam bentuk penyertaan saham langsung. Kerjasama antara keduanya ditandai juga dengan bergabungnya beberapa *eksektif Daily Farm International* sebagai mitra untuk memperkuat jajaran manajemen PT. Hero Supermarket Tbk. Hal ini bertujuan untuk memberikan kontribusi berupa pengalaman dan keahlian *international* yang bermanfaat bagi perusahaan dan pemahaman manajemen PT. Hero Supermarket Tbk.

Pencetus ide sekaligus pendiri Hero Supermarket adalah Bapak Muhammad Saleh Kurnia, putra kelahiran Ciladak, sukabumu, Jawa Barat, mengikuti jejak orang tuanya yang sudah berdagang barang-barang kebutuhan sehari-hari di kota asalnya. Berdiri pertama kali pada tanggal 23 Agustus 1971 di TI Faltehan I No. 23 Kemayoran Baru Jakarta Selatan, dengan luas gedung 251 M² atau lebih tepat disebut toko Swalayan dengan nama Hero Mini Supermarket.

Gerai *Giant* yang pertama kali dibuka di Indonesia adalah *Giant Hypermarket* di Villa Melati Mas, Serpong, Tangerang pada tanggal 26 Juli 2002. *Giant* dengan mottonya “Banyak pilihan harga lebih murah”

menyediakan sekitar 35.000-50.000 item, yang mana 90% nya berasal dari produk lokal dan etnik.

Dengan Operating *philosophy* “garansi harga murah setiap hari” *Giant* ingin dikenal sebagai *Brand* yang murah, terjangkau dan dapat dipercaya memberikan nilai lebih dari harga yang dibayarkan. Produk *private label Giant* mulai hadir pada tahun 2003 dengan menggunakan merek *Giant* serta *First Choice*.

Produk *private label* hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap harga akan produk yang berkualitas. Harga yang ditetapkan untuk *private label* lebih murah bila dibandingkan dengan produk merek nasional. Dengan adanya produk *private label* diharapkan dapat menambah pilihan bagi konsumen dalam berbelanja.

Slogan dari produk *private label* milik *Giant* adalah *Proudly Made in Indonesia* produk-produk *private label* yang dijual oleh *Giant* 90% adalah produk lokal yang dihasilkan oleh pemasok yang sebagian besar adalah perusahaan berskala kecil menengah di Indonesia. *Giant* memiliki standar khusus yang harus dipenuhi oleh pemasok dalam memproduksi produk *private label*. Standar ini digunakan untuk menjaga kualitas dari produk *private label* yang dihasilkan. *Giant* juga memberlakukan kebijakan yang membawikan keleluasaan bagi konsumen untuk mengembalikan produk *private label* yang telah dibeli ke gerai *Giant* maupun jika merasa tidak puas dengan kualitas produk *private label* tersebut.

Grup Hero kini memiliki 496 gerai dengan jumlah karyawan sebanyak 13.400 orang. perusahaan mengoperasikan 38 gerai *Giant*

Hypermarkrt, 46 Gerai Hero, 76 Gerai Giant Supermarket, 208 Guardian (apotik) dan 129 gerai Starmart (minimarket). Salah satu gerai yang ada adalah Giant Ekspres Alauddin di Makassar.

2. Visi Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadi pengecer terkemuka di Indonesia dari segi penjualan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi para pemangku kepentingan.

b. Misi Perusahaan

1. Kami memiliki 5 merek toko (Hero Supermarket, Guardian, Starmart, Giant Ekstra dan Giant Ekspres) yang dapat memuaskan semua segmen pelanggan dan kami akan mengembangkannya secara menguntungkan di seluruh Indonesia, dengan meperkuat penawaran masing-masing merek toko.
2. Kami meingkatkan dan memotivasi talenta local terbaik dalam perseroan.
3. Kami berusaha keras menjadi yang tebaik bagi pelanggan, lebih sederhana bagi karyawan, lebih murah bagi perseroan.
4. Kami, sebagai pelopor ritel di Indonesia akan melanjutkan bekerja sama utuk tumbuh seiring dengan perkembangan negara kami, memajukan perseroan kami dan meningkatkan kesejahteraan para pemangku kepentingan.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Giant merupakan perusahaan Terbatas yang berada dibawah naungan Hero Grup. Dalam organisasi ini terdapat pembagian tugas yang

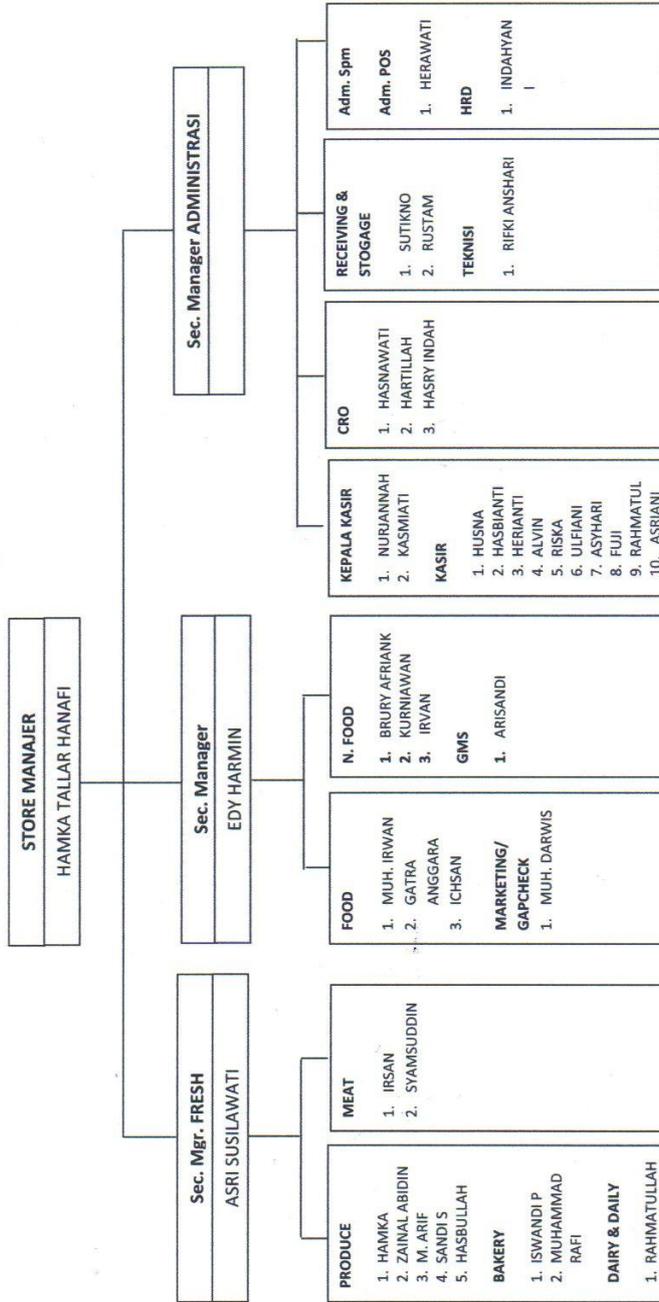
jelas dari para anggotanya. Promosi jabatan di lakukan sesuai dengan perkembangan kebutuhan.

Salah satu persyaratan yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan, yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang, dan tanggungjawab yang dinyatakan dengan jelas. Maka diharapkan dapat mendorong kerjasama yang baik untuk meningkatkan peroduktivitas kerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu yang sempurna sehingga dapat memperlancar pekerjaan dalam perusahaan, sangatlah diperlukan suatu struktur organisasi yang baik yang dapat menimbulkan suasana dimana keputusan perorangan maupun golongan dalam perusahaan dapat terwujud.

Pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan yang matang karena pimpinan selalu memakai konsep musyawarah dalam memutuskan segala sesuatunya dan dalam situasi yang mendadak pemimpin juga mengambil keputusan tanpa konsultasi dengan beberapa stafnya. Prinsip organisasi ini adalah penempatan orang sesuai dengan kemampuan latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja.

Hal ini penting karena dengan adanya struktur organisasi yang baik akan menimbulkan kesimpangsiuran dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan, sehingga kemungkinan kerjasama yang baik akan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

**STRUKTUR ORGANISASI GIANT ALAUDDIN MAKASSAR (0714)
EFEKTIF 12 FEBRUARI 2018**



TOTAL KARYAWAN : 41
VACANT : 1
STANDAR MP : 42

(HAMKA TALLAR H)
STORE MANAGER

Keterangan :

1. *Store Manager*, memimpin seluruh kegiatan Supermarket dan bertanggung jawab penuh dalam perusahaan.
2. *Fresh food General Manager*
Bertanggung jawab terhadap pengadaan barang dagang dalam bentuk makanan segar untuk supermarket.
 - a. *Fresh And Frozen Section Manager, grocery and Non Food Section Manager*, bertanggung jawab atas kegiatan pemajangan, pemberian harga, dan kesediaan jenis barang dagang masing-masing.
 - b. *Produce Supervisor, Daily Dairy dan Frozen Supervisor, Meat and Fish Supervisor, Grocery Food Supervisor, Grocery Non Food Supervisor*, bertugas mengawasi kegiatan pemajangan, proses pemberian harga jual, kesediaan jenis barang masing-masing.
 - c. *Produce Staff, Daily Dairy and Frozen Staff, Butcher Staff, Fish Staff, Grocery Food Staff, Grocery Non Food Staff*, bertugas memajang memeriksa yang telah kosong/berkurang kemudian mengisi kembali sesuai jenis barang masing-masing.
3. *Grocery Manager* bertanggung jawab terhadap pengadaan barang dagang dalam bentuk *Grocery* untuk supermarket
4. *Store Administration section Manager*, bertanggung jawab untuk mengarahkan, mengatur dan mengawasi terhadap semua kegiatan administrasi di dalam supermarket.

- a. *Head Cashier*, bertanggung jawab mengecek kesesuaian BSK dengan kas yang diterima, membuat laporan penjualan harian, menyimpan kas tunai.
 - b. *Receiving And Section Manager*, bertanggung jawab untuk mengoordinasi, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan penerimaan dan penyimpanan barang, diterima di berangkas, bertanggung jawab sebagai perantara perusahaan dengan scure record dalam penyetoran kas di Bank.
 - c. *Administration POS*, bertanggung jawab membuat laporan perubahan harga jual, POP (*Point Of Purchase*), pemrosesan faktur, DO, PO, CN (*credit note*), pemrosesan data order ke gudang.
 - d. *Administration Supermarket*, bertanggung jawab mengontrol pekerjaan administrasi POS, mengecek administrasi faktur, PO,DO, data labelling, bukti transfer dan CN dari POS, mengimput data transfer PLU, data BS, rekap data incoming Goods, menyerahkan hasil rekap dan copy faktur ke supervisor keuangan.
5. *Human Resourches Development (HRD)*, mengimput absensi pegawai, merapikan Performance pegawai, dan kontrol kerapian area back office.
 6. *CRO and front adm*, promosi setiap hari, melayani penitipan barang, dan melayani costumer.
 7. *GMS*, mengetahui plu yang ada pada produknya dan display barang setiap hari.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini mengenai pengaruh *Brand Image Giant* terhadap minat beli konsumen pada Super Swalayan Giant cabang Alauddin Makassar. Karakteristik Responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden. Deskripsi identitas responden adalah gambaran identitas responden yang menjadi sample dalam penelitian, dimana dalam deskripsi itu identitas responden dapat dikelompokkan antara lain : jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Super Swalayan Giant cabang Alauddin Makassar sebanyak 94 responden.

Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini.

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu laki-laki dan perempuan. Persentase berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
laki-laki	29	30.85 %
perempuan	65	69.15 %
Jumlah	94	100 %

Sumber : Data kuesioner setelah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dari 94 Responden yang berbelanja di Super Swalayan Giant cabang Alauddin Makassar sebagian besar berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 65 atau 69.15 % orang Responden, dan sisanya berjenis kelamin Laki-laki yaitu 29 atau 30.85 % orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli Responden perempuan lebih banyak dari laki-laki dalam hal berbelanja terutama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan rumah tangga lainnya.

b. Umur Responden

Umur merupakan salah satu yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Perbedaan umur akan mempengaruhi perbedaan suatu kebutuhan. Persentase berdasarkan umur pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
18 – 23	50	53.19 %
24 – 29	17	18.09 %
30 – 35	16	17.02 %
36 – 41	4	4.25 %
>42	7	7.45 %
Jumlah	94	100 %

Sumber : Data kuesioner setelah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa klasifikasi Responden berdasarkan umur dari 94 Responden yang berbelanja di Super Swalayan Giant cabang Alauddin Makassar berada pada kategori responden usia 18-23 Tahun yaitu 50 atau 53.19 % orang, responden usia 24–29 tahun yaitu 17 atau 18.09 % orang, responden usia 30-35 tahun yaitu 16 atau 17.02 % orang, responden usia 36–41 tahun yaitu 4 atau 4.25 % orang, usia >42 tahun yaitu 7 atau 7.45 % orang. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dalam berbelanja di Super Swalayan Giant cabang Alauddin Makassar di dominasi oleh remaja atau orang dewasa yaitu pada usia 18 – 23 tahun sebanyak 50 atau 53.19 % orang.

c. Pekerjaan Responden

Pekerjaan konsumen dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya pola konsumsi yang sama. Hal ini sebagai peluang bagi pemasar untuk mengarahkan merek mereka kepada konsumen untuk membeli. Persentase berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	44	46.81 %
Pegawai	23	24.47 %
Wiraswasta	16	17.02 %
Ibu Rumah Tangga	11	11.70 %
Jumlah	94	100 %

Sumber : Data kuesioner setelah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dari 94 responden yang berbelanja di Super Swalayan Giant cabang Alauddin Makassar berada pada kategori responden yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu 44 atau 46.81 % orang, Pegawai yaitu 23 atau 24.47 % orang, Wiraswasta yaitu 16 atau 17.02 % orang, dan Ibu Rumah Tangga yaitu 11 atau 11.70 % orang. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen yang berbelanja di Super Swalayan Giant cabang Alauddin Makassar adalah Mahasiswa atau Pelajar.

d. Pendidikan Responden

Pendidikan dapat mempengaruhi pola pikir responden dalam memenuhi kebutuhan. Persentase berdasarkan Pendidikan Responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
SMP Sederajat	2	2.13 %
SMA Sederajat	73	77.66 %
Diploma (D3)	3	3.19 %
Sarjana (S1)	14	14.89 %
Sarjana (S2)	2	2.13 %
Jumlah	94	100 %

Sumber : Data kuesioner setelah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir dari 94 responden yang berbelanja di Super Swalayan Giant Cabang Alauddin Makassar, SMP Sederajat yaitu 2 atau 2.13 % orang, SMA Sederajat yaitu 73 atau 77.66 % orang, Diploma (D3) yaitu 3 atau 3.19% orang, Sarjana (S1) yaitu 14 atau 14.89% orang dan Sarjana (S2) yaitu 2 atau 2.13 % orang. Hal ini berarti pendidikan terakhir yang dimiliki oleh konsumen Super Swalayan Giant cabang Alauddin Makassar adalah Rata-rata mempunyai pendidikan terakhir SMA Sederajat.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X) dan Minat beli (Y). Variabel tersebut akan di uji menggunakan Statistik Deskriptif.

a. Brand Image (X)

Analisis persepsi responden mengenai *Brand Image* (X) berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Setelah kuisisioner di sebar maka dilakukan pengelompokan berdasarkan jawaban setiap pernyataan kemudian dilanjutkan dengan pemberian skor berdasarkan interval yang telah ditetapkan sebelumnya. Persepsi *Brand Image* (X) terdiri dari 7 item pernyataan. Adapun hasil kuisisioner dan pernyataan responden mengenai persepsi tentang *Brand Image* (X) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Image (X)*

Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Statistik		
	F	F	F	F	F	F	Mean	Minimum	Maximum
X.P1	-	6	13	40	35	94	4,106	2,0	5,0
X.P2	-	2	13	44	35	94	4,191	2,0	5,0
X.P3	-	5	23	45	21	94	3,872	2,0	5,0
X.P4	-	2	16	34	42	94	4,234	2,0	5,0
X.P5	1	7	27	33	26	94	3,809	1,0	5,0
X.P6	-	8	21	36	29	94	3,915	2,0	5,0
X.P7	-	5	14	35	40	94	4,170	2,0	5,0

Sumber : Data hasil kuisioner setelah diolah,2018

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *Brand Image (X)*, diketahui bahwa pada item X.P1 sebagian responden menjawab “Setuju” sebanyak 40 orang, itu menandakan bahwa nama merek Giant Mudah diucapkan oleh konsumen. Pada item X.P2 sebagian responden menjawab “setuju” sebanyak 44 orang yang menunjukkan bahwa responden mudah mengingat nama merek Giant. Item X.P3 responden menjawab “setuju” sebanyak 45 orang dengan pernyataan bahwa nama dan logo Giant memiliki daya tarik tersendiri. Kemudian Item X.P4 responden kebanyakan menjawab “Sangat Setuju” bahwa nama Giant terbaca jelas dari jalan sebanyak 42 orang. Item X.P5 responden menjawab “setuju” sebanyak 33 orang menunjukkan bahwa fasilitas parkir yang disediakan *Giant* luasnya memadai dan tidak dipungut biaya. Item X.P6 sebagian responden menyatakan bahwa fasilitas toko yang lengkap dan produk yang ditawarkan Giant relatif terjangkau dengan Slogan hemat setiap hari “setuju” sebanyak 36 orang. Item X.P7 responden menjawab “sangat setuju” bahwa

tempat parkir, fasilitas pendukung (seperti Bank, toilet, Musallah) dan pelayanan yang ramah memudahkan konsumen untuk berbelanja sebanyak 40 orang. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa item *Brand Image* (X) yang memberikan pengaruh paling besar adalah nama dan logo Giant terbaca Jelas dari jalan. Hal ini dikarenakan item tersebut memperoleh mean yang paling tinggi dari item lainnya yaitu 4,234.

b. Minat Beli (Y)

Analisis persepsi responden mengenai Minat Beli (Y) berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Setelah kuesioner di sebarakan maka dilakukan pengelompokan berdasarkan jawaban setiap pernyataan kemudian dilanjutkan dengan pemberian skor berdasarkan interval yang telah ditetapkan sebelumnya. Persepsi Minat Beli (Y) terdiri dari 4 pernyataan. Adapun hasil kuesioner dan pernyataan responden mengenai persepsi tentang minat beli (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y)

Item	STS	TS	N	S	SS	Total	Statistik		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		Mean	Minimum	Maximum
	F	F	F	F	F	F			
Y.P1	-	18	15	48	13	94	3,596	2,0	5,0
Y.P2	1	15	7	44	27	94	3,862	1,0	5,0
Y.P3	-	14	9	52	19	94	3,809	2,0	5,0
Y.P4	-	7	13	49	24	94	3,947	2,0	5,0

Sumber : Data kuesioner setelah diolah,2018

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai variabel Minat Beli (Y). Diketahui bahwa item Y.P1 memberikan jawaban “setuju” sebanyak 48 orang untuk mencari informasi lengkap tentang Giant sebelum membeli. Item Y.P2 menunjukkan bahwa konsumen termotivasi untuk membeli barang di Giant karena produk yang lengkap sebanyak 44 orang yang menyatakan “setuju”. Item Y.P3 terdapat 52 responden yang “setuju” untuk mengetahui lebih lanjut tentang Giant sebelum membeli. Item Y.P4 menunjukkan bahwa sebanyak 49 konsumen “setuju” untuk membeli barang di Giant karena terkenal dalam berbagai kalangan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada item Minat Beli (Y) yang memberikan pengaruh paling besar adalah konsumen memutuskan untuk membeli barang di *Giant* karena terkenal diberbagai kalangan. Hal ini dikarenakan item tersebut memperoleh mean 3,947 yang lebih tinggi dari item lainnya.

3. Uji Hasil Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada koesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *correlated item*. Total correlation dengan kriteria sebagai berikut :
Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif, maka bulir pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan “valid”. Namun sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$

maka pertanyaan tersebut dikatakan “tidak valid” dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji Validitas pada dua variabel yaitu *Brand Image* (X) dan Minat Beli (Y).

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	<i>Brand Image</i> (X)	P1	0,740	0,203	Valid
		P2	0,714	0,203	Valid
		P3	0,833	0,203	Valid
		P4	0,697	0,203	Valid
		P5	0,821	0,203	Valid
		P6	0,832	0,203	Valid
		P7	0,713	0,203	Valid
2	Minat Beli (Y)	P1	0,695	0,203	Valid
		P2	0,797	0,203	Valid
		P3	0,758	0,203	Valid
		P4	0,595	0,203	Valid

Sumber : Hasil output spss 21,2018

Berdasarkan pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh bulir pertanyaan dari dua variabel *Brand Image* (X) dan Minat Beli (Y) $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk mengetahui bagaimana hubungan angka tersebut menggunakan taraf nyata 5% (0,05) dengan jumlah responden 94 maka derajat bebasnya dapat dihitung dengan $df=n-2=94-2=92$, diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,203$ maka $r_{hitung} > r_{tabel}$ ini berarti seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban responden terhadap kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Besarnya koefisien alpha yang diperoleh menunjukkan koefisien reliabilitas instrumen. Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (α). Jika koefisien alpha >0.60 maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut handal dan reliabel.

Tabel 4.8 menunjukkan hasil Uji Reliabilitas pada dua variabel yaitu Brand Image (X) dan Minat Beli (Y), sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Koefisien Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand Image (X)</i>	0,881	0,60	<i>Realibel</i>
<i>Minat Beli (Y)</i>	0,680	0,60	<i>Realibel</i>

Sumber : Hasil output SPSS 21, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.7 Reliability Statistics pada kolom Brand Image (X) diperoleh dengan banyak item 7 perkoesioner dan jumlah responden 94 orang diperoleh nilai korelasi sebesar Cronbach Alpha 0,881 $>$ 0,6. Pada kolom Minat Beli (Y) diperoleh dengan banyak item 4 perkoesioner dan jumlah responden 94 orang diperoleh nilai korelasi sebesar Cronbach Alpha 0,680 $>$ 0,6. Nilai ini sungguh sangat bagus sekali atau tergolong sangat kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang dilampirkan

adalah realibel atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

c. Hasil Analisis Regresi sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel *Brand Image* (X) dan variabel minat beli (Y). Analisis ini digunakan untuk menjawab bagaimana pengaruh *Brand Image Giant* terhadap minat beli konsumen pada Super Swalayan *Giant* Cabang Alauddin Makassar. Model yang digunakan dalam analisis ini adalah $Y = a + bx$.

Hasil analisis ini dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,728	1,688		6,356	,000
	BRAND IMAGE	,158	,059	,270	2,692	,008

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Output SPSS 21,2018

Berdasarkan pada tabel 4.9 hasil dari persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$Y = 10,728 + 0,158X$$

Dapat dilihat nilai koefisien regresi sebesar 0,158 dengan tanda positif yang berarti variabel Brand Image mempunyai pengaruh

terhadap kenaikan minat beli konsumen pada Super Swalayan Giant Cabang Alauddin Makassar.

d. Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji pengaruh *Brand Image* (X) terhadap minat beli (Y) akan dilakukan uji t. Adapun keputusan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan adalah apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} pada taraf signifikan 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap minat beli. Sebaliknya apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} pada taraf signifikan 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap Minat beli.

Dengan syarat tersebut maka pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli dapat dijelaskan dengan hasil statistik SPSS 21 sebagai berikut :

Tabel 4.10

Nilai t_{hitung} di signifikansi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,728	1,688		6,356	,000
	BRAND IMAGE	,158	,059	,270	2,692	,008

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : hasil Output SPSS 21,2018

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa t_{hitung} (2,692) dengan taraf nyata 0,05% maka derajat bebasnya dapat dihitung dengan melihat nilai pada t_{tabel} yaitu $t_{tabel}=(\alpha/2;n-k-1)=(0,05/2;94-2-1)=(0,025;91)=1.989$.

Berdasarkan analisis regresi sederhana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,692 > t_{tabel}$ 1,989 dan nilai signifikansi $0,008 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Brand Image dengan minat beli konsumen pada Super Swalayan Giant Cabang Alauddin Makassar.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan pada perhitungan diatas, dalam pembahasan akan dikemukakan hasil penelitian pengaruh *Brand Image Giant* terhadap Minat Beli konsumen pada Super Swalayan Giant cabang Alauddin Makassar.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel dimana variabel independen adalah *Brand Image (X)*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen digunakan analisis Regresi sederhana. Hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS statistic 21 diperoleh persamaan regresi yaitu $10,728 + 0,158X$.

Berdasarkan dari hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif *Image* terhadap minat beli konsumen terbukti kebenarannya pada tabel hasil olah data uji t (uji signifikansi). Diperoleh t_{hitung} (2,692) $>$ t_{tabel} (1,989) dan nilai

sig. $0,008 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif antara *Brand Image Giant* dengan minat beli konsumen pada Super Swalayan Giant Cabang Alauddin Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat kesamaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif Rahman Hakim (2017) dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pada bimbel tridaya Bandung. hasil persentase untuk Brand Image sebesar 73,25% yang termasuk dalam kriteria baik. Variabel minat beli sebesar 68,68% dan termasuk ke dalam kriteria baik. Brand image berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen bimbel tridaya yaitu sebesar 45,6% dan sisanya 54,4% tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sari Putri Astuti Kusuma Ningrum (2016) dengan judul Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pada produk Apple Inc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Apple Inc dengan korelasi sebesar $r=0,477$ dengan taraf signifikan $p=0.000(p<0.05)$ sehingga hipotesis dapat diterima. Variabel *brand image* memiliki sumbangan efektif sebesar 22.7% terhadap minat beli konsumen pada produk Apple Inc. Lusya Oktaviani (2014) yang berjudul Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga terhadap minat beli produk Mie Instan Supermie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima. Haris Prathama (2014) Dalam penelitian ini penulis mengambil judul "Pengaruh *brand Image* terhadap Minat Beli konsumen *Schooter Vespa LX dan S* yang di Impor dan Dipasarkan oleh PT. Saluyu Vespario". Terdapat pengaruh antara *Brand Image* dengan terhadap Minat Beli Konsumen *scooter Vespa LX dan S* di

kalangan anggota Komunitas Info Vespa Bandung”. Dan Jagi Wibawa Pribadi (2012) yang berjudul pengaruh brand Image terhadap minat beli konsumen pada distro screamousdi kota Bandung. terbukti Brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, maka hipotesis yang di ajukan penulis yaitu terdapat pengaruh Brand Image terhadap minat beli konsumen pada distro screamous di Kota Bandung dapat diterima.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian terdahulu dan sekarang ternyata sama-sama memiliki pengaruh variabel masing-masing.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada 94 orang responden mengenai pengaruh *Brand Image giant* terhadap minat beli konsumen pada Super Swalayan *Giant* Cabang Alauddin Makassar, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Sederhana, hasil dari persamaan $Y=10,728+0,158X$, nilai koefisien regresi sebesar 0,158 pada ($\text{sig}.0,008<0,05$) dengan tanda positif yang berarti variabel *Brand Image Giant* mempunyai pengaruh terhadap kenaikan minat beli konsumen pada Super Swalayan *Giant* cabang Alauddin Makassar. Dan berdasarkan pengujian hipotesis yang penulis ajukan hipotesis tersebut “dapat diterima”.

B. Saran

Setelah dilaksanakan penelitian mengenai pengaruh *Brand Image Giant* terhadap minat beli konsumen pada Super Swalayan *Giant* Cabang Alauddin Makassar, penulis menyampaikan saran-saran dan rekomendasi yaitu sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan yaitu adanya minat beli konsumen terutama yang berkaitan dengan produk dan merek yang dimiliki, sebaiknya pihak perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada saat ini dan besarnya pengaruh dari *Brand Image* hendaknya diperhatikan

perusahaan dalam upaya untuk menjaga dan meningkatkan minat beli konsumen.

2. Bagi investor, dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi, investor diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu bahan informasi. Berdasarkan kesimpulan penelitian ini bahwa Brand Image Berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lainnya karena dalam penelitian ini hanya menggunakan *Brand Image* untuk menjelaskan pengaruh minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin, dan Francis Tantri, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT. Rajagrafindo Persada.
- Ambarwati, Miki, Sunarti, Mukhammad Kholid Mawardi. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent). *Jurnal Administrasi bisnis (JAB)* Vol.25 no. 1 Agustus 2015. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Aprianitasari. 2015. *Pengaruh persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek terhadap minat pembelian produk merek toko (studi kasus pada konsumen Supermarket Super Indo di Yogyakarta)*. Skripsi s-1 universitas negeri yogyakarta. Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Aswar, 2016. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada PT.Haji Kalla Cabang Gowa Kabupaten Gowa. Makassar.
- Bungin, 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi kedua*. Jakarta : kencana Prenadamedia Grup.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional branding : paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan, alih bahasa ,Bayu Mahendra*. Jakarta Erlangga.
- Hakim, Arif Rahman. 2017. Pengaruh Brand Image terhadap minat beli konsumen pada bimbel trijaya Bandung. e-proceeding of Aplied Science:Vol.3, No.2 Agustus 2017. Bandung.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta : Erlangga .
- Islamiah. 2016. Jelang masuk sekolah pengunjung serbu Indomode Makassar. Makassar.tribunnews.com/2016/07/10/. Diakses pada tanggal 6 februari 2018.
- Kartajaya. 2010. *perjalanan pemikiran konsep pemasaran*. Surabaya : Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : penerbit Erlangga.
- Laksono, S. A. 2015. *Pengertian minat beli dan faktor-faktor yang mempengaruhi menurut ahli*. Diambil dari <http://adityolaksono26.blogspot.co.id> diakses pada tanggal 26 januari 2018. Makassar
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Malik, Tri Ainun Jariyah. 2015. Pengaruh promosi terhadap minat beli mobil Datsun pada PT. Wahana Mega Putra Makassar. Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Maunaza, Afianka. 2012. *Pengaruh Brand Image terhadap minat beli konsumen (studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier)*. Skripsi iniversitas Indonesia Depok.
- Ningrum, Sari Putriastuti Kusuma. 2016. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pada produk Apple Inc. Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Prathama, Haris. 2014. *Pengaruh Brand image terhadap minat beli konsumen produk Scooter Piaggio model Vespa LX san S yang di impor dan dipasarkan oleh PT. Saluyu Vespario (studi Kasus Anggota Komunitas Info Vespa Bandung)*. Skripsi S1 Universitas Widyatama.Bandung.
- Ramadhan, Riskia Wulan. 2015. Pengaruh brand Image terhadap minat beli konsumen *mictosoft Mobile* (Nokia) (survey pada Mega Cellular Padjajaran). Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas. Bandung.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : C.V Andi Offset (penerbit Andi).
- Syahril. 2018. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mobil toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo No.277. Makassar. Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar
- Univesitas Muhammadiyah Makassar, 2017. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Makassar.
- Veronika, 2016. *Pengaruh iklan dan Brand Image terhadap minat beli konsumen, dengan brand image sebagai Variabel mediasi. Kasus Calon Konsumen Shampoo Dove di pusat perbelanjaan: Gardena Departement Store & Supermarket Yogyakarta*. Skripsi s-1 universitas Sanatha Dharma. Yogyakarta.
- Yusuf A. M. 2014. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi pertama*. Jakarta : prenadamedia Grup.

L

A

M

P

I

R

A

N

Kuisisioner Penelitian

PENGARUH *BRAND IMAGE GIANT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUPER SWALAYAN *GIANT CABANG ALAUDDIN MAKASSAR*

Kepada :

Responden yang terhormat,

Nama saya Nisbah. B mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul “ *pengaruh Brand Image Giant terhadap minat beli konsumen pada Super Swalayan Giant Cabang Alauddin Makassar* “.Dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Bapak/Ibu terpilih menjadi responden dalam pengumpulan data ini secara acak. Tidak ada penilaian benar atau salah dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Jawaban Bapak/Ibu diperlukan dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Bapak/Ibu. Semua jawaban Bapak/Ibu akan dirahasiakan, dan dipakai semata-mata hanya untuk keperluan penelitian ini.

Atas waktu dan partisipasinya, peneliti mengucapkan banyak terima kasih

Peneliti,

Nisbah. B

- **Identitas Responden**

- Nama Responden : _____
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Usia : _____ Tahun
- Pekerjaan : _____
- Pendidikan terakhir : _____

- **Pertanyaan**

Berilah tanda centang (\surd) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat anda. Kriteria penilaiannya sebagai berikut :

- | | | |
|------------|-----------------------|-----------------|
| SS | = Sangat Setuju | dengan skor = 5 |
| S | = Setuju | dengan skor = 4 |
| N | = Netral | dengan skor = 3 |
| TS | = Tidak Setuju | dengan skor = 2 |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | dengan skor = 1 |

- **BRAND IMAGE**

No.	Instrumen/ Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Nama Merek super Swalayan <i>Giant</i> cabang Alauddin Makassar ini yaitu <i>Giant</i> Ekspres mudah diucapkan oleh saya					
2	Menurut saya Nama Merek super swalayan <i>Giant</i> Cabang Alauddin yaitu <i>Giant</i> Ekspres Mudah untuk diingat					
3	Nama dan Logo <i>Giant</i> ini memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan swalayan lain					
4	Papan nama <i>Giant</i> ini terbaca jelas dari jalan					
5	Fasilitas parkir yang disediakan <i>Giant</i> luasnya memadai dan tidak dipungut biaya					
6	Fasilitas toko yang lengkap dan Produk yang ditawarkan <i>Giant</i> relatif terjangkau dengan slogan hemat setiap hari					
7	Menurut saya tempat parkir,fasilitas pendukung (seperti bank, toilet, Musahallah) dan pelayanan yang ramah memudahkan konsumen untuk berbelanja					

- **MINAT BELI**

No.	Instrumen/Pertanyaan	S (5)	SS (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya akan mencari informasi lengkap tentang <i>Giant</i>					
2	Saya tertarik untuk membeli barang di <i>Giant</i> karena termotivasi oleh produk yang lengkap					
3	Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang <i>Giant</i>					
4	Saya akan memutuskan untuk membeli barang di <i>Giant</i> karena terkenal diberbagai kalangan					

RESPONDEN	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	Brand Image	Y1.P1	Y1.P2	Y1.P3	Y1.P4	Minat Beli
1	5	3	3	5	3	4	2	25	3	4	5	4	16
2	5	3	3	5	3	5	4	28	5	4	3	3	15
3	5	5	5	5	5	4	5	34	3	5	3	5	16
4	4	5	5	5	4	4	5	32	4	4	4	4	16
5	5	5	4	4	4	3	4	29	3	5	3	4	15
6	4	5	4	5	4	3	4	29	3	3	2	2	10
7	3	3	4	4	4	3	4	25	4	3	3	3	13
8	5	4	5	4	5	5	5	33	4	5	4	5	18
9	5	5	5	5	4	5	5	34	4	5	5	4	18
10	5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	4	4	17
11	5	4	3	4	3	2	3	24	3	2	3	3	11
12	5	5	5	4	4	4	5	32	4	4	4	4	16
13	5	4	4	4	4	4	4	29	3	4	4	4	15
14	5	5	5	5	4	4	5	33	4	5	4	5	18
15	4	4	3	5	4	5	5	30	5	5	4	4	18
16	5	5	4	5	4	5	4	32	4	5	5	5	19
17	4	4	3	4	3	3	4	25	3	3	3	3	12
18	4	4	4	5	3	4	4	28	3	4	4	4	15
19	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	4	4	16
20	4	5	3	5	4	4	5	30	4	5	4	4	17
21	5	4	4	5	5	5	5	33	4	5	5	5	19
22	4	3	4	3	3	3	4	24	3	4	3	5	15
23	5	5	5	5	5	5	4	34	2	5	2	5	14
24	5	5	4	3	4	5	5	31	3	4	4	5	16
25	5	5	4	5	2	5	5	31	5	5	5	5	20
26	5	4	4	5	5	5	5	33	4	5	5	5	19
27	5	5	4	4	5	4	5	32	2	5	2	3	12
28	4	4	3	3	4	3	5	26	3	3	4	3	13
29	3	4	4	5	3	3	5	27	4	4	4	3	15
30	4	3	5	5	3	4	4	28	3	3	4	3	13
31	4	4	3	4	3	4	5	27	3	3	3	3	12
32	5	5	4	5	4	5	5	33	4	4	4	5	17
33	5	4	3	5	3	4	3	27	3	3	4	4	14
34	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
35	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	19
36	5	4	3	4	3	5	4	28	4	5	4	3	16
37	5	5	5	4	4	5	5	33	4	5	4	4	17
38	4	4	4	4	5	4	5	30	2	2	2	4	10
39	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	2	4	14
40	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	4	5	19
41	4	4	3	3	3	3	4	24	2	2	4	5	13
42	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	18
43	5	5	5	5	5	5	5	35	2	2	2	4	10

44	3	3	3	3	2	2	2	18	4	2	4	5	15
45	4	4	4	3	3	4	4	26	4	2	4	4	14
46	5	5	4	4	5	4	4	31	4	4	4	4	16
47	3	4	4	4	4	3	5	27	2	2	2	4	10
48	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
49	4	4	3	3	3	3	4	24	4	4	4	4	16
50	3	4	3	3	3	3	3	22	5	4	4	2	15
51	4	5	5	5	5	4	4	32	3	4	4	4	15
52	5	4	4	4	4	3	4	28	4	5	5	4	18
53	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	3	15
54	5	4	5	5	5	5	5	34	4	2	4	5	15
55	2	3	3	3	3	3	3	20	4	4	4	4	16
56	4	5	4	4	4	4	5	30	2	2	4	4	12
57	4	5	3	5	3	3	3	26	2	2	4	4	12
58	4	5	4	4	5	4	4	30	5	5	5	5	20
59	4	5	4	4	3	4	5	29	4	4	4	2	14
60	4	5	4	4	5	4	4	30	2	2	2	3	9
61	3	5	2	4	2	2	3	21	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	3	4	3	26	4	5	4	5	18
63	4	4	4	4	4	4	4	28	2	5	5	5	17
64	4	5	5	5	5	4	4	32	2	4	2	4	12
65	4	3	3	3	4	4	4	25	4	4	4	4	16
66	2	4	3	4	2	2	4	21	5	5	4	4	18
67	2	4	4	5	3	3	5	26	4	4	2	4	14
68	5	4	4	4	4	3	5	29	4	4	3	4	15
69	5	4	4	4	4	5	3	29	4	4	4	5	17
70	3	4	2	2	3	2	2	18	2	2	2	2	8
71	2	2	2	2	3	3	4	18	2	4	4	2	12
72	4	4	4	3	1	4	2	22	4	2	2	4	12
73	5	4	5	5	5	5	5	34	2	4	5	5	16
74	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	16
76	3	4	4	3	4	4	4	26	4	4	5	4	17
77	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	5	4	17
78	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	16
79	3	3	3	5	3	3	2	22	5	4	2	2	13
80	5	4	4	5	5	4	4	31	5	4	4	4	17
81	2	2	2	4	2	2	3	17	4	4	4	4	16
82	4	5	5	5	5	5	5	34	2	1	2	4	9
83	3	3	2	4	2	2	3	19	2	4	4	2	12
84	3	4	3	3	3	3	3	22	4	5	5	4	18
85	3	3	3	3	3	4	4	23	4	4	4	3	15
86	4	5	4	5	4	4	4	30	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	4	2	13
88	3	3	3	3	2	2	4	20	2	2	4	4	12

89	4	3	3	3	3	3	5	24	4	4	5	5	18
90	4	5	5	5	5	5	5	34	2	4	5	4	15
91	4	4	4	5	4	5	5	31	4	4	4	4	16
92	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	16
93	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	5	4	17
94	4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	4	4	16

Hasil Uji Deskriptif Statistik

Descriptives

Notes		
Output Created		19-JUL-2018 08:11:41
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	94
Missing Value Handling	File	
	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
Syntax	Cases Used	All non-missing data are used.
		DESCRIPTIVES
		VARIABLES=RESPONDEN X1P1 X1P2 X1P3 X1P4 X1P5 X1P6 X1P7
		BrandImage Y1P1 Y1P2 Y1P3 Y1P4 MinatBeli
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
RESPONDEN	94	1,0	94,0	4465,0	47,500	27,2794
X1P1	94	2,0	5,0	386,0	4,106	,8734
X1P2	94	2,0	5,0	394,0	4,191	,7517
X1P3	94	2,0	5,0	364,0	3,872	,8196
X1P4	94	2,0	5,0	398,0	4,234	,8089
X1P5	94	1,0	5,0	358,0	3,809	,9647
X1P6	94	2,0	5,0	368,0	3,915	,9351
X1P7	94	2,0	5,0	392,0	4,170	,8755
BrandImage	94	17,0	35,0	2660,0	28,298	4,6231
Y1P1	94	2,0	5,0	338,0	3,596	,9540
Y1P2	94	1,0	5,0	363,0	3,862	1,0432
Y1P3	94	2,0	5,0	358,0	3,809	,9307
Y1P4	94	2,0	5,0	371,0	3,947	,8597
MinatBeli	94	8,0	20,0	1430,0	15,213	2,7115
Valid N (listwise)	94					

Hasi Uji Validitas Brand Image

Correlations

Notes		
Output Created		05-JUL-2018 08:06:53
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	94
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X1P1 X1P2 X1P3 X1P4 X1P5 X1P6 X1P7 BrandImage /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,08

Correlations

	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	Brand Image
Pearson Correlation	1	,509**	,515**	,436**	,509**	,630**	,356**	,740**
X1P1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94
Pearson Correlation	,509**	1	,564**	,456**	,511**	,436**	,424**	,714**
X1P2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94
Pearson Correlation	,515**	,564**	1	,532**	,676**	,645**	,540**	,833**
X1P3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94
Pearson Correlation	,436**	,456**	,532**	1	,458**	,524**	,368**	,697**
X1P4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94
Pearson Correlation	,509**	,511**	,676**	,458**	1	,625**	,561**	,821**
X1P5 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94
Pearson Correlation	,630**	,436**	,645**	,524**	,625**	1	,543**	,832**
X1P6 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94
Pearson Correlation	,356**	,424**	,540**	,368**	,561**	,543**	1	,713**
X1P7 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94
Pearson Correlation	,740**	,714**	,833**	,697**	,821**	,832**	,713**	1
Brandl mage Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	94	94	94	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Brand Image

Reliability

Notes		05-JUL-2018 08:15:39
Output Created		
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	94
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1P1 X1P2 X1P3 X1P4 X1P5 X1P6 X1P7 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	7

Hasil uji Validitas Minat Beli

Correlations

Notes		
Output Created		05-JUL-2018 08:39:57
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	94
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Y1P1 Y1P2 Y1P3 Y1P4 MinatBeli /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,06

Correlations

		Y1P1	Y1P2	Y1P3	Y1P4	MinatBeli
Y1P1	Pearson Correlation	1	,462**	,372**	,118	,695**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,258	,000
	N	94	94	94	94	94
Y1P2	Pearson Correlation	,462**	1	,449**	,303**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,000
	N	94	94	94	94	94
Y1P3	Pearson Correlation	,372**	,449**	1	,350**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	94	94	94	94	94
Y1P4	Pearson Correlation	,118	,303**	,350**	1	,595**
	Sig. (2-tailed)	,258	,003	,001		,000
	N	94	94	94	94	94
MinatBeli	Pearson Correlation	,695**	,797**	,758**	,595**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability

Notes		
Output Created		05-JUL-2018 08:41:02
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	94
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Syntax	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY /VARIABLES=Y1P1 Y1P2 Y1P3 Y1P4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	4

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Regression

Notes

Output Created Comments Input Missing Value Handling Syntax Resources	<div style="text-align: right;">05-JUL-2018 11:00:14</div> DataSet1 <none> <none> <none> N of Rows in Working Data File 94 Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used. REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT MinatBeli /METHOD=ENTER BrandImage. Processor Time 00:00:00,05 Elapsed Time 00:00:00,05 Memory Required 1596 bytes Additional Memory Required for Residual Plots 0 bytes
------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BrandImage ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,270 ^a	,073	,063	2,625

a. Predictors: (Constant), BrandImage

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,934	1	49,934	7,248	,008 ^b
	Residual	633,811	92	6,889		
	Total	683,745	93			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), BrandImage

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,728	1,688		6,356	,000
	BrandImage	,158	,059	,270	2,692	,008

a. Dependent Variable: MinatBeli

BIOGRAFI PENULIS



Nisbah. B, lahir pada tanggal 27 April 1996 di Erebulu Desa Lembang Lohe Kabupaten Sinjai anak kedua dari ayahanda Burhanuddin dan Jusni dari 5 bersaudara, penulis memulai pendidikan pada tahun 2001, di Sekolah Dasar (SD) tepatnya di SDN No.229 Uranga dan tamat pada tahun 2007. Kemudian pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat SLTP tepatnya di MTS Nurul Irham Lembang Lohe dan lulus tahun 2010, penulis melanjutkan pendidikan lagi ke jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 2 Sinjai Selatan dan menyelesaikan pendidikannya pada tahun 2013. Selanjutnya pada tahun 2014, penulis berhasil diterima sebagai Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Jurusan Manajemen.

Berkat Rahmat Allah yang Maha Esa, dan Do'a restu dari keluarga, serta teman-teman yang tulus, serta bimbingan dari dosen sehingga penulis dapat menyelesaikan study.