

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP MINAT BELI**

(Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**A.A Ngurah Dianta Esa Negara
NIM.145030207111006**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**

MOTTO

**LAKUKANLAH TUGAS KEWAJIBAN TANPA KETERIKATAN PADA
TUJUAN DARI PERBUATAN, KARENA ORANG YANG MELAKUKAN
KEWAJIBANNYA TANPA KETERIKATAN PADA TUJUAN, MAKA
ORANG ITU AKAN SAMPAI PADA TUHAN YANG MAHA ESA**

-Bhagavad gita-

**LEBIH BAIK MULAI MENYALAKAN API DARIPADA TERUS
MENYALAHKAN KEGELAPAN**

- 2018



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli
(Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)

Disusun Oleh : A.A Ngurah Dianta Esa Negara

NIM : 145030207111006

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis


Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran




Malang, 4 Juli 2018

Ketua Komisi Pembimbing

Anggota Komisi Pembimbing


Dr. Drs. Zainul Arifin MS.
NIP.195704151986011001


Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA.
NIP.2014058404111001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 16 Juli 2018

Pukul : 12:00 WIB

Skripsi atas nama : A.A Ngurah Dianta Esa Negara

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)

Dan dinyatakan
LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota


Zainul Arifin, Dr, MS¹
NIP.19570415 198601 1 001


Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA
NIP. 2014058404111001

Anggota

Anggota


Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA
NIP 197705212003122001


Aniesa Samira Bafadhal, SAB, MAB
NIP. 2013048807062001



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam masalah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam masalah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 25 Mei 2018



A.A Ngurah Dianta Esa Negara
NIM 145030207111006

RINGKASAN

A.A Ngurah Dianta Esa Negara, 2018. **Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)**. Ketua Komisi Pembimbing: Dr.Drs. Zainul Arifin MS dan Anggota Komisi Pembimbing: Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, 2. Mengetahui apakah citra merk berpengaruh terhadap minat beli, 3. Apakah kualitas produk dan citra merk berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Minat Beli (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* (e-kuesioner) pada pembeli di gerai Starbucks di kota Surabaya yang memiliki umur antara 19 tahun sampai 30. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 118 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), kemudian variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), kemudian Kualitas Produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya pihak Starbucks dapat mempertahankan serta meningkatkan *Brand Image*, karena variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Minat Beli .

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Image*

SUMMARY

A.A Ngurah Dianta Esa Negara, 2018. **The influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Intention (Survey on Customer of Starbucks Coffee in Surabaya)**. Supervisor: Dr.Drs Zainul Arifin MS and Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA.

This research aims to explain: 1) The influence of Product Quality (X_1) partially on Purchase Intention (Y). 2) The influence of Brand Image (X_2) partially on Purchase Intention (Y). 3) Product Quality (X_1) and Brand Image (X_2) simultaneously on Purchase Decision Process (Y).

This research use explanatory research with quantitative approach. There are three variables that are used in this research : Product Quality (X_1), Brand Image(X_2) and Purchase Intention (Y). The collection of data obtained through an online questionnaire which distribute on Customer of Starbucks Coffee in Surabaya with respondent's criterias are has a lifespan of 19 years old up to less than 31 years. The sample in this research was 118 respondents. The sampling technique of this research is purposive sampling. The data analysis use descriptive analysis and multiple linear regression.

The results in this research showed that Product Quality (X_1) partially affecting Purchase Intention (Y) significantly. The other results showed that Brand Image (X_2) partially affecting Purchase Intention (Y) significantly. And then Product Quality (X_1) and Brand Image (X_2) simultaneously affecting Purchase Intention (Y) significantly. Based on the result of this research, it's better for Starbucks Coffee to maintain and develop their brand image since it has a dominant influence in the purchase intention

Keywords : Product Quality, Brand Image, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan seluruh kasih setia Nya sehingga skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli (Syudi pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)**” dapat terselesaikan.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, melalui skripsi ini disampaikan ucapan rasa terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr.Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Adminisrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Dr. Drs. Wilopo, MAB selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
4. Bapak Dr.Drs Zainul Arifin MS selaku Ketua Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dengan sabar serta memberikan masukan serta nasehat yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

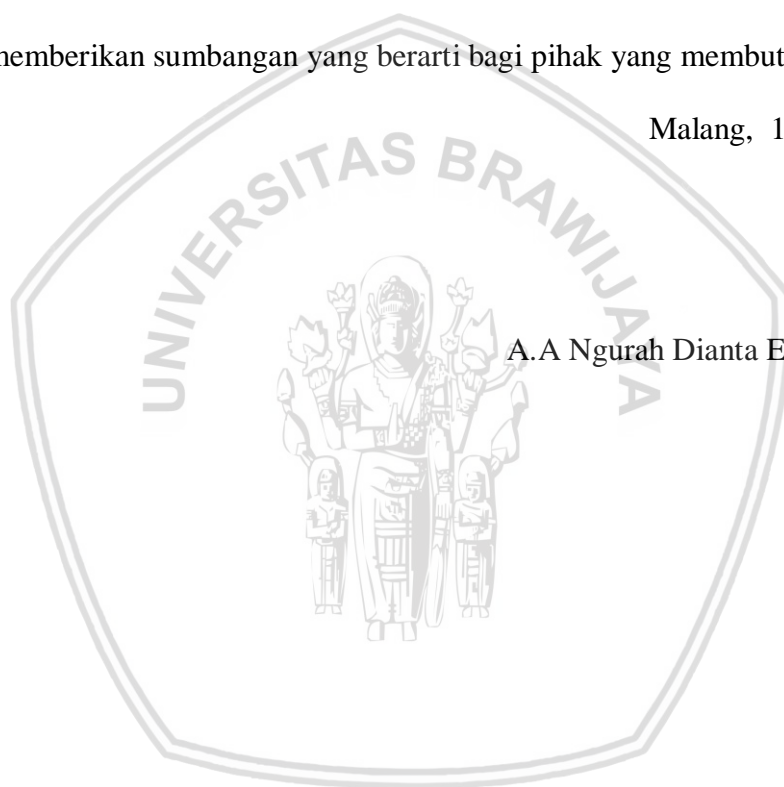
5. Bapak Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA selaku Anggota Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dengan sabar serta memberikan masukan serta nasehat yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak A.A Putu Wiranegara dan Ibu Ni Kadek Sudiani sebagai orang tua peneliti, A.A Ayu Diani Vira Negara dan A.A Zorastra Dira Negara sebagai adik kandung peneliti dan segenap keluarga besar peneliti yang senantiasa memberikan dukungan, nasehat, doa, waktu, dan kasih sayangnya tanpa henti.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Administrasi khususnya Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya
8. Seluruh staf dan karyawan Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
9. Kawan-kawan peneliti di masa perkuliahan maupun kehidupan, yaitu Sahabat Sejati (Joe, Godel, Warits, Vikicrot, Ewaldo, Pupung, Hendra, Kismul, Hamdhi, Diva Tirta, Dito), Sington Muaythai MMA (Mas Aris, Mas Eka, Mas Rizky, Mas Pepy, Mas Bongak, Bli Thony, Adrian, Wira), Rumpik (Aan, Riky, Devytri, Arum, Rio, Kur, Atikah), Classi FC
10. Kawan-kawan di Surabaya, yaitu Bangku Timur (Bagas, Ndoweh, Iban, Bogel, Hendry), Uni Sociale, Wisnu, Ais, Rani
11. Seluruh teman-teman Jurusan Administrasi Bisnis 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis.

12. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

13. Semua pihak dan sahabat yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih banyak atas dukungan dalam penyusunan skripsi ini

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diperlukan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 1 April 2018



A.A Ngurah Dianta Esa Negara

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kontribusi Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Kajian Empirik	9
1. Himawan (2016).....	9
2. Winardi (2017)	10
3. Oktaviani (2014)	10
4. Prawira &Yasa (2014).....	11
B. Kajian Teoritik	15
1. Produk	15
2. Kualitas Produk.....	20
3. Merk	24
4. <i>Brand Image</i>	25
5. Minat Beli.....	32
C. Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli	35
D. Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	36



E. Hubungan Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli...	37
F. Model Konsep dan Hipotesis	38
1. Model Konsep	38
2. Model Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian	40
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	41
1. Konsep	41
2. Variabel	42
3. Definisi Operasional	43
4. Skala Pengukuran	51
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	52
1. Populasi	52
2. Sampel	52
3. Teknik Pengambilan Sampel	54
E. Teknik Pengumpulan Data	54
1. Sumber Data	54
2. Metode Pengumpulan Data	55
3. Instrumen Penelitian	55
F. Uji Instrumen Penelitian	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas	57
G. Teknik Analisis Data	59
1. Analisis Deskriptif	59
2. Uji Asumsi Klasik	59
3. Analisa Regresi Linier Berganda	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	64
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	64



B. Gambaran Umum Responden.....	67
C. Analisis Data.....	70
1. Hasil Uji Asumsi Klasik	70
2. Asumsi – Asumsi Klasik Regresi.....	85
3. Analisis Regresi Linier Berganda	92
D. Pembahasan	96
BAB V PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan.....	101
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	113



DAFTAR TABEL

No. Judul	Halaman
1. Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	13
2. Konsep, Variabel, Indikator, <i>Item</i>	49
3. Skor Jawaban	51
4. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , Minat Beli	57
5. Uji Reliabilitas Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , Minat Beli	58
6. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
7. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	69
8. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 1 Bulan	70
9. Kriteria Interpretasi Rata – Rata Skor Jawaban	71
10. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_1).....	72
11. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	77
12. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y).....	82
13. Hasil Uji Normalitas	86
14. Hasil Uji Autokorelasi	89
15. Hasil Uji Multikolinieritas	90
16. Persamaan Regresi	92
17. Koefisien Korelasi dan Determinasi	93
18. Hasil uji F/Simultan	94
19. Hasil uji t/ Parsial.....	95

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Model Konsep	38
2.	Model Hipotesis	39
3.	Logo Starbucks	67
4.	P-Plot	86
5.	Hasil Uji Heterokedastisitas	91



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	<i>Curriculum Vitae</i>	108
2.	Kuesioner Penelitian	109
3.	Frekuensi Jawaban Responden.....	113
4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	120
5.	Hasil Uji Asumsi Klasik	123
6.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji t.....	126



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner dalam bidang gerai kopi mengalami perluasan fungsi dimana pada masa lalu kedai kopi hanya menjadi jawaban atas kebutuhan masyarakat atas konsumsi kopi dan bersosialisasi, di zaman sekarang ini kedai kopi mengalami penambahan fungsi sebagai tempat penunjang kegiatan kerja ,tempat untuk mencari pengakuan diri,dan tempat untuk menghabiskan waktu.

Gerai-gerai kopi yang menjamur di Indonesia saat ini pun tidak sebatas hanya menjual kopi mengingat tidak semua orang bisa menikmati dan mengerti kopi, gerai-gerai kopi ini juga menawarkan minuman olahan kreatif berbahan dasar kopi bahkan minuman yang tidak berbahan dasar kopi untuk memperluas jangkauan pasar, ditambah lagi dengan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasikan produk namun juga menguatkan atmosfir tempat yang nyaman,membangun *brand prestige* dan *brand image*, dan membangun diferensiasi di banyak aspek.

Di Indonesia, kopi mulai dibudidayakan oleh Belanda pada zaman tanam paksa di tahun 1830 sampai tahun 1870 untuk diperdagangkan. Pada tahun 2016, Indonesia menjadi negara produsen kopi terbesar nomor 4 dunia dengan hasil produksi 11,491,000 ton. Angka produksi kopi bisa sedemikian besar karena hampir di seluruh pulau di Indonesia tanaman kopi dibudidayakan. Angka luas perkebunan kopi di Indonesia adalah 1,24 juta hektar yang terdiri dari 933 ribu

hektar perkebunan robusta dan 307 hektar perkebunan arabika, dan lebih dari 90% lahan tersebut dikelola petani lokal dengan luas tanah rata-rata 1-2 hektar ton (www.indonesia-investments.com,2017)

Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Di Indonesia, jaringan gerai kopi Starbucks dioperasikan oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk. Starbucks sudah hadir di 12 kota di Indonesia dengan lebih dari 150 gerai (starbucks.co.id ,2018). Menu yang dijual di Starbucks antara lain kopi, teh, serta kue-kue pendampingnya. Pada tanggal 27 September 2012, Starbucks Indonesia dinobatkan sebagai salah satu dari 10 *Top Brands* di Indonesia oleh The Nielsen Company and Campaign Asia Pacific's Asia's Top 1000 Brands report dengan ranking 10. (swa.co.id, 2012)

Kualitas produk mutlak diutamakan dalam bisnis apapun. Menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas". Di dalam meningkatkan kualitas produknya, Starbucks sangat selektif dalam memilih biji kopi, berdasarkan *website* resmi Starbucks (www.starbucks.co.id, 2018), Starbucks hanya memilih biji kopi yang ditanam di dataran tinggi karena di dataran tinggi biji kopi akan menjadi lebih padat dan memiliki rasa yang lebih kuat, buah kopi yang dipilih pun hanya yang berwarna merah dan memenuhi standar ukuran yang menandakan bahwa biji kopi tersebut

benar-benar matang ,dan setiap biji kopi yang akan digunakan pada hari itu dicicipi setidaknya 3 kali untuk memastikan bahwa kopi yang akan dijual tersebut memenuhi standar. Menurut Handoko dalam Himawan (2016) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Pernyataan tersebut didukung oleh Kotler dan Armstrong dalam Winardi (2017) bahwa Kualitas Produk diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sangaji dan Sopiah dalam Himawan (2016) menjelaskan bahwa Citra Merek adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Berdasarkan hasil wawancara pra riset dengan Astika yang merupakan karyawan di Starbucks di Kota Malang, untuk menjaga kualitas produk dan layanannya, Starbucks mengadakan *quality control* setiap bulan sebanyak dua kali, dalam *quality control* tersebut perusahaan memastikan bahwa produk dan layanan yang disajikan mengikuti standar dari *Green Coffee Quality* yang merupakan standar khusus yang dibuat oleh Starbucks (Wawancara pribadi, 24 Maret 2018). Tidak hanya mengedepankan kualitas bahan, Starbucks juga selalu berupaya mengemas produk dengan kreatif dan menciptakan produk yang *out of the box* dari menu standar gerai kopi pada umumnya, hal ini diperkuat oleh hasil wawancara yang dilakukan Dena Blevins yang merupakan direktur promosi dan merk kreatif kepada Direktur Operasional Starbucks Melissa Bush, Direktur

Kreatif Steve Murray, *Vice President Jeffrey Fields* dan *Vice President Nancy Poznoff* pada tahun 2016 (www.howdesign.com, 2016) terdapat fakta menarik bahwa Starbucks berkolaborasi dengan seniman, penulis, desainer, dan pelaku seni yang tergabung dalam *The Starbucks Global Creative Studio* dengan tujuan mengemas Starbucks menjadi lebih menarik dan menaikkan nilai jual.

The World Business Council for Sustainable Development didalam Rahman (2009:10) mendefinisikan CSR sebagai suatu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup. Starbucks juga merupakan perusahaan yang menerapkan *corporate social responsibility* dengan baik, adapun contoh program *corporate social responsibility* yang dilakukan Starbucks adalah program *Tumbler Day* atau diskon jika melakukan pembelian melalui termos yang bertujuan mengurangi dampak *global warming* dan konsep *fair trade* terhadap penjualan biji kopi dalam kemasan, konsep *fair trade* yang diterapkan Starbucks adalah dengan membeli biji kopi dari petani lokal dengan harga yang pantas lalu biji-biji kopi tersebut dibantu pemasarannya dengan program *National Coffee Talk* yang diadakan tiap bulannya pada tanggal 15. Di program ini pelanggan yang datang akan diajak untuk belajar mengenai kopi beserta cara penyeduhannya, program ini dapat bermanfaat bagi petani kopi karena terbantu pemasaran produknya dan pelanggan dapat belajar lebih dalam mengenai kopi.

Penggabungan konsep produk berkualitas tinggi, *art based product innovation*, dan perusahaan yang peduli lingkungan dan sosial tentu menguatkan citra merk Starbucks sebagai perusahaan yang bermutu, kreatif dan bermanfaat bagi komunitas di sekitarnya. Faktor-faktor tersebut juga turut memperkuat identitas Starbucks sehingga ada diferensiasi yang kuat dari Starbucks dibandingkan kompetitornya. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Starbucks adalah perusahaan yang mengutamakan kualitas produk, inovasi produk dan promosi, hal tersebut kemudian digabungkan dengan beberapa kegiatan sosial yang berdampak luas pada komunitas di sekitarnya dan pada akhirnya dapat menguatkan citra merk dari Starbucks sendiri sebagai produk yang berkualitas tinggi, kreatif dalam inovasi, serta memiliki dampak positif bagi komunitas disekitarnya.

Starbucks selalu mensosialisasikan hasil program *corporate social responsibility* yang sudah dilakukan, program kemanusiaan, kreasi menu baru, dan pengembangan produk ke akun media sosial Facebook, Twitter dan Instagram yang memiliki pengikut lebih dari 10 juta orang. Dari hal-hal tersebut bisa dikatakan bahwa Starbucks juga berfokus kepada penguatan emosional kepada pelanggan lewat program kemanusiaan melalui promosi di kanal media sosialnya disamping promosi mengenai kualitas dan kreativitas produknya. Pada saat yang bersamaan hal ini akan menarik perhatian pelanggan baru sehingga pelanggan akan melihat merk Starbucks bukan hanya sebagai perusahaan makanan dan minuman tetapi perusahaan yang memiliki rasa sosial yang tinggi. Dari sisi kualitas dan kreatifitas produk yang dipromosikan Starbucks, tercipta pula citra

premium dan *out of the box* dari produk Starbucks di masyarakat sehingga kemungkinan masyarakat untuk membeli juga akan semakin tinggi karena keunikan tersebut . Di Kota Surabaya, terdapat lebih dari lima gerai Starbucks dan terus bertambah, Anthony Cottan yang merupakan *Chief Operating Officer* Starbucks Coffee Indonesia mengatakan, selama 13 tahun di Indonesia, Starbucks sangat antusias dengan perkembangan fenomena kopi di Surabaya. (ekonomibisnis.suarasurabaya.net, 2015). Hal tersebut membuktikan antusiasme masyarakat Surabaya terhadap Starbucks sangat tinggi. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA PEMBELI DI GERAI STARBUCKS DI KOTA SURABAYA)**

B.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas,maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli?
3. Apakah kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli?

C.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut,maka tujuan yang diharapkan dapat tercapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli
2. Mengetahui apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli
3. Mengetahui kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli

D.Kontribusi Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna sebagai referensi penelitian selanjutnya bagi yang akan meneliti pengaruh kualitas dan *brand image* terhadap minat beli

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi perusahaan kuliner atau orang yang akan membuka usaha kuliner untuk mempertimbangkan pentingnya kualitas dan membangun citra merk yang baik di masyarakat agar perusahaan bisa eksis dan memberikan dampak yang baik ke komunitas sekitar

E.Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dari penelitian ini adalah:

BAB 1: Pendahuluan

Bagian ini menjelaskan hal – hal yang melatar belakangi penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta diakhiri dengan sistematika pembahasan.

BAB 2: Kajian Pustaka

Bagian ini menjelaskan tentang teori-teori yang relevan dengan kualitas produk, *brand image*, dan minat beli. Teori-teori yang digunakan bersumber kepada penelitian terdahulu dan pendapat para ahli

BAB 3: Metode Penelitian

Bagian ini menjelaskan tentang memuat hal – hal yang berkaitan dengan rancangan penelitian diantaranya jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional, dan skala pengukuran. populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB 4: Hasil dan Pembahasan

Bagian ini memuat tentang hasil data selama penelitian yang berisikan gambaran umum perusahaan, gambaran data responden, distribusi frekuensi setiap variabel, analisis data, serta pembahasan

BAB 5: Penutup

Dalam bab ini merupakan penutup dari penelitian yang berisikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan saran yang dikemukakan untuk perusahaan dan pihak-pihak lainnya untuk penelitian selanjutnya

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

1. Himawan (2016)

Penelitian ini berjudul ‘Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek,dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)’.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli notebook Acer, (2) pengaruh citra merek terhadap minat beli notebook Acer, (3) pengaruh promosi terhadap minat beli notebook Acer, dan (4) pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli notebook Acer. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 185 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli notebook Acer, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,185; nilai signifikansi 0,002.

2. Winardi (2017)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Asus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk smartphone merek Asus di Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang merupakan pengguna smartphone dan tahu tentang smartphone merek Asus. Metode analisis statistik yang terdiri dari, analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli dan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memberikan pengaruh paling besar terhadap Minat Beli smartphone merek Asus.

3. Oktaviani (2014)

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk,

dan Harga terhadap Minat Beli agar perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dapat mendukung agar minat beli suatu produk banyak diminati oleh konsumen. Terutama di Industri pangan di Indonesia dimana Mie Instan sudah menjadi kebutuhan pokok yang banyak diminati oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner terhadap beberapa konsumen mie instan merek Supermi secara purposive sampling dan di analisis dengan regresi linear berganda. Model ini menekankan pada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli yang hasil analisisnya di olah dengan menggunakan SPSS 22. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang telah di uji dalam penelitian ini yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Dimana ketiga hipotesis tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mie instan Supermi khususnya di Kota Semarang

4. Prawira & Yasa (2014)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung Di Kota”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan survey dan kuesioner terhadap 112 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Ditemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar.



Tabel 1 : Pemetaan Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA PENELITI, TAHUN, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DITELITI	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Himawan, Adrian Hira (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)	1) Kualitas Produk 2) Citra Merk 3) Promosi	1) <i>Explanatory Research</i> 2) Sampel sebesar 185 orang dengan teknik <i>Purposive Sampling</i> 3) Analisis Regresi Linier Berganda	1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat notebook Acer , dibuktikan dari nilai hitung t sebesar 3,185, nilai signifikansi 0,092 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli notebook Acer. 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli notebook Acer, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,882 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; kualitas produk, citra merk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli notebook Acer.
2.	Winardi, Eric Akbar (2014) Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Asus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)	1) Citra Merek 2) Kualitas Produk	1) <i>Explanatory Research</i> 2) <i>Probability Sampling</i> dengan sampel sebanyak 100 orang 3) Analisis Regresi Linier Berganda	1) Citra Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli 2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli 3) Kualitas Produk berpengaruh paling besar terhadap Minat Beli terhadap Minat Beli smartphone merk Asus

Lanjutan Tabel 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI, TAHUN, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DITELITI	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
3.	Oktaviani, Lusia (2014) Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merk), Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermie (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang)	1) Citra Merek 2) Kualitas Produk 3) Harga	1) <i>Explanatory Research</i> 2) <i>Purposive Sampling</i> dengan jumlah sampel 120 orang 3) Analisis Regresi Linier Berganda	1) Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. 2) Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. 3) Variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.
4.	Prawira, Bayu dan Yasa, Ni Nyoman Kerthi (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar	1) Kualitas Produk 2) Citra Merek 3) Persepsi Harga	1) <i>Explanatory Research</i> 2) <i>Purposive Sampling</i> dengan jumlah sampel 112 orang 3) Analisis Regresi Linier Berganda	1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar. 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar.

B. Kajian Teoritik

1. Produk

1.1 Pengertian Produk

Di dalam dunia bisnis, perusahaan pasti memiliki produk untuk ditawarkan kepada calon konsumen dengan tujuan perusahaan mendapatkan laba, produk sendiri dibedakan menjadi 2 tipe yaitu produk barang dan produk jasa. Suatu produk harus memiliki keunggulan dan faktor pembeda dari produk-produk yang lain agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk itu. Menurut Tjiptono (1999), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

1.2 Atribut Produk

Setiap produk yang beredar di pasar tentu memiliki faktor-faktor yang menyebabkan calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, faktor-faktor tersebut dinamakan atribut produk. Menurut Tjiptono (2007) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian oleh konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2003), atribut produk adalah pengembangan atas suatu produk yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan. Dari penjelasan-penjelasan tersebut, dapat

disimpulkan atribut produk berperan penting untuk meningkatkan nilai jual dan minat beli konsumen, dari atribut-atribut produk yang ada konsumen mampu menilai kualitas produk. Atribut produk terdiri dari beberapa unsur-unsur, menurut Tjiptono (2002) unsur-unsur atribut produk adalah sebagai berikut:

1. Merek: Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang ada dalam produk sehingga produk lebih mudah dikenali, sedangkan menurut Janita (2005). Merek sendiri terdiri dari beberapa bagian yang memiliki fungsi tersendiri, menurut Kotler dan Keller (2009) bagian-bagian merek tersebut antara lain:
 - a) Nama Merek: Nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan dan bertujuan untuk pengenalan.
 - b) Tanda Merek: Tanda merek adalah bagian merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, contoh dari tanda merek adalah logo, warna, desain, atau tanda khusus
 - c) Tanda Merek Dagang: Tanda merek dagang adalah bagian dari merek yang dilindungi undang-undang dalam pemakaiannya karena kemampuannya yang dapat memberikan efek khusus
 - d) Hak cipta: Hak cipta adalah hak yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi atau menjual produk dengan atribut yang khas.
2. Kemasan: Kemasan adalah proses yang berkaitan dengan pemberian wadah atau pembungkus dari produk. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012) kemasan adalah suatu bentuk kegiatan yang melibatkan desain serta

produk, sehingga kemasan ini dapat berfungsi agar produk di dalamnya terlindungi. Menurut Kotler (1999), kemasan sebagai alat pemasaran memiliki fungsi sebagai berikut:

- a) *Self Service*: Kemasan harus menarik, menyebutkan ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.
 - b) *Consumer affluence*: Dengan kemasan yang baik, konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise.
 - c) *Company and brand image*: Kemasan dirancang dengan cermat, perusahaan mengenalkan kekuatan produknya agar konsumen lebih cepat mengenali perusahaan atau merek produk.
 - d) *Inovational opportunity*: Cara pemberian kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan memberi keuntungan bagi produsen.
3. Label: Menurut Gitosudarmo (2000), label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Sedangkan menurut Kotler (2000) label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan..Fungsi label menurut Gitosudarmo(2000) antara lain:
- a) Pengidentifikasian produk: Fungsi label sebagai pengidentifikasian produk adalah agar konsumen tidak kesulitan menemukan informasi tentang

produk seperti mengenai nama produk, isi produk, dan tanggal kadaluwarsa.

- b) Penggolongan produk: Fungsi label sebagai penggolongan produk adalah agar konsumen mengetahui barang tersebut termasuk dalam tingkatan atau golongan tertentu seperti kandungan gizi, cara pengolahan, tingkatan kualitas, dll.
- c) Sebagai alat promosi: Fungsi label sebagai alat promosi berfungsi sebagai salah satu atribut produk yang memudahkan konsumen mengenali produk.

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2000) terdapat beberapa jenis label antara lain:

- a) Label Merek: Label merek adalah label yang berfungsi hanya sebagai penanda merek produk
 - b) Label Produk: Label produk adalah label yang berfungsi menunjukkan tingkatan kualitas tertentu dari produk
 - c) Label Deskriptif: Label deskriptif adalah label yang berfungsi menginformasikan tata cara penggunaan, formula, pemeliharaan, hasil kerja dan sebagainya
4. Layanan Pelengkap: Layanan pelengkap adalah layanan yang ditambahkan untuk meningkatkan kualitas dari produk inti yang dijual perusahaan. Menurut Lovelock (1994) layanan pelengkap dibedakan menjadi delapan tipe yaitu:
- a) Informasi: Misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, intruksi mengenai cara

menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima tiket.

- b) *Konsultasi*: Seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis
 - c) *Ordertaking*: Keanggotaan klub atau program tertentu, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), order entry, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran)
 - d) *Hospitality*: Diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet, perlengkapan kamar mandi, dan fasilitas menunggu
 - e) *Caretaking*: Perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa/ perlindungan atas barang yang diberi pelanggan
 - f) *Exceptions*: Meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian menangani keluhan/pujian, saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi)
 - g) *Billing*: Meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual
 - h) *Pembayaran*: Pembayaran kepada perusahaan yang menerima pembayaran.
5. *Garansi*: Garansi adalah janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen berupa janji pengembalian produk, perbaikan produk atau ganti rugi dalam

jangka waktu tertentu jika produk yang diterima konsumen mengalami kerusakan atau kualitas tidak sesuai harapan

2. Kualitas Produk

2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk pada dasarnya adalah karakteristik dasar dari produk yang akan memenuhi standar kebutuhan atau kelayakan dari konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) “Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Kresnamurti (2012) “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan, durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Chavan (2003) Totalitas dari fitur produk dan karakteristik dari produk turut berpengaruh dalam membentuk kualitas produk, jika kualitas dari produk itu melebihi ekspektasi dari kebutuhan konsumen, pelanggan akan senang dan mempertimbangkan produk ini bisa diterima bahkan bermutu tinggi, tingginya kepuasan tersebut juga turut akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian berulang. Menurut Evelina, DW, dan Listyorini (2012) Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk

yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam mempertahankan kualitas produk, terdapat unsur-unsur kualitas produk yang harus dipenuhi. Menurut Garvin (1987), ada delapan unsur agar perusahaan dapat membuat produk yang berkualitas, unsur-unsur tersebut antara lain:

1. *Performance* (Kemampuan produk): *Performance* berkaitan dengan kemampuan produk menjalankan aspek fungsinya yang akan dipertimbangkan konsumen.
2. *Durability* (Ketahanan): *Durability* berkaitan dengan daya tahan dan keawetan produk dalam jangka waktu tertentu sebelum saatnya diganti
3. *Serviceability* (Kemampuan layanan): *Serviceability* berkaitan dengan kemampuan layanan perbaikan dari produk
4. *Aesthetic* (Keindahan): *Aesthetic* berkaitan dengan keindahan dari produk yang ditampilkan kepada konsumen
5. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan): *Perceived Quality* berkaitan dengan kualitas yang diterima dan dirasakan oleh konsumen.
6. *Conformance* (Kesesuaian): *Conformance* berkaitan dengan kesesuaian mutu produk terhadap standar yang ada
7. *Reliability* (Kehandalan): *Reliability* berkaitan dengan kemungkinan produk untuk tidak berfungsi pada periode waktu tertentu.
8. *Features* (fitur): *Features* berkaitan dengan item-item tambahan yang tersedia mendampingi fitur dasar produk

Sedangkan menurut Slack, Chambers, dan Johnston (2010), terdapat lima dasar tujuan kinerja yang dapat diaplikasikan ke semua produk, lima hal tersebut adalah:

1. *Quality*: Kualitas diukur bagaimana produk tersebut bisa memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan harus memandang kualitas adalah hal yang vital untuk dijaga, karena kualitas bisa dirasakan langsung oleh konsumen, konsumen pun bisa langsung menilai tentang kualitas produk dan berpengaruh terhadap pembelian kembali dan rekomendasi apabila produk tersebut memuaskan.
2. *Speed*: Kecepatan merupakan hal yang penting dalam suatu produk layanan ataupun barang, kecepatan dalam hal ini berkaitan bagaimana barang tersebut diproses, layanan yang cepat, dan kecepatan memberikan jawaban. Bagi perusahaan sendiri kecepatan dapat berguna sebagai daya tarik dan dapat melakukan layanan lebih banyak.
3. *Dependability*: Dalam prakteknya, kepercayaan akan suatu produk berperan penting untuk perusahaan. Pelanggan saat membutuhkan sesuatu pasti akan terbayang beberapa produk yang dapat memenuhi kebutuhannya., selanjutnya mereka akan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki tiap produk, produk yang memiliki kepercayaan tinggi dari masyarakat memiliki peluang terbesar untuk dipilih oleh pelanggan karena adanya rasa percaya bahwa produk tersebut akan dapat memenuhi kebutuhannya dengan baik.
4. *Flexibility*: *Flexibility* dalam hal ini adalah bagaimana suatu produk bisa lebih fleksibel dalam memberikan layanan terlepas dari standar yang ada,

secara mendalam terdapat empat hal yang membutuhkan fleksibilitas yaitu:

- a) *Product/Service Flexibility*: Kemampuan perusahaan dalam mengenalkan produk atau layanan terbaru
 - b) *Mix Flexibility*: Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan layanan dalam jumlah besar atau jenis layanan yang lebih banyak dari produk lainnya
 - c) *Volume Flexibility*: Kemampuan perusahaan memproduksi layanan dalam kuantitas berbeda dari biasanya
 - d) *Delivery Flexibility*: Kemampuan perusahaan dalam menyalurkan atau mengantarkan layanan saat ada pergantian jadwal pengantaran
5. *Cost* : Untuk perusahaan yang fokus saingnya dalam harga, harga produk tentu menjadi perhatian utama mereka, mereka berlomba-lomba menemukan strategi yang pas untuk memotong ongkos produksi sehingga harga jual produk mereka juga rendah sehingga dilirik konsumen, harga yang murah memang cenderung menarik minat konsumen.

Garvin (2005) lalu menjelaskan lima perspektif kualitas yang sering digunakan oleh pebisnis, kelima hal tersebut antara lain

1. *Transcendental Approach*: Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dirasakan namun tidak dapat bisa diukur dan didefinisikan. Kualitas dari pendekatan ini dinilai sesuai dengan perasaan dan selera konsumen pada saat produk itu dinikmati. Hal

seperti rasa makanan, merdu nya suara musik, kecocokan warna, dll merupakan contoh dari *transcendental approach*

2. *Product-based Approach*: Kualitas dalam pendekatan ini adalah atribut yang dapat diukur, pendekatan ini tidak dapat dinilai berdasarkan selera ataupun pendapat pribadi.
3. *User-based Approach*: Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan oleh penilaian pribadi dan paling cocok dengan selera atau kebutuhannya.
4. *Manufacturing-based Approach*: Kualitas dari pendekatan ini didasari dari perspektif produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai suatu standar yang sudah ditetapkan dan sesuai persyaratan yang ditetapkan dari internal perusahaan.
5. *Value-based Approach*: Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan dari kesesuaian nilai dengan harga, produk yang paling berkualitas dalam pendekatan ini adalah produk yang paling tepat dibeli.

3. Merek

3.1 Pengertian Merek

Banyak pelaku bisnis hanya mengutamakan kualitas produk dan layanan serta berfokus tentang bagaimana menjualnya dengan harga murah agar menarik minat konsumen dan melupakan pentingnya bagaimana membangun sebuah merek padahal merek adalah identitas dari produk itu sendiri. Menurut Keller dalam Tjiptono (2005), merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang

dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa, perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional, dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek). Sedangkan menurut *American Marketing Association*, Merek adalah nama, ekspresi, desain, simbol, atau hal yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual untuk membedakan mereka dari pesaingnya.

4. Brand image

4.1 Pengertian Brand Image

Brand image adalah asumsi masyarakat atas suatu merek yang dipengaruhi pengalaman, strategi pemasaran yang diterapkan, rekomendasi, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dan menurut Grewal (1998) *brand image* yang lebih baik akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik di mata konsumen. *Brand image* yang baik akan memudahkan pembeli dalam melakukan pembelian karena tidak semua calon konsumen mempunyai informasi atas kualitas dan waktu untuk membandingkan produk satu dengan lainnya sehingga yang akan dijadikan acuan adalah merek yang memiliki citra yang baik. *Brand image* tidak seketika terbentuk saat merek tersebut lahir melainkan terdapat tahapan-tahapan. Menurut Ranguti (2008:5), langkah-langkah membangun *brand image* adalah sebagai berikut:

Memiliki *positioning* yang tepat: Produk harus memiliki *positioning* atau kesan tertentu di benak masyarakat

1. Memiliki *brand value* yang tepat: Nilai dari merek memiliki kharisma dan kekuatan di benak masyarakat
2. Memiliki konsep yang tepat untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning*: Perusahaan perlu strategi yang bisa menjadikan *brand value* dan *positioning* dapat diterima di masyarakat

Setelah *brand image* dibuat tentu diperlukan strategi agar *brand image* tersebut menjadi kuat sehingga produk tetap diterima di pasar dan *brand image* yang diinginkan tetap melekat di otak masyarakat. Menurut Arnold (1992) *brand image* yang kuat dapat dicapai dengan hal berikut:

1. Menonjolkan faktor diferensiasi yang positif dan menjadi keunggulan produk
2. Melibatkan slogan atau *jingle*
3. Menggunakan simbol
4. Mempertimbangkan *brand extension* untuk membuat *brand* lebih menonjol
5. Menggunakan tanda pengenal atau identifikasi pada produk
6. *Recall requiries* untuk mencapai tingkat *brand image* yang diinginkan

4.2 Fungsi *Brand Image*

Salah satu kegiatan pemasaran adalah *branding* atau memperkuat merek, hal ini tentu memiliki tujuan dan fungsi khusus bagi perusahaan. Boush dan Jones (dalam Kahle & Kim, 2006) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki beberapa fungsi antara lain:

1. Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*)

Brand image dalam fungsi *market entry* berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Produk yang mendapatkan *pioneering advantage* akan mendapatkan keuntungan berupa *brand awareness* yang kuat sehingga peluang menguasai pasar lebih besar daripada merek yang memiliki *brand awareness* lemah, posisi dari merek yang memiliki *pioneer advantage* juga akan susah digeser karena pesaing harus mengeluarkan biaya yang besar dalam strategi *branding*

2. Sumber Nilai Tambah Produk (*Source of Added Product Value*)

Brand image yang baik akan menambah nilai jual produk tersebut disamping kualitasnya. *Brand image* akan menambah pengalaman dari konsumen saat mencoba produk tersebut serta akan mengubah pengalaman konsumen saat akan mencoba produk lain karena titik beratnya adalah di asumsi bahwa merek ini memiliki kualitas baik di benak konsumen.

3. Penyimpan Nilai Perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasi. Dari nilai tersebut perusahaan mampu merumuskan strategi pemasaran kompetitif jangka panjang.

3. Kekuatan Dalam Penyaluran Produk

Produk dengan merek yang baik akan memiliki kepercayaan bukan hanya dari konsumen tetapi juga distributor, dengan *brand image* yang kuat produk akan memiliki kontrol dan daya tawar yang lebih tinggi sehingga produk dengan merek itu akan lebih mudah memasarkan produknya hingga sampai ke konsumen.

Sedangkan menurut Keller dalam Tjiptono(2005:20-21), manfaat *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*). Proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain.
3. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

4.3 Elemen *Brand Image*

Membangun merek tidak hanya dengan memberi produk suatu nama, melainkan ada hal-hal yang menjadi elemen dari *brand image* itu sendiri. Kerby (2004) menyatakan bahwa *brand image* memiliki empat elemen penting yaitu:

1. Ketahanan (*Tenacity*): Ketahanan dalam elemen *brand image* berkaitan dengan kualitas produk dan *brand image*.
2. Kesesuaian (*Congruence*): Kesesuaian berkaitan dengan *brand image* yang ingin dibangun dengan karakteristik komponen merek itu sendiri.
3. Keseksamaan (*Precision*): Keseksamaan dan konsistensi perusahaan untuk menampilkan *brand image*.
4. Konotasi (*Connotation*): Konotasi merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang berbeda dari merek produk lainnya.

Sedangkan menurut Plummer dalam Lutiary Eka Putri (2007), *brand image* terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product attribute*: Merupakan atribut-atribut produk yang ada di produk tersebut

2. *Consumer Benefits*: Merupakan keuntungan atau kegunaan produk yang dapat dirasakan oleh konsumen
3. *Brand Personality*: Merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia

Sedangkan menurut Keller (2003) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi produk yang antara lain:

1. Keunggulan asosiasi merek: Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek: Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek: Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

Menurut Simamora (2004) terdapat 3 faktor yang membangun *Brand Image* yaitu:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) : Citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Menurut Keller (2003) disebutkan bahwa terdapat beberapa aspek dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan, antara lain:

- a) Atribut Produk
- b) Hubungan perusahaan dengan konsumen
- c) Nilai dan program perusahaan
- d) Kredibilitas Perusahaan

2. Citra Pemakai (*User Image*) : Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Sutisna dan Pawitra dalam Susanto (2001) menyebutkan bahwa indikator di dalam citra konsumen adalah:

- a). Gaya hidup modern
- b). *Prestige*
- c). Kepercayaan
- d). Kenyamanan

3. Citra Produk (*Product Image*) : Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Komponen pembentuk citra produk dalam benak konsumen antara lain

- a) Kualitas
- b) Efektivitas
- c) Promosi
- d) Atribut Produk

5. Minat Beli

5.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan calon konsumen untuk membeli sebuah produk sebelum ada keputusan pembelian. Terdapat perbedaan antara keputusan pembelian dengan minat beli, keputusan pembelian adalah saat konsumen benar benar membeli produk tersebut, sedangkan minat beli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dilakukan dimana konsumen menimbang antara kebutuhan, kemauan, harga, dan faktor-faktor lainnya sebelum membeli, minat beli sendiri merupakan faktor yang dapat digunakan untuk memprediksi adanya keputusan pembelian di masa mendatang. Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana, (2004:44) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli adalah motivasi yang terkumpul dari konsumen untuk membeli produk setelah mengetahui kualitas produk itu. Sedangkan untuk mendorong terjadinya

minat beli, perlu dibangun keyakinan dari diri konsumen bahwa produk tersebut akan memuaskan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut dengan cara membelinya.

5.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Swastha dan Irawan (2005:439) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, sedangkan kegagalan biasanya menghilangkan minat. Sedangkan menurut Durianto (2003:58), minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas produk, informasi seputar produk. Stigler dalam Cobb- Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli. Menurut Lidyawatie (2008), terdapat lima faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, faktor faktor tersebut antara lain

1. Perbedaan Pekerjaan: Perbedaan pekerjaan tentu dapat menyebabkan perbedaan kebutuhan dan daya beli antar jenis pekerjaan

2. Perbedaan Sosial Ekonomi: Perbedaan sosial ekonomi dapat mempengaruhi tingkat daya beli dan selera konsumen
3. Perbedaan Hobi atau Kegemaran: Hobi atau kegemaran setiap orang tentu berbeda-beda dan tiap hobi memiliki alat penunjangnya sendiri, hal inilah yang menyebabkan perbedaan hobi dapat mempengaruhi minat beli
4. Perbedaan Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan tentu memiliki perbedaan dalam pola belanja serta kebutuhan yang diperlukan
5. Perbedaan Usia: Manusia dalam tahap anak-anak, remaja, dewasa, dan tua tentu akan berbeda-beda kebutuhannya.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*). Pada prakteknya, setiap pembelian akan didasari akan suatu kebutuhan, konsumen terlebih dahulu akan mengidentifikasi kebutuhannya dan kemampuannya dalam membeli produk penjawab kebutuhannya, setelah itu konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dibutuhkannya, di sinilah peran kualitas produk, promosi, dan harga berperan untuk mendorong minat beli konsumen menjadi besar sehingga terjadi keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Schiffman dan Kanuk (2007) yang menjelaskan bahwa pengaruh eksternal akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal yang dimaksud adalah usaha pemasaran seperti kreativitas produk, desain kemasan, dan

promosi sedangkan faktor faktor sosial contohnya rekomendasi dari orang lain dan *brand image* dari produk itu sendiri sehingga dapat mendorong minat beli.

5.3 Indikator Minat Beli

Indikator minat beli adalah faktor-faktor yang dapat menunjukkan bahwa ada motivasi dari calon konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat dilihat dari faktor berikut:

1. Minat Transaksional: Minat transaksional adalah keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk yang dia butuhkan
2. Minat Referensial: Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud agar orang yang direkomendasikan melakukan pembelian produk yang sama
3. Minat Preferensial: Minat preferensial menggambarkan bahwa seseorang akan memilih suatu merek produk sebagai pilihan utama
4. Minat Eksploratif: Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk

C. Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Dalam memenuhi kebutuhannya atas suatu produk, calon konsumen pasti akan mempertimbangkan banyak faktor seperti daya beli, kualitas produk, harga, dan sebagainya. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam

pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, kualitas produk sebagai salah satu elemen dari produk memiliki peranan seberapa besar kemampuan dari produk untuk memuaskan kebutuhan calon konsumen, semakin tinggi kualitas produk maka produk tersebut semakin besar kemungkinannya untuk dibeli kembali, selain itu produk tersebut akan memiliki citra yang baik di masyarakat karena adanya rekomendasi dari konsumen ke lingkungannya dan juga dapat menjadi pembeda dari produk pesaing. Faktor-faktor tersebut pada akhirnya akan memperbesar minat beli dari masyarakat terhadap produk tersebut karena adanya rekomendasi dan kepercayaan yang baik dari konsumen terhadap produk.

D. Hubungan *Brand Image* terhadap Minat Beli

Merek sangat penting untuk dimiliki produk, sebaik apapun mutu produk namun apabila tidak memiliki merek atau identitas maka tidak akan dapat dikenali oleh konsumen dan konsumen akan kesulitan untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Grewal dkk (1998) *brand image* yang lebih baik akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik di mata konsumen, *brand image* sebagai komponen merek akan mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian karena tidak semua calon konsumen mempunyai informasi atas kualitas dan waktu untuk membandingkan produk satu dengan lainnya sehingga yang akan dijadikan acuan adalah merek yang memiliki citra yang baik. *Brand image* juga akan memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi

karena *brand image* adalah salah satu komponen dari produk yang akan membantu calon konsumen lebih teredukasi atas keunggulan produk sehingga besar kemungkinan calon konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian.

E.Hubungan Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli

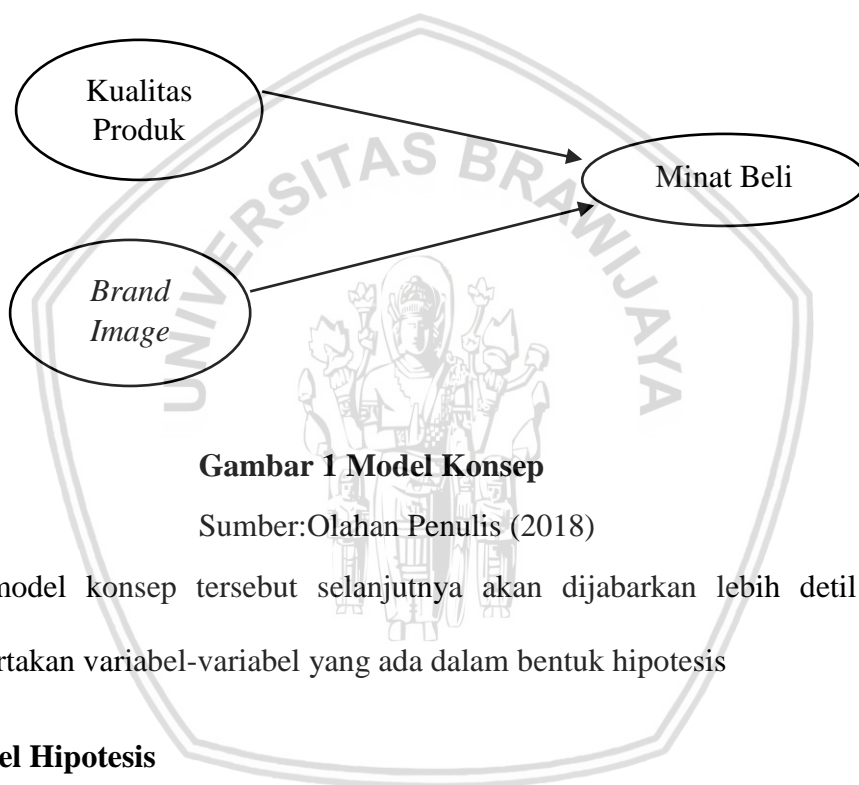
Menurut Chavan (2003), totalitas dari fitur produk dan karakteristik dari produk turut berpengaruh dalam membentuk kualitas produk, jika kualitas dari produk itu melebihi ekspektasi dari kebutuhan konsumen, pelanggan akan senang dan mempertimbangkan produk ini bisa diterima bahkan bermutu tinggi, tingginya kepuasan tersebut juga turut akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan menurut Grewal (1998) *brand image* yang lebih baik akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen. Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan kualitas produk dan *brand image* yang tinggi maka produk tersebut akan memiliki *positioning* dan stigma positif di mata masyarakat sehingga dapat mendorong minat beli.

Pernyataan diatas juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dicantumkan pada penelitian ini. Menurut hasil penelitian dari Himawan (2016), Winardi (2017), Oktaviani (2017), dan Prawira & Yasa (2014) semuanya menjelaskan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

F. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

Berdasarkan pengkajian secara teoritis mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli, maka dapat disusun suatu model konsep sebagai dasar pembentukan model konsep hipotesis, seperti pada gambar berikut :



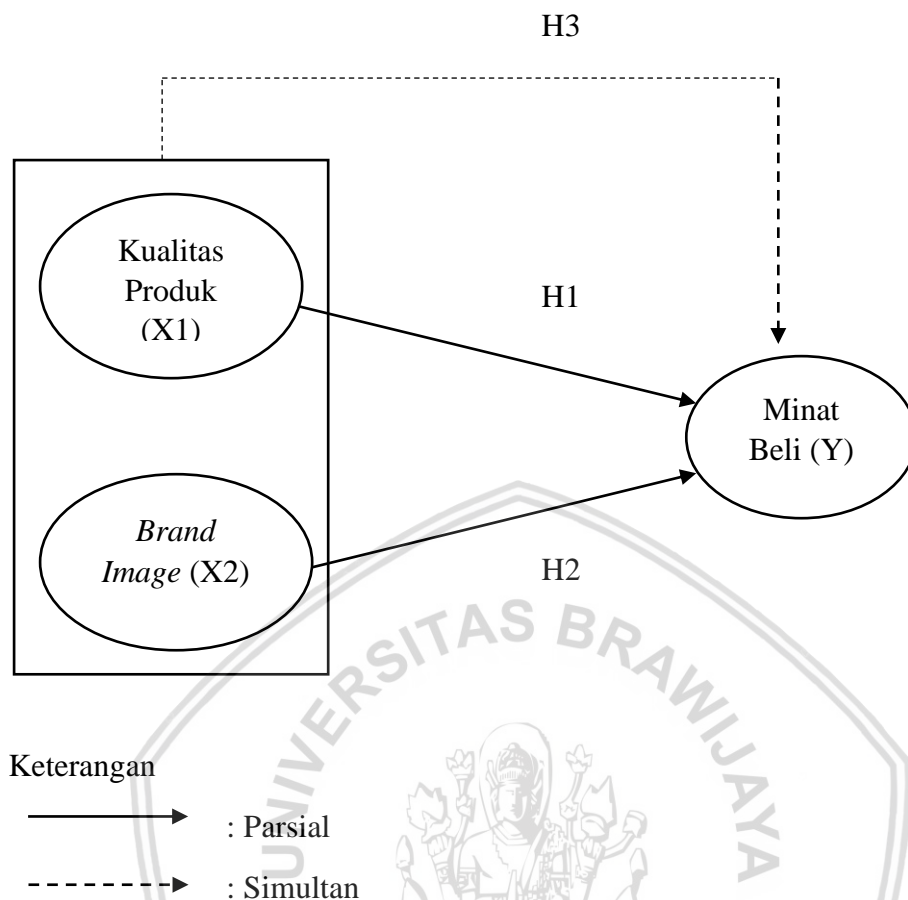
Gambar 1 Model Konsep

Sumber:Olahan Penulis (2018)

Dari model konsep tersebut selanjutnya akan dijabarkan lebih detil dengan menyertakan variabel-variabel yang ada dalam bentuk hipotesis

2. Model Hipotesis

Penelitian hipotesis merupakan suatu teori yang kebenarannya masih perlu diuji (Arikunto, 2013) .Gambar dari model hipotesis ini akan menjadi kerangka dari penelitian ini



Gambar 2 Model Hipotesis

Sumber: Olahan Penulis (2018)

Berdasarkan Gambar 2 model Hipotesis di atas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli

H2: *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli

H3: Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli

BAB 3

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Umar (1999) penelitian penjelasan atau *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, sedangkan menurut Sugiyono (2015) penelitian *Explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti dan kausalitas antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia secara online. Alasan dipilihnya kota Surabaya adalah karena di Surabaya terdapat lebih dari 5 gerai Starbucks dan terus bertambah, lokasi gerai Starbucks di Surabaya antara lain di Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, Surabaya Town Square, Jalan Manyar Kertoarjo, dan lokasi lainnya. Anthony Cottan yang merupakan *Chief Operating*

Officer Starbucks Coffee Indonesia mengatakan, selama 13 tahun di Indonesia, Starbucks sangat antusias dengan perkembangan fenomena kopi di Surabaya. (ekonomibisnis.suarasurabaya.net, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya sangat antusias dengan produk Starbucks sehingga Starbucks terus menambah gerai di kota Surabaya.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Handoko dalam Prajati (2013:16) adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Konsep kualitas produk yang diukur dari produk Starbucks antara lain rasa, tampilan visual, *dependability*, dan lain sebagainya.

2. *Brand Image*

Brand image atau citra merk adalah asumsi masyarakat atas suatu merk yang dipengaruhi pengalaman, strategi pemasaran yang diterapkan, rekomendasi, dan lain sebagainya. Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merk adalah penilaian konsumen terhadap merk tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media

3. Minat Beli

Minat beli adalah keinginan dari calon konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengetahui kebutuhan, informasi produk, serta bagaimana produk itu memuaskan kebutuhannya. Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana, (2004:44) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu

2. Variabel

Menurut Kerlinger (2006 : 49) Variabel Penelitian adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari yang memiliki nilai yang bervariasi. Variabel juga sebuah lambang atau nilai yang padanya kita letakkan sembarang nilai atau bilangan. Sedangkan menurut Sugiyono (2009 : 60), variabel Penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu :

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono,2015:38). Dalam

penelitian ini yang menjadi variabel Independen adalah Variabel Kualitas Produk (Garvin, 1987) dan *Brand Image* (Simamora, 2004) yang terdiri dari :

Kualitas Produk (X1)

1. *Performance*
2. *Aesthetic*
3. *Perceived Quality*
4. *Conformance*
5. *Features*

Brand Image (X2)

1. Citra perusahaan
2. Citra Pemakai
3. Citra Produk

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Minat Beli (Ferdinand, 2002)

3. Definisi Operasional

Menurut Azwar (2003), Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Berikut adalah definisi dari masing masing variabel:

1. Variabel Kualitas Produk

a. *Performance*

Performance berkaitan dengan kemampuan produk menjalankan aspek fungsinya yang akan dipertimbangkan konsumen. Item dari indikator *performance* yang akan diukur adalah:

1. Kepuasan terhadap rasa produk Starbucks
2. Kepuasan terhadap tampilan produk Starbucks
3. Kepuasan atas aroma dari produk Starbucks

b. *Aesthetic*

Aesthetic berkaitan dengan penilaian keindahan secara subjektif dari produk yang ditampilkan kepada konsumen. Item dari indikator *aesthetic* yang akan diukur adalah:

1. Penilaian terhadap tampilan visual produk Starbucks

c. *Perceived Quality*

Perceived Quality berkaitan dengan penilaian kualitas yang diterima dan dirasakan oleh konsumen, dalam penelitian ini yang diukur adalah penilaian kualitas jika dibandingkan dengan pesaing. Item dari indikator *perceived quality* yang akan diukur adalah:

1. Penilaian bahwa rasa produk Starbucks lebih baik dari produk lain

2. Penilaian bahwa tampilan produk Starbucks lebih baik dari produk lain
3. Penilaian bahwa aroma produk Starbucks lebih baik dari produk lain

d. *Conformance*

Conformance berkaitan dengan kesesuaian mutu produk terhadap standar yang ada. Item dari indikator *conformance* yang akan diukur adalah:

1. Kemampuan Starbucks menyajikan rasa produknya sesuai dengan standar rasa pada umumnya
2. Kemampuan Starbucks menyajikan rasa produknya sesuai dengan standar tampilan pada umumnya
3. Aroma produk Starbucks sesuai dengan standar aroma pada umumnya

e. *Features*

Features berkaitan dengan item-item tambahan yang tersedia mendampingi fitur dasar produk. Item dari indikator *features* yang akan diukur adalah:

1. Kemampuan Starbucks mempromosikan penggunaan *tumbler*
2. Kemampuan Starbucks mempromosikan *secret menu*

2. Variabel *Brand Image*

a. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. *Item* dari indikator Citra Perusahaan yang akan diukur adalah:

1. Penerapan program CSR di Starbucks
2. Keramahan karyawan Starbucks
3. Cara pelayanan karyawan Starbucks

b. Citra Pemakai

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. *Item* dari indikator Citra Pemakai yang akan diukur adalah:

1. *Prestige* yang dirasakan konsumen Starbucks
2. Kenyamanan yang dirasakan konsumen Starbucks
3. Perasaan bahwa produk Starbucks mewakili gaya hidup modern

c. Citra Produk

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. *Item* dari indikator Citra Produk yang akan diukur adalah:

1. Kreativitas konten promosi produk Starbucks
2. Program promosi yang diterapkan oleh Starbucks
3. Jaminan kualitas produk Starbucks

3. Variabel Minat Beli

Minat Beli adalah persepsi yang ada di benak calon konsumen terhadap produk untuk membeli produk tersebut. Menurut Howard dalam Durianto dan Liana (2004:44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Mengacu pada Ferdinand (2002:129), minat beli dapat dilihat dari faktor berikut:

1. Minat Transaksional: Minat transaksional adalah keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk yang dia butuhkan. *Item* dari minat transaksional yang akan diukur adalah:
 - a. Keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk Starbucks
2. Minat Referensial: Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud agar orang yang direkomendasikan melakukan produk yang sama. *Item* dari minat referensial yang akan diukur adalah:

- a. Mempromosikan produk Starbucks kepada orang lain
 - b. Memberitahu promosi dari Starbucks yang berlangsung pada orang lain
3. Minat Preferensial: Minat preferensial menggambarkan bahwa seseorang akan memilih suatu merk produk sebagai pilihan utama, *Item* dari minat preferensial yang akan diukur adalah:
- a. Memilih produk Starbucks dibandingkan merek lain
4. Minat Eksploratif: Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk:
- a. Mencari tahu tentang produk Starbucks
 - b. Mencari tahu tentang promosi Starbucks

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel, indikator, dan *item* akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2 Konsep, Variabel, Indikator, Item

No	Konsep	Variabel	Item	Teori
1	Kualitas Produk (X1)	<i>Performance</i> (X _{1.1})	Kepuasan atas rasa dari produk Starbucks (X _{1.1.1}) Kepuasan terhadap tampilan produk Starbucks (X _{1.1.2}) Kepuasan atas aroma dari produk Starbucks (X _{1.1.3})	Garvin (1987)
		<i>Aesthetic</i> (X _{1.2})	Penilaian terhadap tampilan visual produk Starbucks (X _{1.2.1})	
		<i>Perceived Quality</i> (X _{1.3})	Penilaian bahwa rasa produk Starbucks lebih baik dari produk lain (X _{1.3.1}) Penilaian bahwa tampilan produk Starbucks lebih baik dari produk lain (X _{1.3.2}) Penilaian bahwa aroma produk Starbucks lebih baik dari produk lain (X _{1.3.3})	
		<i>Conformance</i> (X _{1.4})	Kemampuan Starbucks menyajikan rasa produknya sesuai dengan standar rasa pada umumnya (X _{1.4.1}) Kemampuan Starbucks menyajikan rasa produknya sesuai dengan standar tampilan pada umumnya (X _{1.4.2}) Aroma produk Starbucks sesuai dengan standar aroma pada umumnya (X _{1.4.3})	
		<i>Features</i> (X _{1.5})	Kemampuan Starbucks mempromosikan penggunaan <i>tumbler</i> (X _{1.5.1}) Kemampuan Starbucks mempromosikan <i>secret menu</i> (X _{1.5.2})	
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	Citra perusahaan (X _{2.1})	Penerapan program CSR di Starbucks (X _{2.1.1}) Keramahan karyawan Starbucks (X _{2.1.2}) Cara pelayanan karyawan Starbucks (X _{2.1.3})	Simamora (2004)
		Citra Pemakai (X _{2.2})	Prestige yang dirasakan konsumen Starbucks (X _{2.2.1}) Kenyamanan yang dirasakan konsumen Starbucks (X _{2.2.2}) Perasaan bahwa produk Starbucks mewakili gaya hidup modern (X _{2.2.3})	

Lanjutan Tabel

No	Konsep	Variabel	Item	Teori
		Citra Produk ($X_{2.3}$)	Kreativitas konten promosi produk Starbucks ($X_{2.3.1}$) Program promosi yang diterapkan oleh Starbucks ($X_{2.3.2}$) Jaminan kualitas produk Starbucks ($X_{2.3.3}$)	
3.	Minat Beli	Minat Transaksional ($Y_{1.1}$)	Keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk Starbucks ($Y_{1.1.1}$)	Ferdinand (2002:129)
		Minat Referensial ($Y_{1.2}$)	Mempromosikan produk Starbucks kepada orang lain ($Y_{1.2.1}$) Memberitahu promosi dari Starbucks yang berlangsung pada orang lain ($Y_{1.2.2}$)	
		Minat Preferensial ($Y_{1.3}$)	Memilih produk Starbucks dibandingkan merek lain ($Y_{1.3.1}$)	
		Minat Eksploratif ($Y_{1.4}$)	Mencari tahu tentang produk Starbucks ($Y_{1.4.1}$) Mencari tahu tentang promosi Starbucks ($Y_{1.4.2}$)	

Didalam teori kualitas produk milik Garvin (1987) yang digunakan penulis, sebenarnya terdapat 8 unsur yaitu *performance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetic*, *perceived quality*, *conformance*, *reliability*, dan *features*, namun dalam penelitian ini, unsur *durability*, *serviceability*, dan *reliability* tidak digunakan karena menurut penulis ketiga unsur tersebut tidak berkaitan dengan produk yang diteliti.

4. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015:92) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini akan menggunakan skala pengukuran Likert yang akan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan resepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah di tetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya di sebut sebagai variabel penelitian. Jawaban dari responden dari setiap item akan terdiri dari jawaban “Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju” dan responden akan memilih satu dari lima skala yang ada. Setiap butir pertanyaan akan diberi skor seperti pada Tabel berikut :

Tabel 3 Skor Jawaban

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016: 94)

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Malhotra (2009) populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dari penelitian ini adalah orang yang mengetahui produk Starbucks dengan jumlah yang tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2006) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sedangkan menurut Arikunto (2002) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Menurut Malhotra (2009) sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel harus bersifat representatif (mewakili) dari apa yang diteliti. Untuk menentukan sampel digunakan rumus Machin & Champbell dalam Sardin (2014 : 20) berikut ini :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \frac{1+p}{1-p}$$

1) Rumus Iterasi Tahap Pertama :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2 p^2} + 3$$

2) Untuk melakukan Iterasi kedua terlebih dahulu dihitung :

$$U^2 p = \frac{1}{2} \ln \frac{1+p}{1-p} + \frac{p}{2(n-1)}$$

3) Iterasi Kedua

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2 p^2} + 3$$

4) Untuk melakukan Iterasi ketiga terlebih dahulu dihitung :

$$U^3p = \frac{1}{2} \ln \frac{1+p}{1-p} + \frac{p}{2n-1}$$

5) Iterasi Ketiga

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2 p^2} + 3$$

Keterangan :

U_p : *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefisien*

$Z_{1-\alpha}$: Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$: Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

p : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

α : Kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

β : Kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (10%)

\ln : Log-e

Berdasarkan rumus di atas, dan nilai r terendah yang diperkirakan akan didapatkan dalam penelitian ini adalah $p = 0,35$, $\alpha = 0,05$, $\beta = 0,05$ oleh karena itu $Z_{1-\alpha} = 1,95$ dan $Z_{1-\beta} = 1,95$. Berdasarkan hasil iterasi kedua dan ketiga menunjukkan angka yang hampir sama yaitu 118, 1261371615 dan 118, 1186451697 atau dibulatkan menjadi 118, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini 118 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel

yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2011). Menurut Malhotra (1999), *nonprobability sampling* mengandalkan pertimbangan pribadi dari peneliti dalam kesempatan untuk memilih elemen sampel. Menurut Sugiyono (2011) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dari sampel yang ditetapkan penulis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Laki-laki dan Perempuan berusia 19-30 tahun
- b) Mengetahui produk-produk yang dijual oleh Starbucks
- c) Mengetahui program-program dan bentuk promosi dari Starbucks melalui pemasaran offline maupun pemasaran online seperti dari Line, Instagram, Internet.
- d) Pernah melakukan pembelian di gerai Starbucks di kota Surabaya minimal satu kali

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Arikunto (1998), sumber data adalah subjek darimana suatu data dapat diperoleh. Menurut Uma Sekaran (2011) Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data primer dari

penelitian ini adalah kuesioner yang akan disebar secara *online* kepada orang sesuai dengan kriteria peneliti yang sudah dijabarkan sebelumnya

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan survei dengan bantuan *e-kuesioner* yang akan disebar menggunakan *instant messenger* antara lain menggunakan aplikasi Line dan Whatsapp kepada orang-orang yang memenuhi kriteria seperti yang sudah dijelaskan. Proses pengumpulan data tersebut yaitu:

1. Membuka fitur grup di Line dan Whatsapp
2. Mengirim pesan yang berisi tautan *e-kuisisioner*
3. Meminta orang-orang yang berada di grup tersebut untuk mengisi dan menyebarluaskan pesan yang berisi tautan *e-kuisisioner* tersebut.

3. Instrumen Penelitian

- a) Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *e-kuesioner*. *E-Kuesioner* atau angket merupakan suatu penyelidikan mengenai suatu masalah yang umumnya banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak), dilakukan dengan jalan mengedarkan suatu daftar pertanyaan berupa formulir-formulir yang diajukan secara tertulis kepada sejumlah subyek untuk mendapatkan jawaban atau respons tertulis seperlunya dengan cara *online*. (Kartini Kartono, 1990). Kuesioner ini berbentuk *e-kuesioner* yang akan disebar kepada konsumen laki-laki dan

perempuan berusia 19-30 tahun, mengetahui produk-produk yang dijual oleh Starbucks, mengetahui program-program dan bentuk promosi dari Starbucks melalui pemasaran *offline* maupun pemasaran *online* seperti dari Line, Instagram, Internet, dan pernah melakukan pembelian di gerai Starbucks di kota Surabaya minimal satu kali

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Cooper dan Schindler (2006), data yang valid dan akurat mutlak diperlukan untuk membuat penelitian yang berkualitas tinggi, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti

Untuk mengetahui suatu instrumen valid atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan rumus Pearson *Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}} \quad (\text{Arikunto, 2013: 238})$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n : banyaknya sampel

x : Item/pertanyaan

y : total variabel

Valid atau tidaknya suatu *item* dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi Pearson *Product Moment* dengan signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Jika probabilitas hasil korelasi lebih besar

dari 0,05 maka *item* tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,5 maka *item* tersebut dinyatakan valid (Masrun dalam Sugiyono, 2015)

Berikut adalah hasil dari uji validitas yang dilakukan kepada 30 orang responden

Tabel 4 Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1.1	0.720	0.000	0.3	Valid
X1.1.2	0.698	0.000	0.3	Valid
X1.1.3	0.638	0.000	0.3	Valid
X1.2.1	0.674	0.000	0.3	Valid
X1.3.1	0.666	0.000	0.3	Valid
X1.3.2	0.727	0.000	0.3	Valid
X1.3.3	0.765	0.000	0.3	Valid
X1.4.1	0.710	0.000	0.3	Valid
X1.4.2	0.647	0.000	0.3	Valid
X1.4.3	0.723	0.000	0.3	Valid
X1.5.1	0.720	0.000	0.3	Valid
X1.5.2	0.642	0.000	0.3	Valid
X2.1.1	0.730	0.000	0.3	Valid
X2.1.2	0.579	0.000	0.3	Valid
X2.1.3	0.651	0.000	0.3	Valid
X2.2.1	0.707	0.000	0.3	Valid
X2.2.2	0.664	0.000	0.3	Valid
X2.2.3	0.695	0.000	0.3	Valid
X2.3.1	0.722	0.000	0.3	Valid
X2.3.2	0.724	0.000	0.3	Valid
X2.3.3	0.427	0.000	0.3	Valid
Y1.1.1	0.880	0.000	0.3	Valid
Y1.2.1	0.890	0.000	0.3	Valid
Y1.2.3	0.841	0.000	0.3	Valid
Y1.3.1	0.684	0.000	0.3	Valid
Y1.4.1	0.631	0.000	0.3	Valid
Y1.4.2	0.805	0.000	0.3	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang sudah dilakukan, seluruh item mendapatkan nilai probabilitas hasil korelasi 0,3 yang berarti seluruh item tersebut dinyatakan valid.

2.Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2005) Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang, fungsi uji reliabilitas sendiri adalah untuk menguji suatu tes dapat menghasilkan skor yang tetap dan tidak berubah meskipun diuji dalam kondisi yang berbeda-beda.

Reliabilitas seluruh *item* dapat dicari dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \text{ (Arikunto 2013:239)}$$

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas Instrumen
- k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- σ_b^2 : Jumlah varians butir
- σ_t^2 : Varians total

Uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach adalah dengan membandingkan koefisien reliabilitas dengan 0.7 (Ghozali, 2013). Jika koefisien reliabilitas menunjukkan angka koefisien (r hitung) > 0.7 maka *item* tersebut reliabel.

Berikut adalah hasil dari uji Reliabilitas yang dilakukan kepada 30 responden

Tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,900	Reliabel
2	<i>Brand Image</i> (X2)	0,828	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,882	Reliabel

Sumber: Data primer diolah,2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel yang telah dilakukan,seluruh variabel mendapatkan hasil angka koefisien lebih besar dari 0,7 yang berarti seluruh variabel tersebut reliabel

G.Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Bambang Suryoatmono (2004:18), analisa statistika deskriptif adalah statistika yang menggunakan data pada suatu kelompok untuk menjelaskan atau menarik kesimpulan mengenai kelompok itu saja. Analisis ini akan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari *item* variabel serta tanggapan responden yang kemudia akan diolah dalam bentuk tabel dan di deskripsikan

2.Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari Uji Normalitas Data, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas

a) Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2013:160),Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau

tidak, selain itu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

b) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi menurut Ghozali (2013:107) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada $t-1$. Pada penelitian ini menggunakan Uji Durbin – Watson (DW Test) untuk mendeteksi ada atau tidaknya suatu korelasi.

c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinieritas antar variabel bebas. Menurut Ghozali (2013:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen

d) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut 49 heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2011:139) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika p value $>$

0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Minat Beli
a	= Nilai konstanta / parameter <i>intercept</i>
X ₁	= Kualitas Produk
X ₂	= <i>Brand Image</i>
b ₁ , b ₂	= Koefisien X ₁ , X ₂
e	= Pengaruh Variabel Lain

a. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen (Kualitas produk dan *Brand Image* dalam mempengaruhi variabel dependen (variabel Minat Beli).

b. Uji Hipotesis

1) Uji F

Menurut Lupiyoadi dan Ridho (2015:167) Uji Statistik F merupakan uji Simultan (keseluruhan) pada konsep regresi linier

adalah pengujian mengenai apakah metode regresi yang didapatkan benar dapat diterima. Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah variabel – variabel dari kualitas produk dan *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan secara keseluruhan terhadap minat beli

Pengujian hipotesis menurut Lupiyoadi dan Ridho (2015:158) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Uji F} = \frac{R^2/K}{1-R^2 / n-k-1}$$

Keterangan :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

k = Jumlah variabel independen

R² = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

n = Jumlah sampel

Pengujian ini menggunakan program komputer SPSS dengan kriteria sebagai berikut :

Jika F hitung > Ftabel maka H₀ ditolak

Jika F hitung < Ftabel maka H₀ diterima

2) Uji t

Uji t-parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar – benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Lupiyoadi dan Ridho, 2015 : 168). Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel kualitas produk dan *brand image* secara parsial

terhadap minat beli. Untuk menguji hipotesis digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_p^2}} \text{ (Lupiyoadi dan Ridho, 2015 : 158)}$$

Keterangan :

- t = Nilai t-hitung
- r_p = Nilai Korelasi
- n = Banyaknya pengamatan



BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Starbucks Coffee

Starbucks Coffee Company adalah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi yang berasal dari kota Seattle, Amerika Serikat. Didirikan pada 30 Maret 1971 oleh Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker. Sejak 1971–1976, kedai pertama Starbucks berdiri di 2000 Western Avenue, kemudian direlokasi ke 1912 Pike Place. Pada tahun 1982, Howard Schultz bergabung dengan Starbucks dan menjabat sebagai direktur operasi retail dan pemasaran.

Saat melakukan perjalanan ke Italia pada tahun 1982, Howard Schultz terkesan pada sebuah konsep kafe di kota Milan dan ingin mengadopsi konsep kafe tersebut di Amerika Serikat, namun ide tersebut ditolak oleh rekan-rekannya. Howard lalu mendirikan perusahaan kopi sendiri bernama Il Giornale di Seattle dan Vancouver pada tahun 1985. Pada tahun 1987, Howard membeli enam toko dan pabrik pengolahan kopi milik perusahaan Starbucks. Dengan menggabungkan Starbucks dengan Il Giornale, Howard memilih untuk tetap mempertahankan nama Starbucks Coffee Company. Di akhir tahun 1987, Starbucks memiliki 11 gerai dengan 100 karyawan.

Kafe konsep dari Howard Schultz tersebut tersebut berhasil diterima oleh publik sehingga Starbucks terus berkembang. Pada tahun 1992, Starbucks berhasil melantai di bursa saham dan sudah memiliki 165 gerai. (www.starbucks.com, 2018)

Di Indonesia, Starbucks mulai membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002, pada tahun yang sama Starbucks juga membuka gerai di Surabaya yang berada di Tunjungan Plaza 4. Saat ini operasional Starbucks di Indonesia dikelola oleh perusahaan retail PT Mitra Adiperkasa Tbk dan sudah memiliki 326 gerai di 22 kota per Januari 2018. Di Surabaya terdapat lebih dari 5 gerai Starbucks dan terus bertambah, lokasi gerai Starbucks di Surabaya antara lain di Galaxy Mall, Tunjungan Plaza, Surabaya Town Square, Jalan Manyar Kertoarjo dan lain lain. (www.starbucks.co.id, 2018)

2. Produk Starbucks Coffee

a) Minuman

Starbucks menawarkan minuman berbahan dasar kopi sebagai sajian utama di gerai mereka, terdapat 5 tipe menu minuman yang ada di gerai Starbucks antara lain *fresh brewed coffee* (kopi seduh), *espresso based beverage* (semacam olahan kopi dengan susu), *frappuccino* (minuman berbahan dasar kopi, sirup, krim, dan es), *brewed tea* (teh seduh), *chocolate beverages* (minuman berbahan dasar coklat)

b) Makanan

Starbucks menyajikan kue dan roti pendamping minum kopi seperti sandwich, croissant, *cheesecake*.

c) Biji Kopi

Starbucks juga menawarkan penjualan biji kopi baik yang sudah digiling ataupun belum, biji kopi yang dijual di Starbucks merupakan biji kopi yang dibeli dengan sistem *fair trade* yang dimana biji kopi tersebut dibeli dari petani lokal dengan harga yang pantas.

d) *Tumbler*/Termos

Untuk mendukung gerakan pencegahan pemanasan global, Starbucks menjual termos yang bisa dibawa ke gerai Starbucks untuk digunakan dan setiap penggunaan termos Starbucks di gerai Starbucks akan mendapatkan diskon di hari tertentu (www.starbucks.com, 2018). Harapan dari penggunaan termos ini adalah masyarakat bisa mengurangi penggunaan gelas dan botol plastik.

3. Misi, dan Nilai Starbucks Coffee

a) Misi

To inspire and nurture the human spirit— one person, one cup and one neighborhood at a time.

b) Nilai

1. *Creating a culture of warmth and belonging, where everyone is welcome.*
2. *Acting with courage, challenging the status quo and finding new ways to grow our company and each other.*
3. *Being present, connecting with transparency, dignity and respect.*
4. *Delivering our very best in all we do, holding ourselves accountable for results.*

4. Logo Starbucks Coffee



Gambar 3 Logo Starbucks Coffee
Sumber: www.designhill.com, 2018

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 118 orang responden melalui penyebaran *e-kuesioner* melalui aplikasi *Line* dan *Whatsapp*. Responden dalam penelitian ini adalah pembeli produk Starbucks di kota Surabaya yang berusia 19-30 tahun. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, responden terbagi atas karakteristik jenis kelamin, usia, dan frekuensi membeli produk Starbucks dalam 1 bulan.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan distribusi responden pembeli produk Starbucks di kota Surabaya berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	53	45
2	Perempuan	65	55
Total		118	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki membeli produk Starbucks sebanyak 53 orang responden atau dengan persentase sebesar 45%. Untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang responden atau dengan persentase sebesar 55%.

Dapat disimpulkan bahwa dari data tersebut bahwa mayoritas pelanggan yang membeli produk Starbucks adalah responden perempuan yaitu sebanyak 65 orang responden dengan persentase 55%.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan distribusi responden pembeli produk Starbucks di kota Surabaya berdasarkan usia yang ditunjukkan pada Tabel 7 sebagai berikut

Tabel 7 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	20 Tahun	49	41,5%
2	21 Tahun	32	27%
3	22 Tahun	37	31,5%
Total		118	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Didalam penelitian ini, kriteria responden yang ditetapkan adalah orang yang berusia 19 sampai 30 tahun, namun yang menjadi responden rata-rata berusia 20 sampai 22 tahun sehingga masih bisa dijadikan responden. Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20 tahun berjumlah 49 orang dengan persentase 41,5%, responden berusia 21 tahun berjumlah 32 orang dengan persentase 27%, dan responden berusia 22 tahun sebanyak 37 orang dengan persentase 31,5%

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 20 tahun dengan jumlah 49 orang dengan persentase 41,5%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 1 bulan

Berikut ini merupakan distribusi responden pembeli produk Starbucks di kota Surabaya berdasarkan frekuensi pembelian produk Starbucks dalam waktu 1 bulan yang ditunjukkan pada Tabel 8 sebagai berikut

Tabel 8 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 1 Bulan

No.	Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1 kali	46	38,9%
2	2 kali	24	20,6%
3	3 kali	7	6,1%
4	>3 kali	41	34,4%
Total		118	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian produk sebanyak 1 kali dalam sebulan berjumlah 46 orang dengan persentase 38,9%, responden yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali dalam sebulan berjumlah 24 orang dengan persentase 20,6%, responden yang melakukan 3 kali pembelian dalam sebulan berjumlah 7 orang dengan persentase 6,1% dan responden yang melakukan lebih dari 3 kali pembelian dalam sebulan berjumlah 41 orang dengan persentase 34,4%

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini melakukan 1 kali pembelian dalam sebulan dengan jumlah 46 orang dengan persentase 38,9%

C. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif berisikan tentang distribusi item dari masing-masing variabel. Data yang telah dikelompokkan, kemudian ditabulasikan ke dalam Tabel dan dilakukan pembahasan secara deskriptif. Analisis deskriptif yang digunakan memberikan informasi tentang karakteristik

variabel yang diangkat dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2) sebagai variabel independen dan variabel Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen.

1. Distribusi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi *item* ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap *item* pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Data yang telah terkumpul selanjutnya dikelompokkan menurut variabel dan dikelompokkan ke dalam tabel, yang selanjutnya akan dilakukan pembahasan secara deskriptif. Perhitungan besarnya interval dalam penentuan nilai skor digunakan Rumus Sturges :

$$c = \frac{X_n - X_1}{K} \quad (\text{Supranto, 2016a : 75})$$

Keterangan :
 c = Perkiraan besar interval
 K = Banyaknya kelas
 X_n = Nilai observasi terbesar
 X_1 = Nilai observasi terkecil

Berdasarkan perhitungan kelas interval tersebut diperoleh kriteria interpretasi untuk skor rata-rata jawaban responden yang ditunjukkan Tabel 9 berikut:

Tabel 9 Kriteria Interpretasi Rata – Rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Sedang
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Supranto,(2016a:75)

Tabel 9 digunakan untuk mengetahui intepretasi rata-rata jawaban responden pada masing – masing *item*.

a. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel Kualitas Produk terdapat dua belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 10

Tabel 10 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X _{1.1.1}	22	18.64	82	69.49	10	8.47	4	3.39	0	0.00	118	100	4.03
X _{1.1.2}	17	14.41	81	68.64	17	14.41	3	2.54	0	0.00	118	100	3.95
X _{1.1.3}	28	23.73	76	64.41	9	7.63	5	4.24	0	0.00	118	100	4.08
X _{1.2.1}	51	43.22	50	42.37	16	13.56	1	0.85	0	0.00	118	100	4.28
X _{1.3.1}	16	13.56	60	50.85	28	23.73	14	11.86	0	0.00	118	100	3.66
X _{1.3.2}	12	10.17	75	63.56	25	21.19	6	5.08	0	0.00	118	100	3.79
X _{1.3.3}	15	12.71	72	61.02	27	22.88	4	3.39	0	0.00	118	100	3.83
X _{1.4.1}	35	29.66	72	61.02	9	7.63	2	1.69	0	0.00	118	100	4.19
X _{1.4.2}	11	9.32	52	44.07	45	38.14	10	8.47	0	0.00	118	100	3.54
X _{1.4.3}	38	32.20	66	55.93	12	10.17	2	1.69	0	0.00	118	100	4.19
X _{1.5.1}	10	8.47	77	65.25	28	23.73	3	2.54	0	0.00	118	100	3.80
X _{1.5.2}	19	16.10	64	54.24	34	28.81	0	0.00	1	0.85	118	100	3.85
												3.93	

Sumber : data primer diolah, 2018

Keterangan:

Kepuasan atas rasa dari produk Starbucks (X_{1.1.1})

Kepuasan terhadap tampilan produk Starbucks (X_{1.1.2})

Kepuasan atas aroma dari produk Starbucks (X_{1.1.3})

Penilaian terhadap tampilan visual produk Starbucks (X_{1.2.1})

Penilaian bahwa rasa produk Starbucks lebih baik dari produk lain (X_{1.3.1})

Penilaian bahwa tampilan produk Starbucks lebih baik dari produk lain (X_{1.3.2})

Penilaian bahwa aroma produk Starbucks lebih baik dari produk lain (X_{1.3.3})

Kemampuan Starbucks menyajikan rasa produknya sesuai dengan standar rasa pada umumnya (X_{1.4.1})

Kemampuan Starbucks menyajikan rasa produknya sesuai dengan standar tampilan pada umumnya (X_{1.4.2})

Aroma produk Starbucks sesuai dengan standar aroma pada umumnya ($X_{1.4.3}$)
 Kemampuan Starbucks mempromosikan penggunaan *tumbler* ($X_{1.5.1}$)
 Kemampuan Starbucks mempromosikan *secret menu* ($X_{1.5.2}$)

Pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, terdapat 22 responden atau 18,64% yang menyatakan sangat setuju tentang Kepuasan atas rasa dari produk Starbucks, yang menyatakan setuju sebanyak 82 responden atau 69,49%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 responden atau 8,47%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,39%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 untuk item X1.1.1, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item kedua yaitu Kepuasan atas tampilan dari produk Starbucks dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 14,41%, yang menyatakan setuju sebanyak 81 responden atau 68,64%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 responden atau 14,41%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,54%, dan dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,95 untuk item X1.1.2, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item ketiga yaitu Kepuasan atas aroma dari produk Starbucks dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 23,73%, yang menyatakan setuju sebanyak 76 responden atau 64,41%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 responden atau 7,63%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,24%, dan dan tidak ada yang

menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08 untuk item X1.1.3, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item keempat yaitu Penilaian terhadap tampilan visual produk Starbucks dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 responden atau 43,22%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden atau 42,37%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 responden atau 13,56%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%, dan dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,28 untuk item X1.2.1, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item kelima yaitu Penilaian rasa produk dibanding pesaing dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau 13,56%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 50,85%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 28 responden atau 23,73%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 responden atau 11,86%, dan dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,66 untuk item X1.3.1, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item keenam yaitu Penilaian tampilan produk dibanding pesaing dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 10,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 75 responden atau

63,56%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 25 responden atau 21,19%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,08% dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,79 untuk item X1.3.2, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item ketujuh yaitu Penilaian aroma produk dibanding pesaing dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 12,71%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 61,02%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 responden atau 22,88%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,39%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83 untuk item X1.3.3, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item kedelapan yaitu Rasa dari produk Starbucks sesuai dengan standar penyajian pada umumnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 29,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 61,02%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 responden atau 7,63%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,69%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19 untuk item X1.4.1, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item kesembilan yaitu Tampilan produk Starbucks sesuai dengan standar penyajian pada umumnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau 9,32%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 44,07%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 45 responden atau 38,14%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 8,47%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,54 untuk item 3,42, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item kesepuluh yaitu Aroma produk Starbucks sesuai dengan standar aroma pada umumnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau 32,20%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 responden atau 55,93%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,69%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19 untuk item X1.4.3, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item kesebelas yaitu Kemampuan Starbucks mempromosikan *tumbler* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau 8,47%, yang menyatakan setuju sebanyak 77 responden atau 65,25%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 28 responden atau 23,73%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,54%, dan dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah

dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,80 untuk item X1.5.1, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item duabelas yaitu Kemampuan Starbucks mempromosikan *secret menu* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 16,10%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 54,24%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 34 responden atau 28,81%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,85 untuk item X1.5.2, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi.

Dari nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel Kualitas Produk diketahui memiliki nilai sebesar 3,93 yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki termasuk dalam kategori tinggi

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (X2)

Variabel *Brand Image* terdapat sembilan item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 11:

Tabel 11
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (X2)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X _{2.1.1}	22	18.64	78	66.10	15	12.71	3	2.54	0	0.00	118	100	4.01
X _{2.1.2}	12	10.17	64	54.24	25	21.19	17	14.41	0	0.00	118	100	3.60
X _{2.1.3}	47	39.83	55	46.61	12	10.17	4	3.39	0	0.00	118	100	4.23
X _{2.2.1}	17	14.41	56	47.46	33	27.97	11	9.32	1	0.85	118	100	3.65
X _{2.2.2}	17	14.41	66	55.93	34	28.81	1	0.85	0	0.00	118	100	3.84
X _{2.2.3}	19	16.10	71	60.17	22	18.64	4	3.39	2	1.69	118	100	3.86

Lanjutan Tabel													
Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X _{2.3.1}	20	16.95	69	58.47	22	18.64	6	5.08	1	0.85	118	100	3.86
X _{2.3.2}	21	17.80	83	70.34	12	10.17	1	0.85	1	0.85	118	100	4.03
X _{2.3.3}	41	34.75	59	50.00	13	11.02	5	4.24	0	0.00	118	100	4.15
													3.91

Sumber : data primer diolah, 2018

Keterangan:

Penerapan program CSR di Starbucks (X_{2.1.1})

Keramahan karyawan Starbucks (X_{2.1.2})

Cara pelayanan karyawan Starbucks (X_{2.1.3})

Prestige yang dirasakan konsumen Starbucks (X_{2.2.1})

Kenyamanan yang dirasakan konsumen Starbucks (X_{2.2.2})

Perasaan bahwa produk Starbucks mewakili gaya hidup modern (X_{2.2.3})

Kreativitas konten promosi produk Starbucks (X_{2.3.1})

Program promosi yang diterapkan oleh Starbucks (X_{2.3.2})

Jaminan kualitas produk Starbucks (X_{2.3.3})

Pada Tabel 11 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, terdapat 22 responden atau 18,64% yang menyatakan sangat setuju tentang Penerapan Program CSR, yang menyatakan setuju sebanyak 78 responden atau 66,10%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 responden atau 12,71%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,94%. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,01 untuk item X2.1.1, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item kedua yaitu Keramahan Karyawan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 10,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 54,24%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 25 responden atau 21,19%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17

responden atau 14,41%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,60 untuk item X2.1.2, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item ketiga yaitu Cara Pelayanan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 responden atau 39,83%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 46,61%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,39%, dan dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 untuk item X2.1.3, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori sangat tinggi

Item keempat yaitu *Prestige* yang dirasakan konsumen dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 14,41%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 47,46%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 33 responden atau 27,97%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 9,32%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,65 untuk item X2.2.1, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item kelima yaitu Kenyamanan yang dirasakan konsumen dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau

14,41%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 responden atau 55,93%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 34 responden atau 28,81%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84 untuk item X2.2.2, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item keenam yaitu Perasaan bahwa produk mewakili gaya hidup modern dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 16,10%, yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 60,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 responden atau 18,64%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,39%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,69%. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar X2.2.3 untuk item 3,86, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item ketujuh yaitu Kreatifitas konten promosi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden atau 16,95%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 58,47%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 responden atau 18,64%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,08%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,86 untuk item X2.3.1, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item kedelapan yaitu Program promosi yang diterapkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 17,80%, yang menyatakan setuju sebanyak 83 responden atau 70,34%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 untuk item X2.3.2, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item kesembilan yaitu Jaminan kualitas produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden atau 34,75%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden atau 50,00%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 11,02%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,24%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15 untuk item X2.3.3, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Dari nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel *Brand Image* diketahui memiliki nilai sebesar 3,91 yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki termasuk dalam kategori tinggi

d. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

Dalam variabel Minat Beli terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y _{1.1.1}	29	24.58	66	55.93	19	16.10	4	3.39	0	0.00	118	100	4.02
Y _{1.2.1}	32	27.12	62	52.54	21	17.80	3	2.54	0	0.00	118	100	4.04
Y _{1.2.2}	30	25.42	60	50.85	25	21.19	3	2.54	0	0.00	118	100	3.99
Y _{1.3.1}	24	20.34	78	66.10	15	12.71	1	0.85	0	0.00	118	100	4.06
Y _{1.4.1}	24	20.34	73	61.86	20	16.95	1	0.85	0	0.00	118	100	4.02
Y _{1.4.2}	26	22.03	71	60.17	20	16.95	1	0.85	0	0.00	118	100	4.03
													4.03

Sumber : data primer diolah, 2018

Keterangan:

Keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk Starbucks (Y_{1.1.1})

Mempromosikan produk Starbucks kepada orang lain (Y_{1.2.1})

Memberitahu promosi dari Starbucks yang berlangsung pada orang lain (Y_{1.2.2})

Memilih produk Starbucks dibandingkan merek lain (Y_{1.3.1})

Mencari tahu tentang produk Starbucks (Y_{1.4.1})

Mencari tahu tentang promosi Starbucks (Y_{1.4.2})

Pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, terdapat 29 responden atau 24,58% yang menyatakan sangat setuju tentang Keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk, yang menyatakan setuju sebanyak 66 responden atau 55,93%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 responden atau 16,10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,39%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02 untuk item Y_{1.1.1}, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item kedua yaitu Mempromosikan produk kepada orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 27,12%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 52,54%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 21 responden atau 17,80%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,54%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04 untuk item Y1.2.1, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item ketiga yaitu Memberitahu promosi yang sedang berlangsung pada orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden atau 25,42%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 50,85%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 25 responden atau 21,19%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,54%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99 untuk Y1.2.2, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item keempat yaitu Memilih Starbucks dibandingkan merk lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 20,34%, yang menyatakan setuju sebanyak 78 responden atau 66,10%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 responden atau 12,71%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka

diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06 untuk item Y1.3.1, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item kelima yaitu Mencari tahu tentang produk Starbucks dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 20,34%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 61,86%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 responden atau 16,95%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02 untuk item Y1.4.1, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Item keenam yaitu Mencari tahu tentang promosi Starbucks dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 22,03%, yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 60,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 responden atau 16,95%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 untuk item Y1.4.2, yang menunjukkan bahwa skor yang didapatkan termasuk kategori tinggi

Dari nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel Minat Beli diketahui memiliki nilai sebesar 4,03 yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki termasuk dalam kategori tinggi

2. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

2.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 13

Tabel 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sam ple Kolmogorov-Sm irnov Test

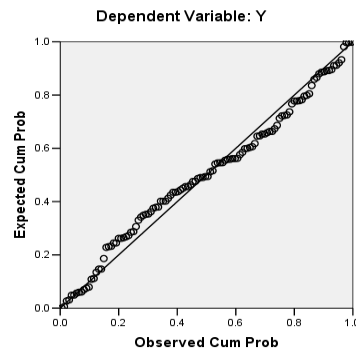
		Unstandardiz ed Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24455278
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.064
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.800
Asymp. Sig. (2-tailed)		.545

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.545 (dapat dilihat pada Tabel 4.9) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 4
P-P Plot**



Berdasarkan uji P-P Plot didapatkan bahwa titik – titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

2.2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini untuk mengetahui korelasi antara sisaan yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam deret waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross section*). Dalam konteks regresi, model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam sisaan (ε_i). Hal ini memperlihatkan bahwa model klasik mengasumsikan bahwa unsur sisaan yang berhubungan dengan pengamatan tidak dipengaruhi oleh sisaan yang berhubungan dengan pengamatan lain yang mana pun

Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test). Hipotesis yang melandasi pengujian adalah:

$$H_0 : \rho = 0 \quad (\text{tidak terdapat autokorelasi di antara sisaan})$$

$$H_1 : \rho \neq 0 \quad (\text{terdapat autokorelasi di antara sisaan})$$

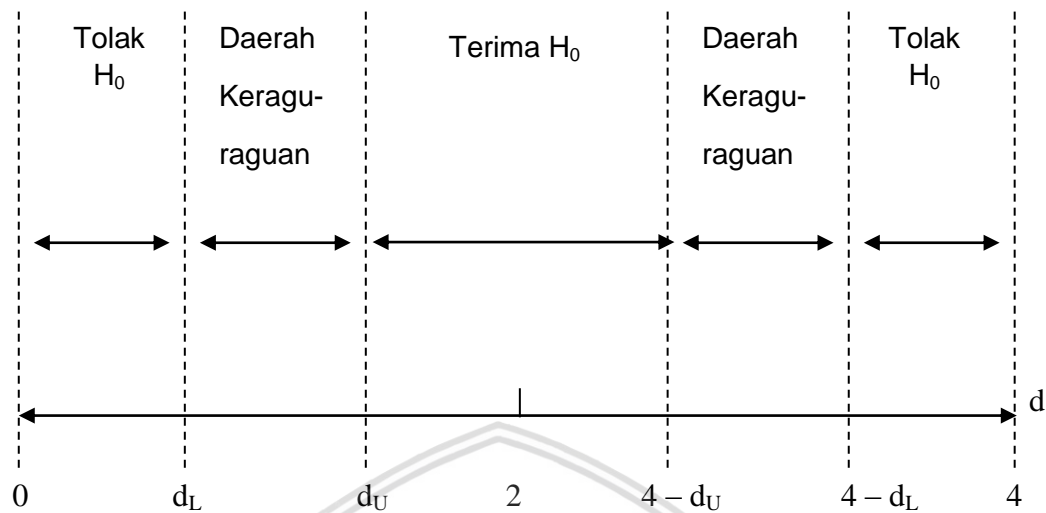
Statistik Durbin-Watson yang dirumuskan oleh statistik d, yaitu:

$$d = \frac{\sum (e_t - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

Banyak pengamatan pada pembilang statistik d adalah $n - 1$ karena satu pengamatan hilang dalam mendapatkan perbedaan yang berurutan.

Prosedur uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan Metode Kuadrat Terkecil (MKT) biasa, hitung koefisien regresi, kemudian tentukan e_i .
2. Dengan menggunakan rumus diatas hitung statistik d
3. Berdasarkan banyaknya pengamatan dan peubah penjelas tentukan nilai-nilai kritis d_L dan d_U .
4. Terapkan kaidah keputusan:
 - a. Jika $d < d_L$ atau $d > (4 - d_L)$, maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi terhadap sisaan.
 - b. Jika $d_U < d < (4 - d_U)$, maka H_0 diterima, berarti tidak terdapat autokorelasi antar sisaan.
 - c. Namun jika $d_L < d < d_U$ atau $(4 - d_U) < d < (4 - d_L)$, maka uji Durbin-Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (inconclusive). Untuk nilai-nilai ini, tidak dapat (pada suatu tingkat signifikansi tertentu) disimpulkan ada tidaknya autokorelasi di antara faktor-faktor gangguan.

**Keterangan:**

d_U = Durbin-Watson Upper (batas atas dari tabel Durbin-Watson)

d_L = Durbin-Watson Lower (batas bawah dari tabel Durbin-Watson)

Dari tabel Durbin-Watson untuk $n = 118$ dan $k = 2$ (adalah banyaknya variabel bebas) diketahui nilai d_U sebesar 1.722 dan $4 - d_U$ sebesar 2.278. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 14 : Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,163

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 14 diketahui nilai uji Durbin Watson sebesar 2,163 yang terletak antara 1.722 dan 2.278, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

2.3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari

perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15 : Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.331	3.023
X2	0.331	3.023

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 15, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk Kualitas Produk adalah 0.331
- Tolerance untuk *Brand Image* adalah 0.331

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk Kualitas Produk adalah 3,023
- VIF untuk *Brand Image* adalah 3,023

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

2.4 Uji Heterokedastitas

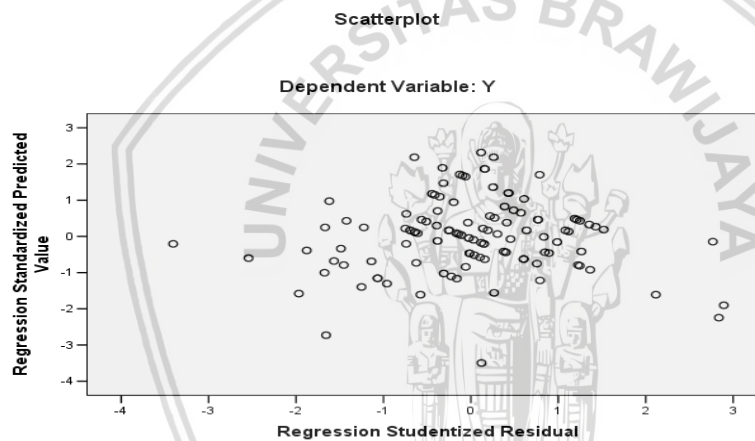
Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu

variabel bebas atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 5



Gambar 5 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

4.1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 20.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 16 :

Tabel 16 : Persamaan Regresi

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.854	1.782		2.162	0.033
X1	0.194	0.063	0.341	3.084	0.003
X2	0.316	0.082	0.426	3.852	0.000

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan tabel 16 adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,854 + 0,194 X_1 + 0,316 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Minat Beli akan meningkat sebesar 0,194 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X₁ (Kualitas Produk). Jadi apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,194 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- Minat Beli akan meningkat sebesar 0,316 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (*Brand Image*), Jadi apabila *Brand Image* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,316 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Kualitas Produk dan *Brand Image* meningkat maka akan diikuti peningkatan Minat Beli.

4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Kualitas Produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2)) terhadap variabel terikat (Minat Beli) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 17 dibawah ini:

Tabel 17 Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.732	0.535	0.527

Sumber : Data primer diolah, 2018

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 17 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,527. Artinya bahwa 52,7% variabel Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kualitas Produk(X_1) dan *Brand Image* (X_2). Sedangkan sisanya 47,3% variabel Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan *Brand Image*

dengan variabel Minat Beli, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.732, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2) dengan Minat Beli termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

4.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

4.3.1. Hipotesis I (F test / Simultan)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika F hitung $>$ F tabel

H_0 diterima jika F hitung $<$ F tabel

Tabel 18 Uji F/Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	678.493	2	339.246	66.186	0.000
Residual	589.448	115	5.126		
Total	1267.941	117			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 18 nilai F hitung sebesar 66,186. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 115) adalah sebesar 3,075. Karena F hitung $>$

F tabel yaitu $66,186 > 3,075$ atau nilai sig F $(0,000) < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Minat Beli) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2)).

4.3.2. Hipotesis II (t test / Parsial)

T test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung $> t$ tabel atau -t hitung $< -t$ tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $< t$ tabel atau -t hitung $> -t$ tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 19

Tabel 19 Hasil Uji t / Parsial

Variabel Terikat	Variabel bebas	t hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Minat Beli (Y)	X1	3.084	1.981	0.000	Signifikan
	X2	3.852	1.981	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 19 diperoleh hasil sebagai berikut :

- T test antara X_1 (Kualitas Produk) dengan Y (Minat Beli) menunjukkan t hitung = 3,084. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 115) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung $> t$ tabel yaitu $3,084 > 1,981$ atau nilai sig t $(0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Kualitas Produk) terhadap Minat Beli adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli dapat dipengaruhi secara

signifikan oleh Kualitas Produk atau dengan meningkatkan Kualitas Produk maka Minat Beli akan mengalami peningkatan secara nyata.

- T test antara X_2 (*Brand Image*) dengan Y (Minat Beli) menunjukkan t hitung = 3,852. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 115) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $3,852 > 1,981$ atau nilai sig t (0,000) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (*Brand Image*) terhadap Minat Beli adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand Image* atau dengan meningkatkan *Brand Image* maka Minat Beli akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat Beli adalah *Brand Image* karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

D.Pembahasan

Hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan melalui kuisisioner yang telah disebarakan kepada responden telah

diuji validitas dan realibilitas sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastitas. Setelah melakukan uji asumsi klasik dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan maka hasil penelitian bisa diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel Kualitas Produk, didapatkan nilai rata-rata 3,93 dari total 12 pertanyaan yang artinya frekuensi variasi jawaban responden terhadap item pertanyaan yang diajukan termasuk dalam kategori tinggi, selain itu didapatkan hasil bahwa item tampilan visual dari Starbucks (X1.2.1) mendapatkan nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 4,28, sedangkan nilai rata-rata terendah didapatkan oleh item tampilan produk Starbucks sesuai dengan standar penyajian pada umumnya (X.1.4.2) dengan nilai 3,54. Berdasarkan T test antara X_1 (Kualitas Produk) dengan Y (Minat Beli) menunjukkan $t_{hitung} = 3,084$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 115) adalah sebesar 1,981. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,084 > 1,981$ atau nilai sig t ($0,000$) $< \alpha = 0.05$ maka Minat Beli dengan arah positif dapat dipengaruhi secara signifikan oleh X_1 (Kualitas Produk) . Hal tersebut didukung pula oleh hasil penelitian Himawan (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *Brand Image*, didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,91 dari total 9 pertanyaan, yang artinya frekuensi variasi jawaban responden terhadap item pertanyaan yang diajukan termasuk dalam kategori tinggi. *Item* dari *Brand Image* yang mendapatkan nilai tertinggi adalah item cara pelayanan karyawan Starbucks (X2.1.3) dengan nilai 4,23, sedangkan nilai terendah diraih oleh item keramahan karyawan Starbucks (X2.1.2) dengan nilai 3,60. Berdasarkan hasil T test antara X2 (*Brand Image*) dengan Y (Minat Beli) menunjukkan t hitung = 3,852. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 115) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $3,852 > 1,981$ atau nilai sig t ($0,000$) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X2 (*Brand Image*) terhadap Minat Beli adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli dengan arah positif dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand Image*, dan dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat Beli adalah *Brand Image* karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Prawira & Yasa (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

3. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat Minat Beli (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Kualitas Produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2). Berdasarkan Tabel 4.13, nilai Adjusted R Square diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2) memberikan pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,527. Artinya bahwa 52,7% variabel Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kualitas Produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2). Sedangkan sisanya 47,3% variabel Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan Kualitas Produk dan *Brand Image* yang ada dalam produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat beli. Hasil tersebut juga membuktikan kebenaran dari teori Chavan (2003) yang menjelaskan bahwa totalitas dari fitur produk dan karakteristik dari produk turut berpengaruh dalam membentuk kualitas produk, jika kualitas dari produk itu melebihi ekspektasi dari kebutuhan konsumen, pelanggan akan senang dan mempertimbangkan produk ini bisa diterima bahkan bermutu tinggi, tingginya kepuasan tersebut juga turut akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya

pembelian berulang serta teori dari Grewal (1998) yang menjelaskan bahwa *brand image* yang lebih baik akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya dari Himawan (2016) dan Winardi (2017) bahwa Kualitas Produk dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Minat Beli . Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2)) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Minat Beli (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Minat Beli dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Minat Beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Minat Beli dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2)) terhadap Minat Beli dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Brand Image*

mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Minat Beli .

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan *Brand Image*, karena variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Minat Beli, diantaranya dengan mempertahankan *brand prestige* dan keramahan karyawan Starbucks.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang kurang dominan dibandingkan *Brand Image*. Diharapkan perusahaan meningkatkan lagi kualitas produknya agar kualitas produk dan *brand image* dari Starbucks dapat saling mengimbangi
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Minat Beli diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. & Alexander L. Biel. (1993). *Brand Equity & Advertising, Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychology Press.
- Arikunto,S. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta:Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Azwar,Saifuddin,(2003). *Metode Penelitian,Cetakan Ke Enam,Yogyakarta,Pustaka Pelajar*
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnold,D. (1992). *The Handbook of Brand Management The Economist Books. International Management Series*. Massachussets:Perseus Books
- Buchholz, A and Wordermann, W. (2000). “*What Makes Winning Brands Different*”. 1st Ed. Chichester : John Willey & Sons
- Cooper, Donald R. , dan Pamela, S. Schindler. (2006). *Metode Riset Bisnis*, Volume 1. PT Media Global Edukasi. Jakarta.
- Dewi, Janita Ike. (2005). *Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty,(2002), *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali,Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh,Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro
- Ghozali,Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh,Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE UGM
- Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Kahle,Lynn R & Chung Hyon Kim. (2006). *Creating Images and The Psychology of Marketing Communication*. Routledge
- Kartini ,Kartono. (1990). *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Mandar Maju

- Kerby, Joe Kent. (2004). *Essentials of Marketing Management*. USA: South-Western Publishing Co.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kerlinger,(2006). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta:Gadjah Mada University Press
- Kotler, Philip. (1998). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. , Bowen, J. , dan Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second Edition. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New. Jersey.
- Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler dan Armstrong. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,Philip dan Keller K Lane,(2006). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 jilid 1. Jersey:Pretince Hall
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler,Philip,dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*,edisi Ketigabelas ,Terjemahan Bob Sabran,MM. Jakarta:Penerbit Erlangga
- Kotler,Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher,(1994), *Product Plus: How Product+Service = Competitive Advantage*, New York: McGraw Hill.
- Lupiyoadi , Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra, Naresh K. , (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation, Third Edition*, Prentice Hall International Inc, New Jersey
- Malhotra, N. K. , (2009), *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Mullins,Orville,Larreche dan Boyd. (2005). *Marketing Management:A Strategic Decision Making Approach*,6th edition. Penerbit Mcgraw-Hill. New York City

- Rahman, Reza. (2009). *Corporate Social Responsibility Antara Teori dan Kenyataan*. Jakarta : Buku Kita
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power of Brands*. Cetakan Ketiga. Jakarta; Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for Business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat
- Slack, Nigel, Stuart Chambers, Robert Johnston. (2010). *Operations Management*. Sixth Edition. London: Prentice Hall Financial Times
- Schiffman L. G dan Kanuk L. L, (2004). *Consumer Behavior International Edition*. 8th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Simamora, Bilson (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Suryoatmono, Bambang. (2004). *Statistika Non Parametrik dan Penerapannya dalam Penelitian Manajemen*.
- Sutisna dan Pawitra dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. (1999). *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi
- Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1, Cet. 4. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

JURNAL

Chavan, R. B. (2003). *Manual on Quality Assurance for Khadi*. Mahatma Gandhi Institute of Rural Industrialization a Collaborative Project of KVIC & IITD

Cobb- Walgren, Cathy J. , Cyntia A. Ruble, and Naveen Donthu,(1995), “*Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent*”, *Journal of Advertising*, XXIV (Fall), 25- 40.

Durianto,D. Dan C. Liana,(2004),*Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model*,*Jurnal Ekonomi Perusahaan*,11 (1) : 33-55

Grewal,D., Monroe,K. B dan Khrisnan,R. (1998),”*The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers Perception od Acquisition Value,Transaction Value,and Behavioral Intentions*”. *Journal of Marketing*,Vol. 62 ,pp 46

Margaretha S. & Edwin Japarianto (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep’s di Kota Solo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*

Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini ,(2012). *Pengaruh Citra Merek,Kualitas Produk,Harga,dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*

Prawira,Bayu Ni Nyoman Kerti Yasa.(2014).*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar*

Ratri, Eka Lutiary. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. *Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro*, 3 (1) : 3-7. Santoso, Singgih.

Shintaro Okazaki, (2006). "Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality", *International Marketing Review*, Vol. 23 Issue: 3, pp. 279-303, <https://doi.org/10.1108/02651330610670451>

SKRIPSI

Himawan, Adrian (2016) *Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, dan Promosi terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)*. S1 thesis, Fakultas Ekonomi.Universitas Negri Yogyakarta

Oktaviani, Lusia , Sutopo (2014) *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang)*. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro*

Prajati, Galih. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Sabun Wajah Merek Pond's White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Polsri)*. Palembang: Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya

Winardi , Eric Akbar (2017) . *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Asus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)* .Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

