

# Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sari Roti

Mita Ananda Fairuz<sup>1)</sup>, Siti Nurjanah<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: mitaananda98@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: siti.nurjanah@kalbis.ac.id

**Abstract:** This research was conducted with the aim of knowing the effect of brand image, product quality, price on purchase intention partially. The research method used is a quantitative method with nonprobability sampling technique with purposive sampling method to determine the research sample. The number of samples used was 304 respondents with the Heir method. Hypothesis testing used in this study includes the t test, f test, determination test, and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that 1) brand image has a significant effect on purchase intention; 2) product quality has a significant effect on purchase intention; 3) price has a significant effect on purchase intention.

**Keywords:** brand image, product quality, price, purchase intention

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap minat beli secara parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan metode sampel purposive untuk menentukan sampel penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 304 responden dengan metode Heir. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji t, uji f, uji determinasi, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli; 2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli; 3) harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Kata kunci:** citra merek, kualitas produk, harga, minat beli

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia, industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi yang cukup besar, hal itu terjadi karena sektor makanan dan minuman di dukung sumber daya alam Indonesia yang berlimpah dan permintaan domestik yang tinggi. Pencapaian kinerja selama ini tercatat konsisten terus positif, mulai dari peran terhadap peningkatan produktivitas, investasi, ekspor hingga penyerapan tenaga

kerja. Produk makanan dan minuman telah dikenal memiliki daya saing di kancah global melalui keragaman jenisnya, ditandai dengan pencapaian nilai ekspor sebesar USD29,91 miliar pada tahun 2018.



Gambar 1.1 Industri Makanan dan Minuman  
Sumber: Kementerian Perindustrian RI

Tercatat sepanjang tahun 2018 oleh Kementerian Perindustrian bahwa industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen. Bahkan, pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang di triwulan IV 2018 naik sebesar 3,90 persen (y-on-y) terhadap triwulan IV -2017, salah satunya disebabkan oleh meningkatnya produksi industri minuman yang mencapai 23,44 persen. Selanjutnya, industri makanan menjadi salah satu sektor yang menopang peningkatan nilai investasi nasional, pada tahun 2018 menyumbang hingga Rp56,60 triliun. Perkembangan usaha yang semakin pesat, mengakibatkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan.

Salah satu perusahaan ternama yang bergerak di bidang industri makanan dalam pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia adalah PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk dengan merek dagang “Sari Roti”. Distribusi Sari Roti tidak dapat terlepas dari penjualan melalui warung kecil, minimarket dan supermarket, terutama melalui jaringan minimarket Indomaret dan Alfamart. Usaha ritel adalah bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran, juga merupakan perantara antara produsen dengan konsumen. Pertumbuhan bisnis ritel yang cukup pesat disebabkan karena adanya ide-ide kreatif dan inovatif dari setiap perusahaan, sehingga membuat tinggi minat beli masyarakat untuk mendatangi langsung gerai ritel yang ingin dikunjungi. Penjual ritel yang dilakukan dengan toko disebut store retailing sedangkan yang tanpa toko disebut non-store retailing. (Kotler & Armstrong, 2015).

Produsen Sari Roti yaitu PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk mengantongi hasil penjualan Rp. 2,46 triliun. Jumlah tersebut tumbuh 24,1% (y-on-y). Hal tersebut di dukung oleh penjualan yang sangat baik di Indonesia maupun di Filipina. Berdasarkan jenis produk, roti tawar menjadi penyumbang terbesar terhadap penjualan, diikuti roti manis dan kue. Sekitar 61,67% penjualan melalui PT Indomarco Prismatama dan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Ketatnya persaingan bisnis roti di Indonesia dapat dilihat antara lain roti dengan merek Sari Roti, Holland Bakery, BreadTalk, BreadLife, Lauw, dan masih banyak lagi. Merek tersebut saling bersaing baik dari rasa, kemasan, harga, bahkan promosi untuk menarik konsumen.

Tabel 1.1 Top Brand Index Sari Roti 2018

BRAND	TBI	
Sari Roti	72.8%	TOP
BreadTalk	6.5%	
Holland Bakery	4.4%	
Lauw	1.5%	

(Sumber: topbrand-award.com)

Tabel 1.2 Top Brand Index Sari Roti 2019

BRAND	TBI 2019	
Sari Roti	58.0%	TOP
BreadTalk	9.5%	
Lauw	2.3%	
Holland Bakery	1.9%	

(Sumber: topbrand-award.com)

Berdasarkan hasil data melalui Top Brand Index pada tabel 1.1 dan tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa bahwa Sari

Roti di tahun 2018 dan 2019 tetap menjadi market leader meskipun mengalami persaingan yang ketat. PT. Nippon Indosari berinovasi dengan strategi posisi yang baik untuk Sari Roti walaupun persentase Top Brand Index untuk Sari Roti mengalami penurunan dari 72.8% menjadi 58.0% pada tahun 2019. Berbeda dengan Bread Talk yang mengalami kenaikan persentase dari 6.5% menjadi 9.5% pada tahun 2019. Penyebab penurunan Top Brand Index Sari Roti dapat disebabkan karena konsumen mungkin merasa bosan dengan produk yang selama ini unggul sehingga konsumen ingin mencoba produk yang lain.

Beberapa merek roti diatas memiliki kualitas yang relatif sama tetapi memiliki kinerja yang berbeda di pasar yang di sebabkan perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Merek yang dirancang oleh suatu perusahaan harus memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga saat konsumen membutuhkan produk tertentu, maka akan memutuskan pembelian produk dengan merek tersebut untuk menjadi pilihan utamanya. Merek bukan sekedar nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang di tujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau jasa. Namun, merek merupakan janji perusahaan dalam memberikan features, benefits, dan services kepada konsumen. Dari pernyataan berikut dapat membuktikan bahwa citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

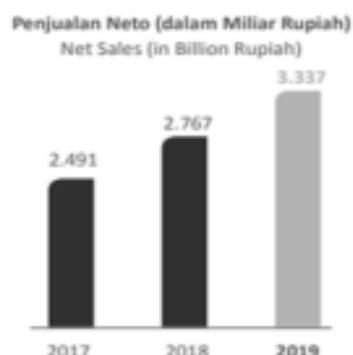
Pada tahun 2016, penjualan Sari Roti sempat mengalami kendala akibat seruan aksi boikot melalui media sosial terhadap klarifikasi yang dilakukan atas pembagian produk Sari Roti kepada

peserta aksi super damai 212. Dalam pernyataan pihak Nippon Indosari menegaskan bahwa tidak terlibat dalam semua kegiatan politik, kemunculan informasi mengenai pembagian produk Sari Roti secara gratis oleh penjual keliling merupakan kejadian di luar kebijakan dan tanpa seizin Nippon Indosari. Penjelasan tersebut mendapatkan respon amarah dari netizen hingga menyeru boikot dan ancaman menutup pabrik Sari Roti jika tidak meminta maaf.

Citra merek pada setiap perusahaan dianggap penting karena dapat membantu perusahaan untuk memposisikan diri mereka, pasar, dan dalam mempertahankan konsumen. Citra merek yang baik juga akan mendorong peningkatan volume dalam penjualan, hal ini disebabkan karena konsumen sering mengartikan produk yang memiliki brand image baik sebagai produk yang berkualitas baik pula.

Menurut Kotler dan Keller (2017:330), Citra Merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra Merek (brand image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Simamora menjelaskan “Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek”.

Semakin banyak industri roti yang kini berkembang, membuat pihak Sari Roti harus menerapkan strategi yang tepat untuk menarik konsumen. Salah satu strategi yaitu membangun kepercayaan pada konsumen dan memberikan jaminan dari produk yang mereka jual. Berikut adalah gambar penjualan produk Sari Roti pada tahun 2017 – 2019.



Gambar 1.2 Penjualan Sari Roti Sumber: [www.sariroti.com](http://www.sariroti.com)

Pada tahun 2018 penjualan produk Sari Roti naik menjadi Rp2,767 triliun, meningkat sekitar 11,06% dari tahun 2017. Kontribusi terbesar terhadap penjualan diberikan oleh produk roti tawar dan roti manis. Peningkatan penjualan ini menunjukkan besarnya permintaan pasar terhadap produk Sari Roti. Pemasaran adalah salah satu aspek penting dalam keberlangsungan bisnis. Maka dari itu, perusahaan harus menjalankan strategi pemasaran yang terencana dan berkesinambungan yang disesuaikan dengan target pasar produk.

Pada tahun 2017 PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk sukses dengan program Gerakan Aku Suka Sarapan Rotinya Indonesia (GASSRI), pada tahun 2018 hadir lagi dengan melakukan kampanye #WaktunyaSariRoti sebagai semangat baru sesuai dengan karakter produk yang praktis, sehat dan enak untuk dikonsumsi. Pemasaran produk Sari Roti tidak hanya ditayangkan di iklan televisi secara continue selama periode Juli sampai dengan Desember 2018, namun #WaktunyaSariRoti pun dikomunikasikan melalui fasilitas sosial media Sari Roti yang ada, maupun materi cetak promosi pemasaran pada in-store branding dan berbagai kegiatan pemasaran Below the

Line Sari Roti. Sari Roti aktif menyelenggarakan kegiatan Below the Line dengan mengikuti sejumlah kegiatan, di antaranya Pekan Raya Jakarta, Parenting Seminar & Cooking Class. Diikuti dengan naiknya penjualan pada tahun 2019 menjadi Rp. 3,337 triliun yang berarti Sari Roti berhasil dalam menjalankan strategi pemasarannya, sehingga penjualan terus mengalami peningkatan.

Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan Citra Merek produk Sari Roti, dilakukan penyebaran pra survey terhadap 40 responden. Hasil dari pra survey dapat dilihat pada gambar 1.3 mengenai responden yang mengenal produk Sari Roti.

oleh masyarakat luas. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek produk Sari Roti harus ditingkatkan lagi agar tetap lebih unggul dari produk Holland Bakery dan Bread Talk.

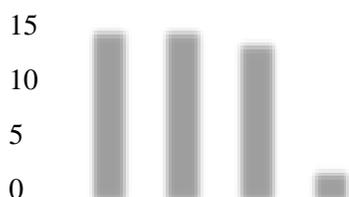
Bauran Pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 47) Bauran pemasaran mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

Seperti halnya produk, produk harus dapat menarik perhatian konsumen. Kualitas adalah syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Produk dapat dibidang berkualitas apabila mampu memenuhi harapan dari pelanggan. Kualitas produk adalah komponen penting pada dunia pemasaran, sehingga

diperlukan standar kualitas. Standar kualitas digunakan untuk tetap menjaga produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen akan merasa puas dan tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Berbagai perusahaan roti banyak yang menampilkan produk unggulan mereka terutama dari segi penampilan.

Selain hal itu, harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan minat beli konsumen, karena harga dapat mempengaruhi pilihan konsumen, sehingga dalam menentukan harga perusahaan membutuhkan pertimbangan yang cermat. Perusahaan juga harus memiliki strategi distribusi yang menjangkau konsumen dimanapun berada melalui komunikasi yang efisien. Jadi konsumen akan sangat mudah dalam memutuskan pembelian jika harga

Merk Roti



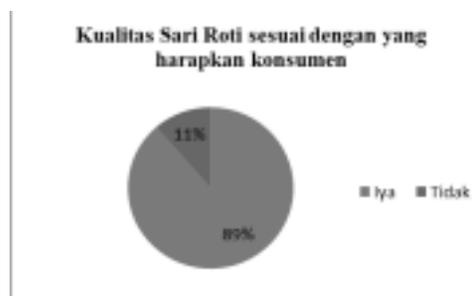
Gambar 1.3 Hasil Pra Survey  
Sumber: Olahan Data Pribadi, 2021

Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat terjangkau dan kualitas produk yang baik. Harga dan kualitas produk adalah hal yang saling terkait, kualitas produk yang baik akan diikuti dengan harga yang kompetitif.

Dengan menerapkan marketing mix yang tepat perusahaan dapat menambah minat beli konsumen untuk membeli produknya. Perilaku pembelian setiap orang dapat berbeda, bahwa Sari Roti, Holland Bakery, dan Bread Talk bersaing dengan ketat dan sudah dikenal

karena perbedaan preferensi dan sikap terhadap obyek. Selain itu konsumen berasal dari bermacam segmen, sehingga setiap keinginan dan kebutuhan juga berbeda. Penting bagi perusahaan untuk lebih memahami perilaku pembelian dalam mencapai tujuan perusahaan dengan menerapkan strategi marketing mix, supaya perusahaan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan Kualitas Produk dan Harga Sari Roti, dilakukan penyebaran pra survey terhadap 40 responden. Hasil pra survey dapat dilihat dari gambar berikut:

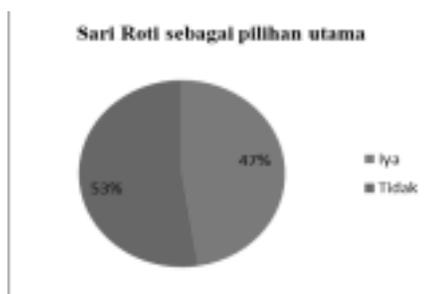


Gambar 1.4 Hasil Pra Survey  
Sumber: Olahan Data Pribadi, 2021

Sari Roti secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen, hal ini dikarenakan terdapat indikator mengenai kemasan Sari Roti yang dianggap kurang menarik oleh konsumen. Padahal kreativitas bentuk tampilan kemasan kian hari terus berkembang hingga saat ini banyak sekali perusahaan yang membuat tampilan kemasan produk menjadi unik dan berbeda dengan beragam bentuk. Dimana kemasan juga merupakan salah satu media dalam mempromosikan produk, karena kemasan yang baik akan merepresentasikan produk di dalamnya

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Sehingga produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap merek pasar diperlukan cara membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Minat beli konsumen sendiri pun sering berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan Minat Beli konsumen produk Sari Roti, dilakukan penyebaran pra survey terhadap 40 responden.



Gambar 1.5 Hasil Pra Survey  
Sumber: Olahan Data Pribadi, 2021



Gambar 1.6 Hasil Pra Survey  
Sumber: Olahan Data Pribadi, 2021

Berdasarkan hasil survei pada gambar 1.4, 1.5, dan 1.6, dapat dilihat bahwa produk



Gambar 1.7 Hasil Pra Survey  
Sumber: Olahan Data Pribadi, 2021

Berdasarkan gambar 1.7, dapat dilihat bahwa Minat Beli produk Sari Roti secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dikarenakan terdapat indikator mengenai Minat Beli yang mendapatkan kecenderungan tidak setuju dari konsumen, seperti pernyataan tentang Sari Roti bukan pilihan utama bagi 53% responden atau 21 responden. Penyebab konsumen tidak memilih Sari Roti sebagai pilihan utama mungkin saja karena konsumen lebih memilih produk lain yang sejenis dengan kualitas yang sama ataupun karena keadaan financial konsumen yang tidak mendukung untuk melakukan pembelian produk.

Dalam membangun suatu brand seperti Sari Roti sangat tidak mudah, namun yang lebih sulit adalah menjaga brand tersebut agar tetap top of mind. Kegiatan untuk memperkenalkan sebuah brand tidak lepas dari adanya peran Public Relation, tidak hanya harus memperhatikan sisi packaging tetapi juga membangun reputasi perusahaan tersebut. Dengan kehadiran dari industri pendatang baru menyebabkan persaingan semakin kompetitif. Apabila suatu bisnis roti mampu menghasilkan keuntungan maka peluang ini dapat dimanfaatkan oleh para peritel dan perusahaan lain untuk ikut bersaing dalam industri produk roti dan kue. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian terkait pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Sari Roti. Sehingga dapat diketahui pengaruh mana yang paling signifikan dan efektif, agar perusahaan dapat mempertimbangkan kinerja atribut yang berkontribusi pada dimensi tersebut untuk dipertahankan atau diperbaiki dan menjadi masukan untuk memperkuat strategi pemasaran di masa mendatang.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Sari Roti?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Sari Roti?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk Sari Roti?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka terdapat tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Sari Roti.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Sari Roti.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk Sari Roti.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, teori pendukung yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manajemen

Istilah manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengendalikan, menangani atau mengelola. Menurut T. Hani Handoko (2011:8) manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha

para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Manajemen menurut Hasibuan (2012:1) sebagai suatu ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia sumber lainnya agar mencapai suatu tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Harold Koontz dan Cyril O'donnel (Hasibuan, 2011:03) bahwa manajemen adalah usaha untuk mencapai tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen yang telah dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses dalam mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien yang sumber daya manusia dan sumber lainnya.

#### 2. Pemasaran (Marketing)

Pemasaran (marketing) berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran ialah usaha suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Sistem keseluruhan pada kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial disebut sebagai pemasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2015: 3) pemasaran merupakan bagian dari proses sosial dan manajerial bagi individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai kepada pihak lain. Menurut Hasan (2014:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang

memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan perekonomian yang bertujuan mencapai sasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

### 3. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang mempunyai peranan sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan di pasar. Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:92), bauran pemasaran adalah suatu perangkat pemasaran yang terdiri dari produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pada pasar sasaran. Menurut Setyaningrum (2015:85) Bauran Pemasaran (Marketing mix) adalah strategi pemasaran untuk memasarkan produk atau jasa guna memuaskan pasar tujuan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:47) Bauran pemasaran mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang

meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

### 4. Merek (Brand)

Merek adalah salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran. Terdapat perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Definisi merek (brand) menurut The American Marketing Association (Kotler dan Keller, 2016:322) “Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors”, dapat diartikan bahwa “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. (DPR RI, 2016).

### 5. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek pada tiap perusahaan dianggap penting karena membantu

perusahaan untuk memposisikan diri mereka, pasar dan juga dalam mempertahankan konsumen. Keterikatan konsumen terhadap suatu merek lebih kuat apabila dilandasi banyak pengalaman untuk mengkomunikasikan sehingga terbentuk citra merek.

Menurut Kotler dan Keller (2017:272) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deksripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah sebuah persepsi yang dibangun konsumen di dalam benak mereka tentang suatu merek yang didasarkan pada memori konsumen terhadap suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen dengan merek tersebut.

## 6. Harga

Harga (Pricing) menjadi salah satu bagian terpenting dalam proses jual beli, karena harga merupakan alat tukar dalam bertransaksi. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yaitu setiap saat dapat berubah.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Tjiptono (2015:218) harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Alma (2016:169) harga merupakan nilai dari

suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

## 7. Produk

Produk adalah elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran (marketing mix), dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2017:4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Assauri (2014:200) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi.

## 8. Kualitas Produk

Kualitas adalah faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan di pangsa pasar. Kualitas merupakan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas jika produk yang dibeli

tidak dapat memenuhi keinginan atau harapan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:352) kualitas produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2012:61) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

### **9. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah suatu bagian dari perilaku manusia yang tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasi produk.

Menurut Kotler & Keller (2017:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Peter dan Olson (2013: 6), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan

lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

### **10. Theory Reasoned Action (TRA)**

Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Theory Reasoned Action (TRA) dicetuskan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975. Asumsi dasar yang digunakan pada teori ini adalah manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Teori ini menegaskan bahwa dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku ditentukan oleh niat. Niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yang pertama berhubungan dengan sikap (attitude towards behavior) yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subyektif (subjective norms).

### **11. Minat Beli**

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihannya diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.

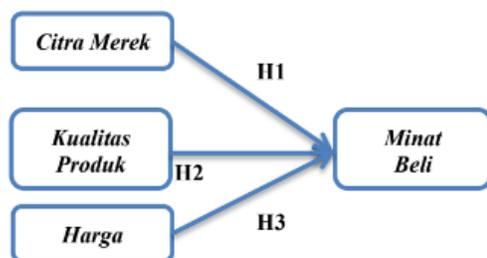
Menurut Kotler dan Keller (2017:36) minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen "Membeli Beras Local" yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, dan berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Csaba Janos Nagy (2018), yang berjudul "Influential Factors on Consumer Purchase Intentions Cases of Instan Noodle Products in the Hungarian Market" yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli produk mie instan. Sedakan penelitian keempat yang dilakukan oleh Arif Bahroin (2017), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Roti Ceria Jember)” yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penelitian yang telah disederhanakan ke dalam model konseptual dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian  
 Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa model konseptual dari penelitian ini memiliki 4 variabel, yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) sebagai variabel bebas, serta Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat. Variabel citra merek, kualitas produk dan harga dilatar belakangi oleh hasil teratas pra survei terhadap 40 responden yang telah membeli produk Sari Roti. Sedangkan variabel minat beli diambil berdasarkan kondisi persaingan industri makanan yang tinggi.

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memperoleh data yang berbentuk angka. Menurut Sugiyono (2015:14) Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang

berdasarkan filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengambilan sampel secara random menggunakan instrument atau analisis data bersifat statistik. Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah apakah variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Sari Roti.

### 2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:130) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dari penelitian tersebut. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah orang yang mengkonsumsi produk Sari Roti.

Sampel pada penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Orang yang pernah mengkonsumsi produk Sari Roti
2. Berdomisili di DKI Jakarta.

Penentuan jumlah sampel minimal penelitian ini mengacu pada Hair (2010:112) bahwa banyaknya sampel disesuaikan pada jumlah indikator pertanyaan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  sampai dengan  $n \times 10$ . Dalam penelitian ini jumlah item adalah 28 pertanyaan, maka  $28 \times 8 = 304$  responden minimal.

Menurut Sugiyono (2018:131) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive

sampling untuk menentukan sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2018:136) nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85).

### 3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Wagiran (2014: 43) definisi operasional variabel adalah sebagai suatu upaya menerjemahkan konsep mengenai variabel yang bersangkutan ke dalam bentuk indikator perilaku supaya dapat menggambarkan secara tepat konsep yang dimaksud sehingga konsep tersebut dapat diamati dan diukur. Penelitian ini terdiri atas 4 variabel yang akan diteliti, yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) sebagai variabel bebas, serta Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat.

### 4. Metode Analisis Data

#### a. Uji validitas

Digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Siregar (2016:162) validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan Muhidin dan Abdurahman (2017:30) mengemukakan instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu akan diukur dengan tepat. Jika perbandingan rhitung dengan rtabel pada taraf signifikansi 0,05. Apabila rhitung < rtabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid dan apabila rhitung > rtabel, maka instrumen dinyatakan valid yaitu memenuhi syarat validitas. Pengujian

pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.

#### b. Uji Reliabilitas

Muhidin dan Abdurahman (2017:37) menjelaskan bahwa suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan akurat apabila dilakukan pengukuran berulang. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Sebagai penentuan apakah suatu instrument reliabel atau tidak, digunakan batasan tertentu dengan syarat reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, jika reliabelnya 0.7 dapat diterima dan diatas 0.8 adalah baik.

#### c. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Menurut Duwi Priyatno (2012:144) pengertian dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah yang memiliki nilai residual terdistribusi normal. Pada penelitian ini, menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik dengan metode uji Sample Kolmogorov Smirnov Z. Kriteria uji normalitas data yaitu:

a. Jika uji signifikansi > 0,05, maka data “berdistribusi normal”.

b. Jika uji signifikansi < 0,05, maka data “tidak berdistribusi normal”.

##### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas atau independen (Imam Ghozali, 2013:105). Model regresi yang

baik adalah tidak terjadi kolerasi yang tinggi antara variabel bebas. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan toleransi pada model regresi. Berikut kriteria dari uji multikolinieritas:

- a. Besarnya VIF < 10 dan toleransi > 0.01, maka model regresi “bebas dari multikolinieritas”.
- b. Besarnya VIF > 10 dan toleransi < 0,01, maka model regresi “tidak bebas dari multikolinieritas”.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2016:156), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini, penulis menggunakan uji heteroskedastisitas dengan metode uji statistic glejser. Berikut kriteria dari uji heteroskedastisitas:

- a. Nilai signifikan antara variabel bebas dengan absolut residual > 0.05, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikan antara variabel bebas dengan absolut residual < 0.05, maka ada gejala heteroskedastisitas.

### d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran dari dugaan sementara. Menurut Sugiyono (2017:159) Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun pengujian terhadap hipotesis sebagai berikut:

#### 1. Uji t

Menurut Priyatno (2016:87), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara

parsial terhadap variabel dependen dalam bentuk persamaan regresi. Berikut kriteria uji t:

- a.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi > 0.05.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara signifikan variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
- b.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau < 0.05.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara signifikan variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

#### 2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi (Ghozali, 2013:98). Berikut kriteria uji F:

- a.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikansi > 0.05,  $H_0$  diterima
- b.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi < 0.05,  $H_0$  ditolak

#### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

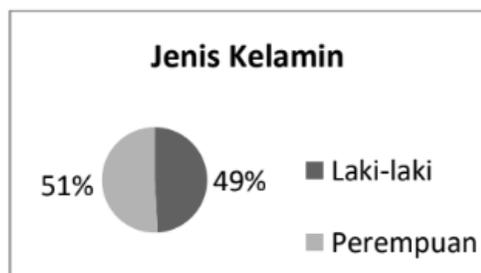
Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga) terhadap variabel dependen (Minat Beli) dengan bentuk persamaan regresi (Priyatno, 2016). Berikut rumusan regresi linear berganda:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

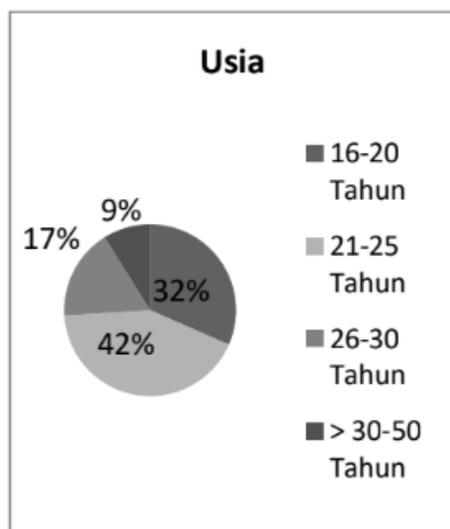
### A. Hasil Penelitian

#### 1. Karakteristik Responden



Gambar 3.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden  
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021

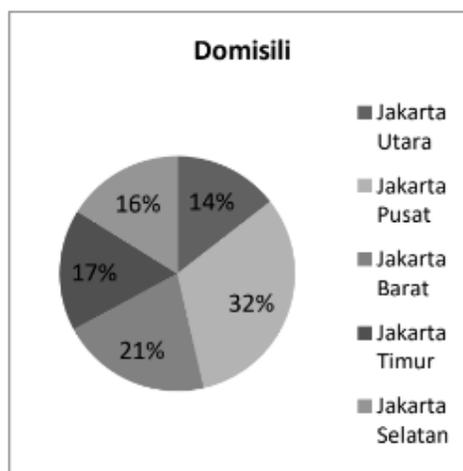
Berdasarkan Gambar 3.1 dari 304 responden yang diteliti, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih sedikit dari responden perempuan. Hasilnya dapat dilihat dari persentase responden perempuan sebesar 51% dan responden laki-laki sebesar 49%, yang masing-masing berjumlah 149 orang laki-laki dan 155 orang perempuan.



Gambar 3.2 Karakteristik Usia Responden  
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021

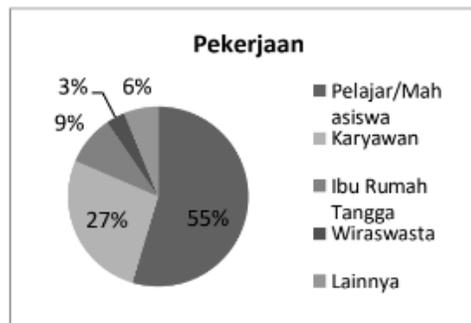
Berdasarkan Gambar 3.2, dari 304 responden yang diteliti, sebanyak 42% atau 129 orang responden yang berusia 21-25 tahun sebagai profil responden dengan jumlah terbanyak berdasarkan usia.

Selanjutnya 32% responden atau 96 orang yang berusia 16-20 tahun. Diikuti dengan 17% responden atau 52 orang yang berusia 26-30 Tahun dan 9% responden atau 27 orang yang berusia lebih dari 30-50 Tahun.



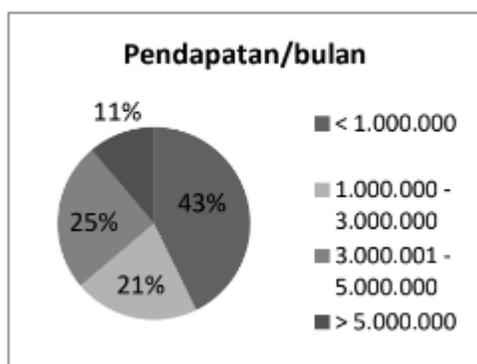
Gambar 3.3 Karakteristik Domisili Responden  
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021

Berdasarkan Gambar 3.3 menunjukkan bahwa domisili responden terbanyak berada di Jakarta Pusat dengan hasil 32% responden yaitu 97 orang. Selanjutnya Jakarta Barat 21% responden (63 orang), Jakarta Timur (51 orang), Jakarta selatan berjumlah 16% responden (49 orang), dan Jakarta Utara 14% responden (44 orang).



Gambar 3.4 Karakteristik Pekerjaan Responden  
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021

Berdasarkan Gambar 3.4 dapat disimpulkan bahwa 55% responden (157 orang) yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Selanjutnya 27% responden (87 orang) yang berprofesi sebagai karyawan/ti. Diikuti dengan 9% responden sebagai ibu rumah tangga, 6% sebagai yang lainnya, dan 3% sebagai wiraswasta. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa tetap menjadi responden terbanyak yang melakukan pembelian produk Sari Roti.



Gambar 3.5 Karakteristik Pendapatan Responden  
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021

Berdasarkan Gambar 3.5 yang dihasilkan dari penelitian ini kepada 304 responden, dapat disimpulkan bahwa terdapat 43% responden atau 130 orang yang memiliki pendapatan/bulan terbanyak sebesar < Rp. 1.000.000. Selanjutnya yaitu 25% responden atau 76 orang yang memiliki pengeluaran/bulan sebesar Rp.3.000.001 – 5.000.000, 21% responden atau 64 orang yang memiliki pendapatan/bulan sebesar Rp. 1.000.000 – 3.000.000. Diikuti dengan 11% responden atau 34 orang yang memiliki pengeluaran diatas Rp.5.000.000.

## 2. Hasil Uji Validitas Main Test

Peneliti melakukan uji validitas pada main test kepada 304 responden. Dan berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Citra Merek

No.	Pernyataan	R	r tabel	Ket.
1.	CM.1	0,426	0,112	Valid
2.	CM.2	0,443	0,112	Valid
3.	CM.3	0,468	0,112	Valid
4.	CM.4	0,495	0,112	Valid
5.	CM.5	0,626	0,112	Valid
6.	CM.6	0,598	0,112	Valid
7.	CM.7	0,621	0,112	Valid
8.	CM.8	0,613	0,112	Valid
9.	CM.9	0,686	0,112	Valid
10.	CM.10	0,606	0,112	Valid
11.	CM.11	0,532	0,112	Valid

Sumber: Olah Data Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.1 yang dibandingkan dengan r tabel (0.112), maka hasil uji validitas variabel citra merek (X1) dari 11 pernyataan dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai citra merek adalah valid, karena nilai r hitung > r tabel.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Pernyataan	R	r tabel	Ket.
1.	KP.1	0,401	0,112	Valid
2.	KP.2	0,582	0,112	Valid
3.	KP.3	0,585	0,112	Valid
4.	KP.4	0,798	0,112	Valid
5.	KP.5	0,844	0,112	Valid
6.	KP.6	0,709	0,112	Valid
7.	KP.7	0,800	0,112	Valid
8.	KP.8	0,814	0,112	Valid
9.	KP.9	0,731	0,112	Valid
10.	KP.10	0,576	0,112	Valid

Sumber: Olah Data Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.2 yang dibandingkan dengan r tabel (0.112), maka hasil uji validitas variabel kualitas produk (X2) dari 10 pernyataan dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai kualitas produk adalah valid, karena nilai r hitung > r tabel.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Harga

No.	Pernyataan	R	r tabel	Ket.
1.	H.1	0,622	0,112	Valid
2.	H.2	0,601	0,112	Valid
3.	H.3	0,626	0,112	Valid
4.	H.4	0,679	0,112	Valid
5.	H.5	0,556	0,112	Valid
6.	H.6	0,604	0,112	Valid

Sumber: Olah Data Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.3 yang dibandingkan dengan r tabel (0.112), maka hasil uji validitas variabel harga (X3) dari 6 pernyataan dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai harga adalah valid, karena nilai r hitung > r tabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Minat Beli

No.	Pernyataan	R	r tabel	Ket.
1.	MB.1	0,463	0,112	Valid
2.	MB.2	0,493	0,112	Valid
3.	MB.3	0,431	0,112	Valid
4.	MB.4	0,469	0,112	Valid
5.	MB.5	0,469	0,112	Valid
6.	MB.6	0,615	0,112	Valid
7.	MB.7	0,538	0,112	Valid
8.	MB.8	0,640	0,112	Valid
9.	MB.9	0,523	0,112	Valid
10.	MB.10	0,496	0,112	Valid
11.	MB.11	0,331	0,112	Valid

Sumber: Olah Data Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.9 yang dibandingkan dengan r tabel (0.112), maka hasil uji validitas variabel minat beli (Y) dari 11 pernyataan dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai harga adalah valid, karena nilai r hitung > r tabel.

### 3. Hasil Uji Reliabilitas Main Test

Peneliti melakukan uji reliabilitas pada main test ini terhadap 304 responden. Dan berikut hasil dari uji reliabilitas main test:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Main Test

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Ket.
Citra Merek	0,782	11	Reliabel
Kualitas Produk	0,883	10	Reliabel
Harga	0,665	6	Reliabel
Minat Beli	0,686	11	Reliabel

Sumber: Olah Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel penelitian ini dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian.

### 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini uji asumsi klasik terdiri dari tiga pengujian, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

- Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai apakah sebuah data atau variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (K – S). Data yang dinyatakan terdistribusi normal menunjukkan nilai uji signifikansi > 0,05.

Tabel 3.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		304
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std.	.99503719
Most Extreme Differences	Deviation	.044
	Absolute	.034
	Positive	-.044
	Negative	.044
Test Statistic		.200 <sup>c,d</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)		

Sumber: Olah Data Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3.6 diketahui bahwa hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 304 responden berdistribusi normal. Karena hasil dari keseluruhan variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan minat beli (Y) sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan berdistribusi normal dan memenuhi syarat normalitas.

#### • Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:105), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen atau variabel bebas. Metode pengujian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan melihat nilai VIF dan tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF < 10 dan toleransi > 0.01, maka model regresi “bebas dari multikolinieritas”.

Tabel 3.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.803	1.246
	K.Produk	.830	1.204
	Harga	.938	1.066

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 3.7 diketahui pada setiap variabel independen tidak terjadi multikolinearitas. Karena nilai VIF pada variabel citra merek, kualitas produk, dan harga kurang dari 10 dengan nilai toleransi > 0.1 maka dapat disimpulkan setiap variabel memenuhi syarat kriteria.

#### • Uji Heteroskedastisitas

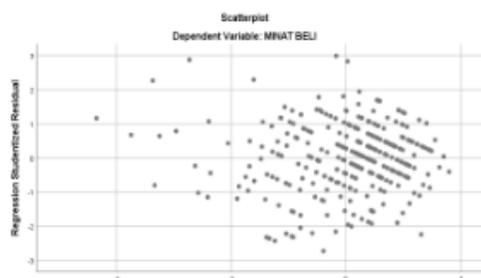
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi linear terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Priyatno (2016:117) model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini digunakan uji scatterplot dan uji spearman untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

Tabel 3.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Citra Merek	Kualitas Produk	Harga	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	Citra Merek	Correlation Coefficient	1.000	.500	.253	.009
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.718
		N	305	304	304	304
Kualitas Produk		Correlation Coefficient	.500	1.000	.299	.022
		Sig. (2-tailed)	.000		.034	.387
		N	304	304	304	304
Harga		Correlation Coefficient	.238 <sup>**</sup>	.122 <sup>**</sup>	1.000	.056
		Sig. (2-tailed)	.000	.034		.329
		N	304	304	304	304
Unstandar dized Residual		Correlation Coefficient	.021	.050	.056	1.000
		Sig. (2-tailed)	.718	.387	.329	
		N	304	304	304	304

Sumber: Olah Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 3.8 diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) variabel citra merek sebesar 0.718, variabel kualitas produk sebesar 0.387, dan variabel harga sebesar 0.329. Karena nilai ketiga variabel independen lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 3.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Hasil Output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas di gambar 3.9 diketahui bahwa titik-titik meyebar dengan pola acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## 5. Hasil Uji Hipotesis

### • Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada uji hipotesis t tabel dapat diketahui bahwa tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini 0,05 (5%). Untuk mencari t tabel digunakan rumus  $df = n - k - 1$ , dapat dihitung  $df = 304 - 3 - 1$  dengan hasil 300, maka nilai t tabel adalah 1.649. Selain itu, seberapa besar pengaruh variabel bebas akan ditentukan dengan menggunakan nilai signifikansi. Jika nilai  $sig. < 0.05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan juga sebaliknya jika nilai  $sig. > 0.05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji t untuk masing-masing variabel:

Tabel 3.10 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.276	.000
	Citra Merek	3.989	.000
	Kualitas Produk	2.982	.003
	Harga	10.231	.000

a. Dependant Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output SPSS, 2021

Keterangan:

1. Hipotesis 1 (H1) :

Hipotesis dugaan dalam uji t pertama adalah:  $H_0$ : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

$H_a$ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung variabel citra merek sebesar 3.989 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1.649 dan nilai signifikansi

(sig.) citra merek 0.001 lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

## 2. Hipotesis 2 (H2) :

Hipotesis dugaan dalam uji t pertama adalah:  $H_0$ : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

$H_a$ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung pada variabel kualitas produk sebesar 2.982 yang mana lebih kecil dari t tabel sebesar 1.649 dan nilai signifikansi (sig.) kualitas produk 0.003 lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

## 3. Hipotesis 3 (H3):

Hipotesis dugaan dalam uji t pertama adalah:  $H_0$ : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

$H_a$ : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 10.231 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1.649 dan nilai signifikansi (sig.) harga 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian variabel Harga (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

- Uji F

Menurut Priyatno (2016: 92) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih

variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara f hitung dengan f tabel  $\alpha=0.05$ . f tabel dapat dicari dengan rumus  $df_1 = k-1$ ;  $df_2 = n-k$ . dimana k adalah jumlah seluruh variabel, n adalah jumlah sampel.

Tabel 3.11 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1390.868	3	463.623	62.438	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2227.603	300	7.425		
	Total	3618.470	303			

Berdasarkan tabel 3.11 menunjukkan hasil uji ANOVA atau uji F adalah nilai Fhitung yang tertera pada tabel memiliki nilai sebesar 62.438 dengan nilai signifikan 0.000. F tabel diperoleh dengan 0.05. F tabel dapat dicari dengan rumus  $df_1 = k-1$ ;  $df_2 = n-k$ . Dimana rumus k adalah jumlah seluruh variabel, n adalah jumlah sample. Karena nilai F hitung > F tabel adalah (62.438 > 2.634) dan nilai probabilitas 0.000 < 0.05 dapat diartikan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, maka pengambilan keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga) terhadap variabel dependen (Minat Beli) dengan bentuk persamaan regresi (Priyatno, 2016). Berikut ini adalah hasil output SPSS:

Tabel 3.12 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	18.054	1.360
	Citra Merek	.131	.033
	Kualitas Produk	.071	.025
	Harga	.591	.058

Sumber: Hasil Output SPSS, 2021

Berdasarkan analisa regresi linier berganda pada tabel 3.12 dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y = 18.054 + 0.131 X_1 + 0.071 X_2 + 0.591 X_3 + e$$

Interpretasi:

Konstanta (a) = 18.054 berarti dengan menganggap nilai Minat Beli tanpa dipengaruhi oleh variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Artinya apabila variabel bebas sama dengan 0 maka diprediksikan variabel Minat Beli tetap sebesar 18.054.

Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek sebesar 0.131 berarti jika variabel Citra Merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.131 dengan anggapan variabel Kualitas Produk dan Harga sama dengan 0.

Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0.071 berarti jika variabel X<sub>2</sub> mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel Minat Beli akan mengalami penurunan sebesar 0.071 dengan anggapan variabel Citra Merek dan Harga sama dengan 0.

Koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar 0.591 berarti jika variabel Harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.591

dengan anggapan variabel Citra Merek dan Kualitas Produk sama dengan 0.

• **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Untuk menguji pengaruh variabel independen dalam sub model penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk dan harga serta variabel dependen yaitu minat beli maka dilakukan uji koefisien determinasi.

Tabel 3.13 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 <sup>a</sup>	.384	.378	2.725

a.Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Output SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 3.13, nilai Adjusted R Square menunjukkan angka 0,378 ini berarti 37,8% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk dan harga. Sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk ke dalam persamaan regresi pada penelitian ini.

**B. Pembahasan Variabel**

Pada sub bab ini akan membahas mengenai hasil data main test yang diperoleh dari hasil uji t. berdasarkan hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki keterkaitan dan saling berhubungan.

**1. Analisis Mean**

Tabel 3.14 Mean Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	Nilai Mean
1.	Merk Sari Roti sudah dikenal banyak orang	3.2368
2.	Merk Sari Roti dikenal dengan produk yang berkualitas	3.3882
3.	Merk Sari Roti mudah untuk diingat	3.1546
4.	<b>Produk Sari Roti dikembangkan di pabrik berteknologi tinggi</b>	<b>3.4178</b>
5.	Sari Roti memiliki sertifikat halal MUI	2.9375
6.	<b>Produk Sari Roti dapat dikonsumsi semua usia</b>	<b>2.7368</b>
7.	Produk Sari Roti memenuhi kebutuhan saya	2.9638
8.	Produk Sari Roti dapat ditemukan dengan mudah	2.9342
9.	Penjual keliling Sari Roti mudah saya temui	2.8618
10.	Produk Sari Roti memberikan kesan positif kepada konsumen	2.9868
11.	Saya puas mengkonsumsi produk Sari Roti	3.0461

Sumber: Olah Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 3.14 menunjukkan hasil yang telah diberikan 304 responden yaitu pada variabel citra merek (X1) memiliki nilai maksimal 3.4178 dengan indikator “Produk Sari Roti dikembangkan di pabrik berteknologi tinggi”. Dari nilai tersebut terlihat responden setuju bahwa reputasi sebuah produk adalah aspek yang dapat menentukan dalam pembentukan minat beli. Ketika persaingan semakin ketat, peran strategi marketing sebaiknya semakin kuat digencarkan oleh perusahaan. Dalam membantu meningkatkan reputasi perusahaan harus terus rutin melakukan aktivitas above the line (ATL), below the line (BTL), bekerja sama dengan influencer untuk memperkuat brand image. Perusahaan harus terus mempertahankan keunggulan produk dan kepuasan konsumen agar minat beli meningkat.

Sedangkan untuk nilai minimal yaitu 2.7368 dengan indikator “Produk Sari Roti dapat dikonsumsi semua usia”. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa masih banyak responden beranggapan Sari Roti tidak bisa dikonsumsi oleh bayi diatas 6 bulan atau dibawah 1 tahun.

No.	Pernyataan	Nilai Mean
1.	Sari Roti memiliki produk yang berkualitas	3.0000
2.	Rasa Sari Roti selalu konsisten	3.1086
3.	Sari Roti menjamin keamanan produknya	3.0066
4.	<b>Produk Sari Roti memiliki cita rasa yang nikmat</b>	<b>3.1316</b>
5.	Produk Sari Roti memiliki tekstur yang lembut	2.8980
6.	<b>Kemasan Sari Roti memiliki desain yang menarik</b>	<b>2.5921</b>
7.	Kemasan produk Sari Roti awet	2.9803
8.	Produk memiliki kadaluwarsa yang singkat	2.9638
9.	Kualitas produk sesuai dengan standar BPOM	2.8191
10.	Produk Sari Roti paling unggul diantara produk pesaing	2.9211

Sumber: Olah Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 3.15 menunjukkan bahwa hasil yang diberikan oleh 304 responden yaitu pada variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai maksimal 3.1316 dengan indikator “Produk Sari Roti memiliki cita rasa yang nikmat.” Dilihat dari nilai tersebut perusahaan harus dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk seperti menambah varian rasa baru atau jenis roti baru, karena kualitas merupakan salah satu strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, jika konsumen puas dengan

produk maka kemungkinan besar akan membeli kembali produk tersebut.

Sedangkan untuk nilai minimal yaitu 2.6447 dengan indikator “Kemasan Sari Roti memiliki desain yang menarik”. Dilihat dari nilai tersebut perusahaan harus lebih memperhatikan lagi untuk meningkatkan desain kemasan agar menarik dimata konsumen bukan hanya dari segi kualitas rasa.

Tabel 3.16 Mean Variabel Harga

No.	Pernyataan	Nilai Mean
1.	Harga produk Sari Roti terjangkau	3.2401
2.	Harga Sari Roti sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	3.2368
3.	Harga Sari Roti lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing	3.2368
4.	Sari Roti sering mengadakan promosi menarik	3.4309
5.	Harga Sari Roti dapat bersaing dengan produk pesaing	3.3191
6.	Harga Sari Roti sesuai dengan manfaat produk (ukuran roti, tekstur, dan rasa)	3.3520

Sumber: Olah Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 3.16 menunjukkan bahwa hasil yang diberikan oleh 304 responden yaitu pada variabel harga (X3) memiliki nilai maksimal 3.4309 dengan indikator “Sari Roti sering mengadakan promosi menarik.” Hal ini menunjukkan bahwa minat beli responden meningkat saat diadakan promosi sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi marketing mengingat persaingan semakin ketat dengan mengadakan promosi di event tertentu atau melalui *e-commerce*.

Sedangkan untuk nilai minimal yaitu 3.2368 dengan indikator “Harga Sari Roti lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing” dan indikator “Harga Sari

Roti sesuai dengan kualitas yang ditawarkan”. Dapat dilihat bahwa persaingan harga pada perusahaan roti memang sangat ketat di pangsa retail. Sari Roti harus terus meningkatkan kualitasnya dan tetap menjaga kestabilan harga agar konsumen tidak merasa harga produk terlalu mahal. Serta perusahaan harus melakukan riset guna memenuhi permintaan pasar, seperti ukuran roti atau filling roti apakah sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan permintaan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Tabel 4.21 Mean Variabel Minat Beli

No.	Pernyataan	Nilai Mean
1.	Saya berniat untuk merekomendasikan produk Sari Roti kepada orang lain	3.5362
2.	Saya mencari informasi lebih banyak mengenai produk Sari Roti	3.3487
3.	Saya berminat untuk membeli produk Sari Roti	3.4638
4.	Saya akan membeli produk Sari Roti setiap hari	2.2993
5.	Saya akan membeli kembali produk Sari Roti dimasa mendatang	3.4901
6.	Saya akan membeli produk Sari Roti karena kebutuhan	3.3421
7.	Saya berminat membeli karena promosi yang ditawarkan Sari Roti	3.3914
8.	Jika harga sari roti naik, saya akan tetap membeli produk sari roti	3.3224
9.	Saya akan memilih produk Sari Roti dibanding produk lain	3.4474
10.	Saya akan memilih Sari Roti sebagai pilihan utama	3.5132
11.	Isu boikot produk Sari Roti tidak membuat saya beralih ke produk lain	3.1053

Berdasarkan tabel 3.16 menunjukkan bahwa hasil yang diberikan oleh 304 responden yaitu pada variabel

minat beli (Y) memiliki nilai maksimal 3.5362 dengan indikator “Saya berniat untuk merekomendasikan produk Sari Roti kepada orang lain”. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan sudah berhasil untuk mengikut sertakan pelanggan yang merasa puas karena produk sesuai dengan harapan sehingga mau mereferensikan kepada orang lain baik secara langsung ataupun melalui sosial media.

Sedangkan untuk nilai minimal yaitu 2.2993 dengan indikator “Saya akan membeli produk Sari Roti setiap hari”. Dapat diketahui bahwa konsumen akan cepat merasa bosan jika sering membeli produk yang sama dalam jangka waktu dekat. Maka dari itu perusahaan harus selalu meningkatkan varian produk baik dari segi rasa ataupun jenis roti. Sehingga akan menambah minat beli konsumen untuk mencoba varian baru dari produknya.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Berdasarkan nilai konstanta pada persamaan regresi linear berganda, perbandingan tiga variabel yaitu Citra Merek (CM), Kualitas Produk (KP), dan Harga (H) didapatkan hasil sebagai berikut:

$0.591 (H) > 0.131 (CM) > 0.071 (KP)$  Hal ini menyatakan bahwa Harga memberi pengaruh yang paling besar daripada variabel lainnya terhadap Minat Beli.

2. Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar  $2.982 > 1.649$  dan memiliki nilai signifikansi  $0.003 < 0.005$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil hipotesis ini sejalan dengan

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Purnomo (2016) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)” yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

3. Uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki t hitung sebesar  $10.231 > 1.649$  dan memiliki tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hasil hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Csaba Janos Nagy (2018), dengan judul “Influential Factors on Consumer Purchase Intentions Cases of Instant Noodle Products in the Hungarian Market” yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Uji F yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa nilai F hitung  $62.438 > 2.634$  dengan nilai sig.  $0.000$ . Hal ini menyatakan bahwa semua variabel bebas pada penelitian ini memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Bahroin (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Roti Ceria Jember)” yang menyatakan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

## IV. SIMPULAN

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Sari Roti.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Sari Roti.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Sari Roti.

### B. SARAN

#### 1. Saran Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan oleh Sari Roti untuk meningkatkan minat beli konsumen, yaitu:

- Sari Roti sudah memiliki citra dan kualitas yang baik di mata konsumen. Namun Sari Roti harus memperhatikan kembali dari segi desain kemasan dan harga. Hal ini terlihat dari hasil pra survey dan kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Ada baiknya jika Sari Roti memperbarui desain kemasannya agar lebih menarik, dan lebih sering mengadakan promosi pada store retail ataupun non retail.
- Sari Roti harus terus meningkatkan reputasinya dan strategi branding agar tetap menjadi top of mind di benak konsumen. Dilihat dari hasil pra survey sebesar 53% responden tidak memilih Sari Roti sebagai pilihan utamanya.

#### 2. Saran Penelitian Selanjutnya

Melihat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka peneliti bermaksud

untuk memberikan saran kepada penelitian selanjutnya antara lain:

1. Dalam pencarian sumber responden, peneliti hanya terpusat di satu domisili saja yaitu DKI Jakarta. Untuk penelitian selanjutnya dapat mencari responden dari beberapa tempat maupun daerah di luar Jakarta.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan minat beli. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar menambah variabel-variabel penelitian lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.
3. Menggunakan objek penelitian yang berbeda.

### DAFTAR RUJUKAN

- Abdurahman, M., Muhidin, S.A. dan Somantri, A. (2011). *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- DPR. (2016). *Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016*. Diakses pada tanggal 21 September 2020 dari <https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/1684.pdf>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson.
- Handoko, T. Hani. (2011). *Manajemen Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Hasibuan, M.S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kemenperin. (2020). *Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan*. Diakses pada

- tanggal 25 September 2020 dari <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri>
- Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan Kemenperin. (2020). Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Sektor Kampiun. Diakses pada tanggal 25 September 2020 dari [https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun](https://kemenperin.go.id/artikel/20298/IndustriMakanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Mowen dan Minor. (2012) Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (Terjemahan). Jakarta : Erlangga.
- Peter dan Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, D. (2016). Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami Untuk Tingkat Pemula dan Menengah. Yogyakarta: Gaya Media.
- Sari Roti. (2019). Data Penjualan Tahun 2016-2018. Diakses pada tanggal 25 September 2020 dari <https://www.sariroti.com/wpcontent/uploads/2017/09/AR-ROTI-2019-Update.pdf>
- Sari Roti. (2020). Ikhtisar Data Keuangan Penting. Diakses pada tanggal 18 September 2020 dari <https://www.sariroti.com/informasiinvestor/#ikhtisar-data-keuangan-penting>.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. 10th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Setyaningrum, A.J.U. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Siregar, S. (2016). Statistika Deskriptif Untuk Penelitian. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Yogyakarta: Alfa Beta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfa Beta.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). Yogyakarta: Andy Offset.
- Topbrand-award. (2020). Top Brand Index. Diakses pada tanggal 25 September 2020 dari <https://www.topbrandaward.com/en/2019/05/roti-tawar/>.
- Topbrand-award. (2020). Top Brand Index. Diakses pada tanggal 25 September 2020 dari <https://www.topbrandaward.com/en/2018/07/roti-tawar-2018/>.