

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO SEPATU BATA PEKANBARU

Oleh: Lestari Br. Ambarita

Lestariambaita1997@gmail.com

Pembimbing: Dr. Lie Othman, MM

Program Studi Administrasi Bisnis – Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

ABSTRACT

This research was conducted at the Pekanbaru Bata Shoe Store located on Jl. HOS Cokroaminoto. No.76, Sukaramai, Kec. Pekanbaru, Riau. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image and Price on Purchase Interest (Shoe Shop Bata Pekanbaru) partially and simultaneously. In this research, the method used is descriptive quantitative analysis with SPSS program. The population in this study were all consumers who made purchases at the Bata Shoe Store Pekanbaru in 2019 as many as 4129 and the sample from this study was 98 respondents from the consumers of the Pekanbaru Bata Shoe Store. Determination of the sample in this study using the Slovin formula, namely the non-probability sampling technique with the accidental sampling technique.

Keywords: Brand Image, Price, Buying Interest

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk yang ditawarkan oleh pesaing, baik secara aktual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli (Kotler 2012). Sehingga perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menciptakan produk baru dan memiliki nilai saing yang tinggi. Pentingnya memahami

kemauan konsumen dalam produk yang diinginkan telah menjadi perhatian pada sekian banyak industri. Salah satunya adalah industri sepatu. Sepatu kini sudah tidak hanya sebagai alas kaki atau alat pelindung kaki, tetapi sudah menjadi sebuah kebutuhan untuk menunjang penampilan agar dapat meningkatkan rasa percaya diri. Ketatnya persaingan yang ada, menuntut perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satunya strategi yang dilakukan perusahaan adalah membentuk Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli yang positif di benak masyarakat.

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli

suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, menurut Assel (Juni, 2017). Menurut Kotler dan Keller (Juni, 2017) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (Juni, 2017) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut Kotler dan Fox (Sangadji, 2013) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Armstrong (Firmansyah, 2019) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut American Marketing Association (Firmansyah, 2019) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Citra merek adalah sekumpulan

persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Menurut Rangkuti (Sangadji, 2013) mengemukakan bahwa Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Selain citra merek, harga juga dapat mempengaruhi minat beli. Menurut (Kotler, Philip dan Armstrong, 2007) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Kotler (Simamora, 2003) harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan, atau kepemilikan barang dan jasa. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan membuat konsumen melihat produk, lalu melakukan keputusan pembelian.

Pada dasarnya citra merek dan harga sangatlah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Citra merek tentunya menjadi faktor penting karena setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian memperhitungkan harga yang akan dibelinya meskipun konsumen harus membayar lebih mahal untuk hal tersebut.

Di Indonesia sendiri dan khususnya di Pekanbaru banyak terdapat merek sepatu yang menjadi unggulan konsumen, antara lain ialah sepatu Bata yang sudah sangat lama ada dipasar Indonesia dan Pekanbaru. Perusahaan Sepatu Bata mengenalkan produk mereka dan menciptakan produk

yang lebih unggul dari kompetitor untuk menarik perhatian para konsumen. Namun hal ini tidak mudah, karena banyaknya pesaing. Dengan begitu, perusahaan sepatu Bata harus memiliki strategi-strategi yang ampuh dan berbeda, agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen akan produk Bata.

1.2 Rumusan Masalah

Bisnis sepatu merupakan bisnis yang salah satu bisnis yang memiliki peluang usaha yang sangat menjanjikan. Namun banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang ini membuat tingginya persaingan. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat yaitu dengan cara membentuk citra merek yang positif dibenak konsumen dan harga yang terjangkau untuk meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan dan dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah ini dalam penelitian adalah **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Sepatu BATA Pekanbaru?”**

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek pada Toko Sepatu BATA Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga konsumen pada Toko Sepatu BATA Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli konsumen pada Toko Sepatu BATA Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli

konsumen pada Toko Sepatu BATA Pekanbaru.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu BATA Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu BATA Pekanbaru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilaksanakan, diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan gambaran yang berguna bagi perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan citra merek terhadap minat beli konsumen.
- b. Penelitian ini merupakan untuk menerapkan dan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang telah diperoleh selama perkuliahan.
- c. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut yang terutama tentang citra merek dan harga terhadap minat beli.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Citra Merek

Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari

informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, (Setiadi, 2003). Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Menurut Keller (Firmansyah, 2019) menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk Citra sebuah Merek adalah :

1. Merek mudah diingat
Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Merek mudah dikenal
Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa dipasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum, dan
3. Reputasi merek baik
Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

2.2 Harga

Menurut (Tjiptono, 2001), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang, ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut (Kotler, Philip dan Armstrong, 2011) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Menurut (Stanton, 1998) bahwa indikator terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga adalah jangkauan harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang telah ditetapkan berdasarkan kualitas produk yang telah dirasakan oleh pelanggan.
3. Daya saing harga adalah kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian

internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat dari suatu produk.

2.3 Minat Beli

Minat pembelian menurut Howard dan Sheth (Juni, 2017) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui minat pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Menurut (Juni, 2017) ada empat dimensi minat beli, yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensial utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensial tersebut hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2010) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka dasar teori maka penulis merumuskan hipotesis adalah :

H1 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Sepatu Bata Pekanbaru.

H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Sepatu Bata Pekanbaru.

H3 : Diduga citra merek dan harga berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Sepatu Bata Pekanbaru.

2.5 Hubungan Antara Variabel

Perusahaan yang meningkatkan minat beli yang tinggi, maka perusahaan tersebut terus menerus meningkatkan citra merek perusahaan dan menyesuaikan harga dengan pesaing dan kualitas dari produknya. Apabila citra merek yang dimiliki perusahaan baik dan harga yang sesuai dengan daya saing serta kualitas produk, maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novirina Sulistyari (2012) dan Ruri Putri Utami (2017) yang menjelaskan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Semakin baik citra merek, kualitas produk dan harga yang ditawarkan, maka akan semakin bertambah pula minat beli konsumen atas produk tersebut. Perbedaan penelitian tersebut terdapat variabel kualitas produk pada variabel bebasnya, sedangkan penulis hanya menggunakan variabel citra merek dan harga sebagai variabel bebasnya.

3. Metode Penelitian

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru dengan objek penelitian adalah konsumen pada Toko Sepatu Bata Pekanbaru yang beralamat di Jl. Cokroaminoto No.38 Kota Pekanbaru, Pasar Kodim, dan Harapan Raya.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2010) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada produk Toko Sepatu Bata Pekanbaru (data yang digunakan pada Toko Bata Sukaramai) dalam satu tahun terakhir 2019 yaitu sebanyak 4.129 konsumen.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, (Sugiyono, 2010). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Sampel ini dilakukan pada konsumen Toko Bata yang ada di Pekanbaru (peneliti melakukan survei pada Toko Bata pada : Toko Bata Sukaramai, Toko Bata Pasar Kodim, Toko Bata Harapan Raya yang mewakilkan Toko Bata yang ada di Pekanbaru).

Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin, (Husein, 2003) :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian atau jumlah kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu 10% Umar (2003) berdasarkan rumus diatas dengan menggunakan tingkat eror 10%

Maka diperoleh ukuran sampel adalah :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{4129}{1+4129(10\%)^2}$$

$$n = \frac{4129}{42,29}$$

$$n = 97,63 \text{ (dibulatkan menjadi 98)}$$

$$n = 98$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97,63 dan untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 98 orang konsumen pada Toko Sepatu Bata Sukaramai Pekanbaru. Dalam penelitian menggunakan metode Accidental Sampling (tanpa sengaja) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, (Sugiyono, 2017).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2010), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.. Skala pengukuran ini digunakan sikap, pendapat, dan operasi seorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomenal sosial, (Sugiyono, 2010).

4. PEMBAHASAN DAN HASIL

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Reabilitas	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,842	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,777	0,60	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,610	0,60	Reliabel

PENELITIAN

Sebelum melihat bagaimana pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli pada Toko Sepatu Bata Pekanbaru, terlebih dahulu dilakukan uji validitas reliabilitas dan asumsi klasik terhadap kuesioner yang diberikan. Tujuan pengujian validitas reliabilitas dan asumsi klasik kuesioner adalah untuk menyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian adalah valid dan sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian adalah tidak valid. Menilai kevalidan masing-masing item pernyataan dapat dilihat dari korelasi masing-masing pernyataan, dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 98 orang, dengan ketentuan jika koefisien korelasi *product moment* $> r_{tabel}$ ($n - 2 = 98 - 2 = 96$) adalah 0,1986. Artinya, seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan apakah item pernyataan kuesioner yang oleh responden dapat dipercaya atau handal untuk memenuhi reliabel atau tidaknya item pernyataan dapat dilihat dari perbandingan *cronbach alpha* dengan nilai ketetapan 0,60.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini juga dimaksudkan untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik ini digunakan agar nilai parameter model penduga yang digunakan dinyatakan valid.

4.4 Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen yaitu Citra Merek (X) dengan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) pada Toko Sepatu Bata Pekanbaru.

A. Persamaan regresi linear sederhana Citra merek terhadap Minat beli adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18,926 + 0,377 X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 18,926 ini dapat diartikan jika citra merek diasumsikan nol (0), maka minat beli sebesar 18,926
2. Nilai koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif yaitu 0,377 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,377.

B. Persamaan regresi linear sederhana Penetapan Harga terhadap Minat Beli adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,386 + 0,334 X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 17,386 ini dapat diartikan jika Harga diasumsikan nol (0), maka Minat Beli sebesar 17,386
2. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif yaitu 0,334 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,334.

4.5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) sederhana merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi (R²) sederhana X1 terhadap Y.

A. Diketahui R square merupakan koefisien determinasi hasil uji yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0.163 ini berarti bahwa variabel X1 mempengaruhi variabel Y sebesar 16,3%, sedangkan sisanya 83,7% dipengaruhi variabel yang lain.

B. Diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,153 atau 0,15,3. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel harga terhadap minat beli sebesar 15,3 %, sedangkan presentase selebihnya yaitu sebesar 84,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

4.6 Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap Y.

Hasil Uji t Citra Merek Terhadap Minat Beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.926	1.827		10.357	.000
Total_X1	.377	.087	.404	4.321	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel citra merek (X1) terhadap minat beli (Y), dapat dilihat t_{hitung} sebesar 10,357 dengan signifikansi 0,000. $t_{hitung} 10,357 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Toko Sepatu Bata Pekanbaru. Artinya bahwa setiap dimensi yang ada didalam variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y). Hal ini menunjukkan hipotesis pertama (H_1) dari penelitian ini dapat diterima.

Hasil Uji t Harga Terhadap Minat Beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.386	2.258		7.699	.000
Total_X1	.344	.080	.392	4.169	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel harga (X2) terhadap minat beli (Y), dapat dilihat t_{hitung} sebesar 7,699 dengan signifikansi 0,000. $t_{hitung} 7,699 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga

berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Toko Sepatu Bata Pekanbaru. Artinya bahwa setiap dimensi yang ada didalam variabel harga (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y). Hal ini menunjukkan hipotesis pertama (H_2) dari penelitian ini dapat diterima.

4.6 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu merupakan sama-sama alat yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependent. Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan, dalam regresi linier berganda variabel bebas yang digunakan lebih dari satu.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 18,613 + 0,325 X_1 + 0,50 X_2$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 18,613 ini dapat diartikan jika citra merek dan harga diasumsikan nol (0), maka minat beli sebesar 18,613
2. Nilai koefisien regresi variabel citra merek 0,325 bernilai positif yaitu 0,129 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan citra sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,325
3. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif yaitu 0,050 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,050.
4. Nilai koefisien regresi citra merek dan harga secara bersama-sama setiap

peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,179.

4.7 Uji koefisien determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) berganda merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen citra merek (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen minat beli (Y), atau dengan kata lain seberapa besar X dapat memberikan kontribusi terhadap Y.

Diperoleh nilai R² (R Square) sebesar 0,163 atau 16,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Citra merek dan harga terhadap minat beli sebesar 16,3 %, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 83,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

4.8 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan harga secara simultan terhadap Minat Beli.

Hasil Uji F hitung Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.926	1.827		10.357	.000
	Total_X1	.377	.087	.404	4.321	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Jadi nilai F_{tabel} pada df1 = 2 dan df2= 95 adalah 3,09. Hal ini berarti F_{hitung} (9.258) > F_{tabel} (3,09). dan nilai signifikan 0,000 < alpha 0,05. Jadi hipotesis Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli diterima.

5. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dilihat dari hasil penelitian mengenai citra merek pada Toko Sepatu Bata Pekanbaru, bahwa skor pada Citra merek masuk dalam kategori baik untuk di terapkan , dimana penerapan Citra merek yang di lakukan oleh Toko Sepatu Bata Pekanbaru baik dan tepat maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk pada Toko Sepatu Bata Pekanbaru dan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli .
2. Dilihat dari hasil penelitian mengenai harga pada Toko Sepatu Bata Pekanbaru, bahwa skor pada harga masuk dalam kategori baik untuk di terapkan , dimana harga dilakukan dengan baik oleh Toko Sepatu Bata Pekanbaru maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk pada Toko Sepatu Bata Pekanbaru dan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Dilihat dari hasil penelitian mengenai minat beli konsumen mengenai minat beli konsumen pada Toko Sepatu Bata Pekanbaru diketahui masuk dalam kategori cukup baik dengan bentuk kegiatan citra merek dan harga yang di tawarkan hal ini terlihat banyaknya jawaban cukup setuju yang di berikan oleh responden . maka minat konsumen timbul dari citra merek dan harga yang dilakukan oleh Toko Sepatu Bata Pekanbaru.

4. Penelitian ini dilakukan Survei Konsumen pada toko Bata Pekanbaru seperti : Toko Bata Sukarami, Toko Bata Pasar kodim, Toko Bata Harapan Raya. Dari seluruh penelitian yang telah di lakukan peneliti yang melibatkan Citra merek dan harga serta indikator yang berkaitan di dalam nya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Bata Pekanbaru.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan Toko Sepatu Bata Pekanbaru dapat memberikan atau meningkatkan citra mereknya , sehingga konsumen lebih tertarik dan melakukan pembelian pada Toko Sepatu Bata Pekanbaru dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Diharapkan Toko Sepatu Bata Pekanbaru dapat memberi harga dengan lebih baik. Dengan baiknya harga dari keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengancitra merek, kesesuaian harga dengan manfaat maka perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Dengan baiknya harga maka dapat meningkatkan minat beli.
3. Minat beli terhadap produk Toko Sepatu Bata Pekanbaru perlu adanya peningkatan karena konsumen belum merasakan kepuasan dari produk Toko

Sepatu Bata Pekanbaru . Sehingga diharapkan Toko Sepatu Bata Pekanbaru meningkatkan citra merek dan memberikan penetapan harga yang baik terhadap produknya.

4. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Minat Beli,maka diharapkan Toko Sepatu Bata Pekanbaru semakin memperhatikan dan menciptakan merek yang berkualitas sehingga konsumen dapat merasa puas akan produk yang digunakan.
5. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Harga terhadap Minat Beli, maka diharapkan Toko Sepatu Bata Pekanbaru semakin memperhatikan dan menetapkan harga dengan baik agar konsumen semakin puas akan harga yang diberikan oleh Toko Sepatu Pekanbaru.
6. Untuk peneliti selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor- faktor yang dapat mempengaruhi variabel yang dihasilkan oleh konsumen dengan menggunakan analiis daya yang berbeda dengan serta menambahkan jumlah variabel yang lain sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Ahmad, M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. 10(1), 25–31.
- Ananda Nasyatul, S. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere, Brand Ambassador dan Green Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen *Innisfree Central Park Mall*. 5(11), 42–58.

- Augusty, F. (2006). Metode Penelitian Manajemen: *Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (*Planning & Strategy*). Cv. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Imb Spss 21 (Tujuh). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2008). Manajemen Pemasaran (Pertama). Bpfe.
- Gregorius, C. (2002). Strategi Dan Program Pemasaran. Andi Offset.
- Husein, U. (2002). Metode Riset Bisnis. Pt. Gramedia.
- Husein, U. (2003). Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis (Kedua). Pt. Raja Grafindo Persada.
- Juni, D. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer. Alfabeta.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, G. (2007). Dasar-Dasar Pemasaran (9th Ed.). Pt. Indeks.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, G. (2011). *Marketing An Introduction* (10th Ed.). Perason.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran I (13th Ed.). Erlangga.
- Randi. (2002). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru) Randi. 1–9.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brand*. Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang Dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian. Andi.
- Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pt. Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru). Jom Fisip, 4(1), 1–14.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Stategi Penelitian Pemasaran. Kencana.
- Simamora, B. (2003). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Pustaka Utama.
- Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. 01(02), 44–49.
- Stanton, W. (1998). Prinsip Pemasaran (Ketujuh). Erlangga.
- Sugiyono. (2010). Marketing In Bussines Edisi Pertama. Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2017). Statistik Untuk Penelitian. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (1997). Stategi Pemasaran. Andi.
- Tjiptono, F. (2001). Strategi Pemasaran Dan Analisis Perilaku Konsumen. Andi.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran
(Tiga). Andi.