

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PADA PRODUK MEREK TOKO**
**(Studi Kasus pada Konsumen Bio Organik di Supermarket
SuperIndo Yogyakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**Eva Inayah Luftiani
NIM. 12808144067**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian pada Produk Merek Toko (Studi kasus pada konsumen Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta), yang disusun oleh Eva Inayah Luftiani, NIM: 12808144067, ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 24 Maret 2016

Pembimbing

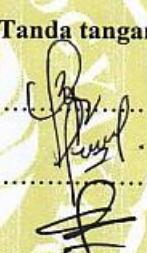
A handwritten signature in black ink, appearing to read "Tony Wijaya".

Dr. Tony Wijaya, MM

NIP. 19790716 201404 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian pada Produk Merek Toko (Studi Kasus pada Konsumen Bio Organik di Supermarket SuperIndo Yogyakarta), yang disusun oleh Eva Inayah Luftiani, NIM: 12808144067, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 31 Maret 2016 dan dinyatakan lulus.

Dewan Penguji			
Nama	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
Penny Rahmawati, Msi	Ketua Penguji		14/04/2016
Dr. Tony Wijaya, M.M.	Sekretaris Penguji		14/04/2016
Nurhadi, M.M.	Penguji Utama		14/04/2016

Yogyakarta, 13 April 2016

Fakultas Ekonomi

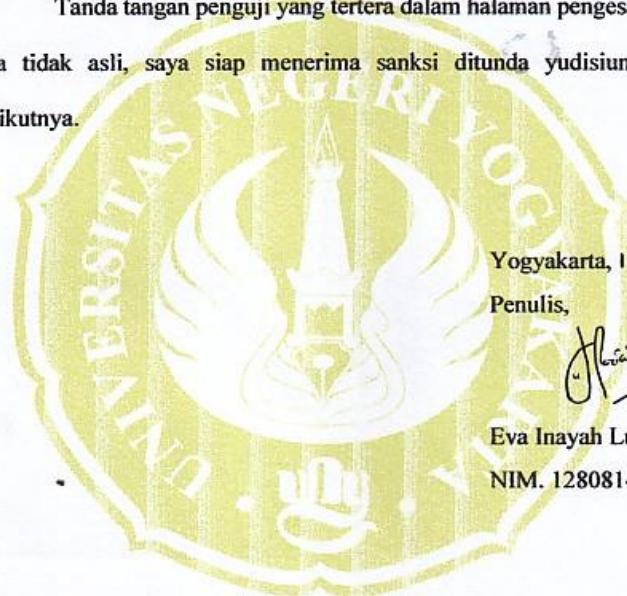


NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.



Yogyakarta, 19 April 2016

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Eva Inayah Lutfiani'.

Eva Inayah Lutfiani

NIM. 12808144067

MOTTO

*“Khoirunnaas anfa’uhum linnaas”
Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi sesamanya.
(Hadis Nabi)*

*“Bila kamu tak tahan penatnya belajar, maka kamu akan menanggung perihnya
kebodohan.
(Imam Asy – Syafi’i)*

*“Cukuplah Allah menjadi Penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik
Pelindung.
(QS. Al ‘Imran: 173)*

PERSEMBAHAN

*Demi Dzat dimana seluruh garis hidupku ada dalam genggaman-Nya
Sembah sujud syukurku hanya untukMu*

*Ku persembahkan karya sederhana ini
Ku tulis untaian kata persembahan ini
Sebagai wujud syukur dan terima kasihku
Untuk Mama (Endri R), Papa (A Rahim), Abang (Bara A. R), dan Izhal Rio Chandra
tercinta
Untuk saudara-saudaraku pengisi mozaik kehidupanku
Untuk sahabat-sahabat seperjuangan dalam mengaktualisasikan diri untuk
merangkai masa depan*

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PADA PRODUK MEREK TOKO**
**(Studi Kasus pada Konsumen Bio Organik di Supermarket
SuperIndo Yogyakarta)**

Oleh:

Eva Inayah Luftiani
NIM: 12808144067

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta (2) pengaruh citra merek terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta (3) pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta (4) pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta.

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif atau hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mengetahui produk Bio Organik. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,122, signifikansi $0,002 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,238; (2) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,625, signifikansi $0,010 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,194; (3) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,127, signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,390; (4) terdapat pengaruh positif persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta, dibuktikan dari nilai uji F sebesar 16,144 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga, Minat Pembelian, Produk Merek Toko, Supermarket.

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE,
AND PERCEIVED PRICE TOWARD PURCHASE INTENTION
OF BRAND STORE PRODUCT**
(A study for consumer of Bio Organic in SuperIndo Supermarket Yogyakarta)

By:

Eva Inayah Luftiani
NIM: 12808144067

ABSTRACT

This purpose of this research was to found the influence: (1) the influence of perceived quality toward purchase intention of Bio Organic product in SuperIndo, (2)the influence of brand image toward purchase intention of Bio Organic product in SuperIndo, (3)the influence of perceived price toward purchase intention of Bio Organic product in SuperIndo, and (4)the influence of perceived quality, brand image, and perceived price toward purchase intention of Bio Organic product in SuperIndo Supermarket Yogyakarta.

This research was conducted based on associative research. Population of this research were consumer of SuperIndo supermarket Yogyakarta that have knew Bio Organic product. Purposive sampling was used as a sampling methode with the total sample of 150 people. Data was collected through questionnaire which validity and reliability were already verified. Multiple regression was used as analysis technique.

Results have show that: (1) there was positive influence of perceived quality toward purchase intention of Bio Organic product in SuperIndo by $t= 3,122$ with significance value of $0,002$ ($0,002 < 0,05$) and positive value of regression coefficient which was $0,238$; (2) there was positive influence of brand image toward purchase intention of Bio Organic product in SuperIndo by $t= 2,625$ with significance value of $0,010$ ($0,010 < 0,05$) and positive value of regression coefficient which was $0,194$; (3) there was positive influence of perceived price toward purchase intention of Bio Organic product in SuperIndo by $t= 4,127$ with significance value of $0,000$ ($0,000 < 0,05$) and positive value of regression coefficient which was $0,390$; and (4) there was influence of perceived quality, brand image, and perceived price toward purchase intention of Bio Organic product in SuperIndo Supermarket Yogyakarta of $F_{count}= 16,144$ with significance value of $0,000$ s ($0,000 < 0,05$).

Keyword: *Perceived Quality, Brand Image, Perceived Price, Purchase Intention, Brand Store Product, Supermarket.*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Harga pada Produk Merek Toko (Studi pada Konsumen Bio Organik di Supermarket SuperIndo Yogyakarta)” dengan lancar dan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Dr. Tony, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberi bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Penny Rahmawaty, M. Si., yang telah bersedia menjadi Ketua Pengaji selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Nurhadi, MM., selaku Pengaji Utama yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.
8. Mama, Papa, Abang dan Izhal Rio yang selalu mengiringi dengan doa dan semangat yang tiada terbatas.
9. Mahasiswa Manajemen angkatan 2012 yang selama ini telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Penulis,



Eva Inayah Luftiani

NIM. 12808144067

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	17
A. Landasan Teori	17
1. Minat Pembelian	17
2. Persepsi Kualitas	24
3. Citra Merek	28
4. Persepsi Harga	31
B. Penelitian yang Relevan	34
C. Kerangka Berpikir	36
D. Paradigma Penelitian	39
E. Hipotesis Penelitian	40
BAB III. METODE PENELITIAN	41
A. Desain Penelitian	41
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41

C. Tempat dan Waktu Penelitian	44
D. Populasi dan Sampel	44
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Instrumen Penelitian	46
G. Teknik Pengumpulan Data	55
H. Teknik Analisis Data	55
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
B. Hasil Penelitian	65
1. Analisis Deskriptif	65
2. Uji Prasyarat Analisis	72
3. Pengujian Hipotesis	76
C. Pembahasan	82
BAB V. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	90
A. Simpulan	90
B. Keterbatasan Penelitian	92
C. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

1.	Top Brand Indeks tahun 2012-2013	3
2.	Daftar nama perusahaan yang melakukan pemasaran hijau	7
3.	Kisi-kisi Instrumen	48
4.	Hasil Uji CFA	50
5.	Item Pertanyaan Lolos Uji CFA	52
6.	Hasil Uji Reliabilitas	54
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	68
11.	Kategorisasi Variabel Persepsi Kualitas	69
12.	Kategorisasi Variabel Citra Merek	70
13.	Kategorisasi Variabel Persepsi Harga	71
14.	Kategorisasi Variabel Minat Pembelian	72
15.	Hasil Uji Normalitas	73
16.	Hasil Uji Liniearitas	73
17.	Hasil Uji Multikolinieritas	74
18.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
19.	Hasil Analisis Regresi Berganda	77
20.	Hasil Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif	82

DAFTAR GAMBAR

1. Paradigma Penelitian	39
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1.	Kuesioner Penelitian	102
2.	Data Uji Validitas dan Reliabilitas	111
3.	Data Penelitian	114
4.	Data Karakteristik Responden	119
5.	Data Kategorisasi	128
6.	Hasil Uji Validitas CFA	132
7.	Daftar Item Pertanyaan yang Lolos Uji CFA	132
8.	Hasil Uji Reliabilitas	133
9.	Hasil Uji Karakteristik Responden	135
10.	Rumus Perhitungan Kategorisasi	137
11.	Hasil Uji Kategorisasi	145
12.	Hasil Uji Deskriptif	147
13.	Hasil Uji Normalitas	148
14.	Hasil Uji Linieritas	149
15.	Hasil Uji Multikolinieritas	151
16.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	153
17.	Hasil Uji Regresi Berganda	155
18.	Hasil Uji Faktor Dominan	157
19.	Hasil Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif	157

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingginya kebutuhan manusia saat ini telah mempengaruhi tingkat keinginan belanja seseorang semakin tinggi. Semakin besar tingkat kebutuhan seseorang maka akan semakin tinggi pula intensitas berbelanja seseorang demi memenuhi kebutuhannya. Terlebih lagi saat ini telah banyak bermunculan ritel di Indonesia khususnya di Yogyakarta seperti minimarket, supermarket, hypermarket, dan department store yang telah menjamur di setiap sudut kota yang secara tidak langsung telah menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya intensitas berbelanja seseorang. Kategori supermarket yang ada di Yogyakarta antara lain Carefour dan Transmart, SuperIndo, Giant, Lotte mart, dan sebagainya. Dengan begitu tingkat persaingan antara ritel pun semakin kuat dan hal ini menjadikan tiap ritel memiliki strategi untuk memenangkan persaingan antar ritel, salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal tersebut adalah menggunakan strategi *green marketing* yaitu salah satunya dengan menciptakan plastik *go green* atau tas *go green* atau dengan menciptakan produk hijau atau *green product*. Terdapat supermarket yang saat ini mulai menciptakan produk merek toko berupa tas *go green* maupun *green produk* seperti sayuran organik dan sebagainya yang sering disebut sebagai *private label* atau *brand store*. Produk merek toko merupakan

merek yang dimiliki oleh pengecer atau grosir untuk lini produk atau variasi produk di bawah kontrol ritel tersebut atau didistribusikan khusus oleh ritel (Kotler: 2006).

Banyaknya produk merek toko yang mulai muncul saat ini secara tidak langsung telah menambah variasi produk yang dapat dipilih konsumen. Akan tetapi pendistribusian produk merek toko terhalang oleh produk-produk sejenis yang dapat diperoleh konsumen dengan harga yang lebih murah. Terlebih lagi kebanyakan produk merek toko tidak melakukan promosi yang cukup tinggi dalam memasarkan produk mereka, dengan begitu harga dari produk toko tersebut berada di bawah harga produk sejenis. Seperti menurut pendapat Purba (2012) yang di mana produk merek toko yang belum menggunakan sarana promosi yang tinggi, menyebabkan harga dari produk merek toko tersebut berada di bawah harga produk sejenis yaitu produk merek konvensional. Pada dasarnya produk merek toko memiliki nilai fungsional yang tidak jauh berbeda dengan nilai fungsional produk konvensional. Hal ini menyulitkan produk merek toko untuk berkembang karena produk merek toko sering dianggap sebagai produk alternatif. Seperti halnya tas *go green* yang merupakan produk yang dianggap sebagai produk alternatif dari kantong plastik atau tas kresek, beras bio organik yang merupakan produk alternatif dari beras konvensional, begitu pula dengan sayuran organik yang merupakan produk alternatif dari sayuran konvensional yang memiliki harga lebih murah.

Berikut ini merupakan tabel Top Brand Indeks tahun 2012-2013 pada perusahaan ritel yang memproduksi produk merek toko sendiri.

Tabel 1. Top Brand Indeks Supermarket melalui Top Brand Awards

Merek	Top Brand 2012	Merek	Top Brand 2013
Hero	11,0%	Hero	20,7%
SuperIndo	10,2%	SuperIndo	11,0%
Griya	4,8%	Tip-Top	7,7%
Tip-Top	3,5%	Griya	7,2%
ADA	2,7%	ADA	6,5%

Hero, SuperIndo, Griya, Tip-Top, dan ADA merupakan supermarket yang memiliki produk merek toko, yang di mana mereka memproduksi merek toko sendiri untuk dipasarkan kepada konsumen. Dalam Top Brand Awards tahun 2012, Supermarket Hero menempati peringkat pertama sebagai supermarket yang memiliki produk merek toko dengan persentase 11,0%, dan supermarket SuperIndo menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 10,2%. Sedangkan pada Top Brand Award tahun 2013, supermarket Hero tetap masih bertahan menempati posisi peringkat pertama dengan persentase 20,7%, dan supermarket SuperIndo yang juga masih bertahan diposisi peringkat kedua dengan persentase 11,0%. Dari Top Brand Indeks supermarket Hero mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu sebesar 9,3% dari tahun 2012 sampai dengan 2013, dibandingkan dengan supermarket SuperIndo yang hanya

mengalami peningkatan dari tahun 2012 sampai tahun 2013 sebesar 0,8%.

Walaupun SuperIndo hanya mengalami peningkatan yang tidak terlalu besar dibandingkan dengan Hero, namun SuperIndo termasuk supermarket yang memiliki peringkat tinggi dalam Top Brand Award karena SuperIndo memperoleh posisi kedua dan posisi tersebut dapat dipertahankan oleh SuperIndo.

Sejak tahun 1997, SuperIndo telah berkembang bersama masyarakat Indonesia. SuperIndo merupakan merupakan jaringan ritel internasional DELHAIZE GROUP, yang berpusat di Belgia dan telah tersebar di 3 benua dan 7 negara (Belgia, Amerika, Serbia, Rumania, Yunani, Luxemburg, dan Indonesia) dengan ± 3.520 gerai. Hingga saat ini SuperIndo telah memiliki ± 127 gerai yang tersebar di 17 kota besar di Indonesia dengan dibantu karyawan terlatih sebanyak ± 6.000 karyawan. SuperIndo menawarkan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Kesegaran dan kualitas produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standar prosedur operasional yang selalu dipantau. (www.superindo.co.id diakses pada 10 Oktober 2015).

Dengan banyaknya jenis atau varian yang ditawarkan kepada konsumen menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan dan minat beli konsumen semakin tinggi untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan

kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001: 75). Dengan adanya produk-produk baru yang memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut terlebih lagi produk tersebut dapat sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan juga dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, antara lain minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli, minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain, minat prefensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut, dan yang terakhir yaitu minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Ferdinan, 2002: p.129).

Menurut catatan Kantor Lingkungan Hidup, setiap hari rata-rata orang menghasilkan sampah 0,8 kg dan sebanyak 15% di antaranya sampah plastik. Dengan jumlah penduduk Indonesia 220 juta diperkirakan jumlah sampah mencapai 26.500.000 kg. Dengan jumlah sampah yang mencapai 26.500.000 kg tersebut menjadikan banyak perusahaan inovatif mulai mencari cara untuk

mengatasi kerusakan lingkungan seperti pertumbuhan jumlah sampah yang tiap tahun semakin meningkat, salah satunya yaitu dengan menciptakan *green product* yang merupakan salah satu dari bentuk strategi atau konsep bisnis yang tergolong masih baru yang sering disebut sebagai *green marketing*. *Green marketing* merupakan segala aktifitas yang didesain untuk memfasilitasi kebutuhan dan keinginan manusia dalam menciptakan kepuasan pelanggan atau konsumen dengan memperhatikan dampak buruk yang minim bagi lingkungan (Polonsky, 1994: 2). Dengan melakukan konsep bisnis *green marketing*, perusahaan berharap dapat mendistribusikan, mempromosikan dan mendistribusikan produknya dengan konsep baru yaitu ramah lingkungan yang dengan begitu konsumen akan merasa tertarik dan minat beli konsumen akan meningkat terhadap produk tersebut. Seperti dalam penelitian Risna Dwi Agustin, et al (2015) yang menyatakan *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Pengaruh *green marketing* terhadap minat beli dengan koefisien beta sebesar 0,794. Nilai t hitung diperoleh sebesar 13,075 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,05$). Nilai probabilitas 0,000 kurang dari signifikansi 0,05 maka keputusannya H_0 ditolak. Hal ini berarti *green marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli diterima.

Berikut ini merupakan daftar nama perusahaan yang berhasil di data dalam penelitian James R. Situmorang (2012) yang berjudul Pemasaran Hijau

yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis, dalam prakteknya sudah menggunakan cara-cara *green marketing* atau pemasaran hijau.

Tabel 2. Daftar nama perusahaan yang melakukan pemasaran hijau

Nama Perusahaan	Pemasaran Hijau yang Dilakukan
Yogya Supermarket	Kantong belanja yang hancur dalam 2 tahun
Hoka-Hoka Bento	Styrofoam yang hancur dalam 2-3 hari
Cipaganti Travel	Promosi <i>Go Green</i> Indonesia
Bank BNI	KPR Griya Hijau
Citibank	Surat tagihan lewat email (<i>paperless</i>)
Baterai Alkaline	Bebas timbal dan merkuri
Pertamina	Biofuel
Supermarket SuperIndo	Sayuran dan buah organik
Restoran cepat saji KFC	Nasi putih organik

Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (2011), Vol7 (ISSN: 0216-1249)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan James R. Situmorang (2012), SuperIndo termasuk dalam salah satu perusahaan yang melakukan pemasaran hijau atau *green marketing* yang di mana SuperIndo melakukan pemasaran hijau dengan menawarkan produk hijau atau *green product* berupa sayuran dan buah organik. Seiring dengan berjalannya waktu, SuperIndo pun mulai mengembangkan produk hijaunya seperti beras Bio Organik, dan SuperIndo juga telah mulai menciptakan plastik belanja yang ramah lingkungan yaitu

plastik belanja yang dapat hancur sendiri dalam jangka waktu yang telah ditentukan. (www.superindo.co.id diakses pada 10 Oktober 2015)

Banyaknya perusahaan yang telah mulai sadar akan lingkungan menjadikan perusahaan mulai berusaha melakukan pemasaran hijau. Selain itu konsumen pun juga telah mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, seperti dalam penelitian AC Nielsen terhadap pengguna internet yang dikemukakan di majalah *marketing* (2009: 42) menyatakan: “Rata-rata persentase konsumen Indonesia yang memiliki perhatian terhadap isu lingkungan sudah berada di atas 90%”. Dengan adanya perhatian dari masyarakat menjadikan beberapa perusahaan mulai mengembangkan pemasaran hijau untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Namun perusahaan juga harus menjelaskan kepada konsumen mengenai lingkungan dan juga masalah-masalah besar lainnya, tidak hanya keunggulan produknya saja. Masalah-masalah tersebut antara lain: polusi, perubahan iklim, sampah dan masalah-masalah yang lebih berkaitan dengan lingkungan. Hal tersebut penting mengingat konsumsi total energi yang dihabiskan sektor manufaktur sebesar 33%, rumah tangga sebesar 29%, transportasi sebesar 26%, sisanya sebesar 12% pada sektor jasa dan lain-lain (Dahlstorm, 2011: 29). Berbagai pihak baik perusahaan atau produsen dan konsumen diharapkan dapat saling mendukung sehingga masalah-masalah lingkungan yang terjadi saat ini dapat terminimalisir.

Berbagai macam produk dari hasil beberapa konsep pemasaran telah banyak di pasarkan di berbagai tempat, dengan begitu masyarakat akan lebih teliti dalam memilih suatu produk. Persepsi kualitas atau *perceived quality* produk akan menjadi salah satu hal yang pertama kali konsumen lihat saat akan membeli suatu produk, terlebih lagi banyak konsumen yang memiliki persepsi kualitas bahwa produk merek toko tidak lebih baik dibandingkan dengan produk konvensional. Kotler & Keller (2009: 9) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk, dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008: 106). Sedangkan persepsi kualitas atau *perceived quality* menurut Simamora (2001), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Konsumen akan memutuskan akan membeli atau memilih merek yang sudah maupun belum mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan atau sesuai dengan yang mereka harapkan.

Dengan munculnya berbagai persepsi konsumen mengenai suatu produk maka *brand image* atau citra merek dari suatu produk akan terbentuk. Persepsi kualitas yang timbul dari konsumen baik persepsi kualitas yang positif

maupun negatif akan sangat mempengaruhi *brand image* suatu produk maupun perusahaan. Seperti dalam penelitian Kurniawati (2011) dan Yususf Romadon, et al (2014) mengenai *green marketing*, hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa pemasaran yang mengacu pada lingkungan akan sangat berpengaruh terhadap *brand image* suatu produk. Kotler dan Keller (2009: 403) menyebutkan, *brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Biel (1992) dalam Xian (2011) berpendapat bahwa *brand image* terdiri dari tiga komponen yakni *Corporate Image* (Citra Perusahaan), *User Image* (Citra Pemakai), *Product Image* (Citra Produk).

Brand image menjadi salah satu faktor yang menentukan dan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2007: 80) *brand image* atau citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Penelitian Stany Wee Lian Fong et al (2015) yang berjudul *Monetary and Image Influences on the Purchase Decision of Private Label Product in Malaysia* menunjukkan bahwa citra merek yang baik pada suatu produk akan berpengaruh positif pada minat pembelian konsumen. Citra merek atau *brand image* menjadi penentu yang paling penting dalam keputusan pembelian produk merek toko dengan nilai absolute koefisien beta terbesar ($\beta=0.390, p<0.01$). Penelitian Bahareh Ahmadinejad, et al (2014) yang berjudul *A Survey On Interactive Effect Other*

menunjukkan bahwa citra merek toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk merek toko. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai signifikan 0,034 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05.

Selain *brand image* atau citra merek, persepsi harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Persepsi harga merupakan suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat sesuai dengan keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, persepsi harga merupakan salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Simamora, 2002).

Alasan dipilihnya supermarket SuperIndo khususnya di Yogyakarta dalam penelitian ini karena SuperIndo merupakan salah satu perusahaan yang mengeluarkan produk merek sendiri dan juga SuperIndo merupakan perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran hijau dengan menyediakan

atau menawarkan produk hijau berupa beras bio organik. Namun minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Bio Organik dari supermarket SuperIndo masih rendah walaupun SuperIndo telah menggunakan strategi *green marketing*. Hal tersebut menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat pembelian pada produk Bio Organik di SuperIndo.

Berdasarkan permasalahan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadapa Minat Pembelian pada Produk Merek Toko** (Studi Kasus pada Konsumen Bio Organik di Supermarket SuperIndo Yogyakarta), sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan-perbaikan atas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti dapat mengidentifikasikan permasalahan yaitu:

1. Kurangnya pengetahuan konsumen akan *green product*.
2. Kemampuan promosi yang masih rendah.
3. Produk hijau atau *green product* memakai strategi ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan namun tingkat pembelian juga masih rendah.

4. Produk hijau atau *green product* memakai strategi ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan namun persepsi kualitas atau *perceived quality* konsumen terhadap produk tersebut masih rendah.
5. Pertumbuhan permintaan produk-produk ramah lingkungan lambat.
6. Mahalnya harga produk hijau atau *green product*
7. Rendahnya minat konsumen terhadap produk merek Super Indo berupa *green product*.
8. Rendahnya citra merek atau *brand image* dari produk hijau atau *green product* dibandingkan dengan citra merek produk konvensional.
9. *Brand Image* atau citra merek produk konvensional lebih dikenal konsumen dibandingkan produk hijau atau *green product*.
10. Terdapat perbedaan hasil penelitian dari Stany Weelian Fong, et al (2014) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian dengan penelitian Siti Nurafifah Jaafar (2012) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penelitian ini hanya membatasi pada masalah mengenai faktor yang mempengaruhi minat pembelian yaitu persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga pada produk Bio Organik yang

di mana produk tersebut kurang diminati oleh konsumen di supermarket SuperIndo Yogyakarta. Pemilihan variabel ini dianggap penting dan berguna bagi masyarakat dan perusahaan bersangkutan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas atau *perceived quality* terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* atau citra merek terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas atau *perceived quality* terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* atau citra merek terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan referensi dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian baik untuk mahasiswa maupun kalangan umum.

2. Bagi Intansi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan SuperIndo dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga, dan minat beli.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi para pembaca, dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin membahas permasalahan yang serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Pembelian

a. Pengertian Minat Pembelian

Minat pembelian konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000: 87). Minat pembelian adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar mengambil keputusan membeli. Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001: 75). Artinya minat pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan adanya proses persiapan dan penentu sebelum melakukan kegiatan atau tahapan selanjutnya.

Swastha dan Irawan (2001: 79) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan

emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Philip Kotler dan Garry Amstrong (2008) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, antara lain sebagai berikut.

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi lebih banyak

lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu sebagai berikut.

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan)
- 2) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, kemasan, etalase, dll)
- 3) Sumber publik (media massa, organisasi, publik, dll)
- 4) Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian dan pemakaian produk)

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan dari masing-masing merek tersebut.

c) Penilaian alternatif

Pendapat yang baru-baru ini muncul memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Hal ini dikarenakan mereka menganggap

konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan atas kesadaran dan rasio.

Ada beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen selalu berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

d) Keputusan pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun demikian, dua faktor lainnya dapat mencampuri maksud membeli itu dengan keputusan membeli. Kedua faktor ini adalah:

1) Sikap orang lain

Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan

alternatif konsumen dan motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain.

2) Faktor situasional yang tak terduga

Konsumen membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Bila konsumen hampir tiba pada keputusan untuk membeli, maka faktor-faktor situasi yang tidak terduga ini mungkin muncul untuk mengubah maksud pembelian.

Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli, meliputi keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang cara membayar.

e) Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya, setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

1) Faktor situasional yang tak terduga

Kepuasan pembeli adalah tingkat kesesuaian antara manfaat yang diharapkan dan manfaat yang benar-benar dirasakan dari suatu produk. Jika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan. Sebaliknya jika manfaat yang didapatkan tidak sesuai, maka konsumen akan merasa tidak puas.

2) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

3) Penggunaan dan pembuangan pasca pembelian

Pada saat konsumen menggunakan produk, maka ada kemungkinan pemakaian produk tersebut tidak sesuai dengan pemakaian yang benar. Akibatnya tidak optimalnya fungsi atau manfaat dari produk yang kemudian menyebabkan kurang puasnya konsumen terhadap produk. Hal ini harus dapat dicegah dengan

menyertakan penjelasan cara pemakaian produk yang benar, sehingga hasil yang didapatkan dapat optimal.

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

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan pendapat tersebut minat beli dapat diartikan sebagai proses menuju ke arah pembelian yang didasari oleh adanya minat akan produk tersebut. Engel et, al (1995: 201) berpendapat bahwa minat beli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat *intrinsic* yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh

perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan pembelian.

2. Persepsi Kualitas atau *Perceived Quality*

a. Pengertian persepsi kualitas atau *perceived quality*

Persepsi kualitas atau *perceived quality* menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Dalam memilih produk kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya, dengan begitu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009: 9) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk, dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008: 106). Sedangkan menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

- 1) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7) *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8) *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Menurut Simamora (2001), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Konsumen akan membeli atau memilih merek yang sudah mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan. Persepsi Kualitas Produk adalah penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk atau superioritas (Tsiotsou, 2006), diukur melalui pernyataan kesetujuan atas atribut-atribut yang diadopsi dari Garvin dalam Nichols (2002) berikut ini:

- 1) Desain kemasan aneka ukuran produk kategori makanan privat label bervariasi dan menarik.

2) Produk kategori makanan privat label bertahan hingga masa kadaluarsanya.

3) Produk kategori makanan privat label tidak mengganggu kesehatan pemakai atau tidak memberikan efek samping.

4) Kemasan produk kategori makanan privat label kuat.

5) Produk kategori makanan privat label terjamin kebersihannya.

6) Etiket produk makanan privat label mudah dibaca (jelas).

Simamora (2003: 78), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 96), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi atau anggapan dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan kesesuaian

dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen. Persepsi kualitas mencerminkan anggapan ataupun perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek.

3. *Brand Image* atau Citra Merek

*a. Pengertian *Brand Image* atau Citra Merek*

Brand image berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi seseorang terhadap suatu merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek itu. Menurut Kotler dan Keller (2009: 403) *brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan Tjiptono (2005: 49) berpendapat bahwa citra merek atau *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Jadi *brand image* merupakan apa yang melekat pada benak konsumen saat dalam pikiran konsumen tersebut telah terbentuk pemikiran yang melekat tentang pengalaman konsumen terhadap suatu merek, sehingga saat konsumen tersebut mendengar mengenai suatu produk maka secara tidak langsung konsumen tersebut langsung memikirkan merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memiliki

pemikiran tentang merek tersebut saat mereka memikirkan suatu produk yang sejenis dengan merek tersebut.

Brand image terdiri dari tiga komponen yaitu sebagai berikut (Biel, 1992 dan Xian, 2011).

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)
2. *User Image* (Citra Pemakai)
3. *Product Image* (Citra Produk)

Suatu *brand image* atau citra merek dari produk tidak dapat terbentuk dengan sendirinya, namun suatu *brand image* atau citra merek terbentuk karena adanya berbagai faktor. Menurut Keller (1993: 3) faktor-faktor yang membentuk citra merek atau *brand image* yaitu sebagai berikut.

- a) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), yaitu tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- b) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*), yaitu kesuksesan sebuah proses pemasaran seiring tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), yaitu suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Menurut Kotler (2001: 401) citra merek atau *brand image* harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

Menurut Shimp (2003: 592), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakaian, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukur citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

1) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu

merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

- 2) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiasi, dan rasa memiliki.
- 3) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif di mana pelanggan menambahkan pada hasil konsumsi.

4. Persepsi Harga

a. Pengertian persepsi harga

Harga atau *price* merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Secara luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008: 345). Menurut Stanton (1994) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau

ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Paul Peter dan Jery Olson (2000: 228) berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Fandy Tjiptono, 200: 152).

- 1) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi, yaitu “mendidik” konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering

berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

b. Dimensi Stratejik Harga

Menurut Tjiptono (2008: 467) terdapat sejumlah dimensi stratejik harga yaitu sebagai berikut.

- 1) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- 2) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (seperti: kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang

dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan psikis. Dengan demikian istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

- 3) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah dirubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

B. Penelitian yang Relevan

1. Siti Nurafifah Jaafar et al (2012), dengan judul *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia* menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan dengan minat pembelian. Hasil uji regresi analisis berganda menunjukkan persepsi kualitas memiliki standart koefisien ($\beta = -0.7$, $t = -7.0$).
2. Bahareh Ahmadinejad, et al (2014) yang berjudul *A Survey on Interactive Effect of Brand Image and Perceived Quality of Services on Each Other (Case Studi: Etka Chain Store)* menunjukkan bahwa citra merek toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk

merek toko. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai signifikan 0.034 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0.05.

3. Stany Wee Lian Fong et al (2015) yang berjudul *Monetary and Image Influences on the Purchase Decision of Private Label Product in Malaysia* menunjukkan bahwa citra merek yang baik pada suatu produk akan berpengaruh positif pada minat pembelian konsumen. Citra merek atau *brand image* menjadi penentu yang paling penting dalam keputusan pembelian produk merek toko dengan nilai absolute koefisien beta terbesar ($\beta=0.390$, $p<0.01$). Selain itu dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan dengan minat pembelian. Hasil statsitik menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai nilai signifikan sebesar ($p = 0.028$) lebih tinggi dari nilai probabilitas yang telah ditetapkan pada ($p = 0.01$).
4. Siti Nurafifah Jaafar et al (2012), dengan judul *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia* menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk merek toko di Malaysia. Hasil uji regresi analisis berganda menunjukkan persepsi harga memiliki standart koefisien ($\beta = 0.24$, $t = 2.57$). Persepsi harga menjadi prediksi terkuat dan signifikan dari beberapa variabel independen yang digunakan peneliti. Pengalaman

pembelian masa lalu konsumen dengan produk merek toko juga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap harga, kemasan, citra toko dan kepercayaan dari produk tersebut.

C. Kerangka Berfikir

1. Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian.

Persepsi kualitas merupakan persepsi atau anggapan dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan kesesuaian dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen. Persepsi kualitas mencerminkan anggapan ataupun perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Dengan adanya persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas suatu produk maka produk tersebut akan tampak berkualitas tinggi di mata konsumen dibandingkan dengan produk lain sejenis, seperti halnya konsep *green marketing* yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dalam menciptakan produk secara tidak langsung menjadikan persepsi kualitas dari produk tersebut baik dibandingkan dengan produk yang tidak menggunakan konsep *green marketing*. Para pelaku bisnis lebih memperhatikan kualitas dari suatu produk dengan menggunakan berbagai konsep agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi pula dan dengan begitu persepsi kualitas terhadap produk tersebut akan tinggi dan akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Produk yang memiliki kualitas tinggi akan menciptakan persepsi yang tinggi pula dengan begitu akan mempengaruhi minat beli seseorang untuk memilih atau membeli produk tersebut.

2. Pengaruh citra merek terhadap minat pembelian.

Brand image atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan terhadap suatu merek. Oleh karena itu keputusan yang diambil konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek dari merek itu sendiri. Suatu merek harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek yang lain agar merek tersebut dapat memiliki citra merek yang baik pula dibenak konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Dengan citra merek yang positif maka posisi merek tersebut dapat menjadi merek yang kuat dibandingkan pesaingnya. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memiliki pemikiran tentang merek tersebut saat mereka memikirkan suatu produk yang sejenis dengan merek tersebut. Citra merek atau *brand image* harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara agar dapat menarik minat pembelian konsumen.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian.

Harga merupakan salah satu hal yang dapat menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana

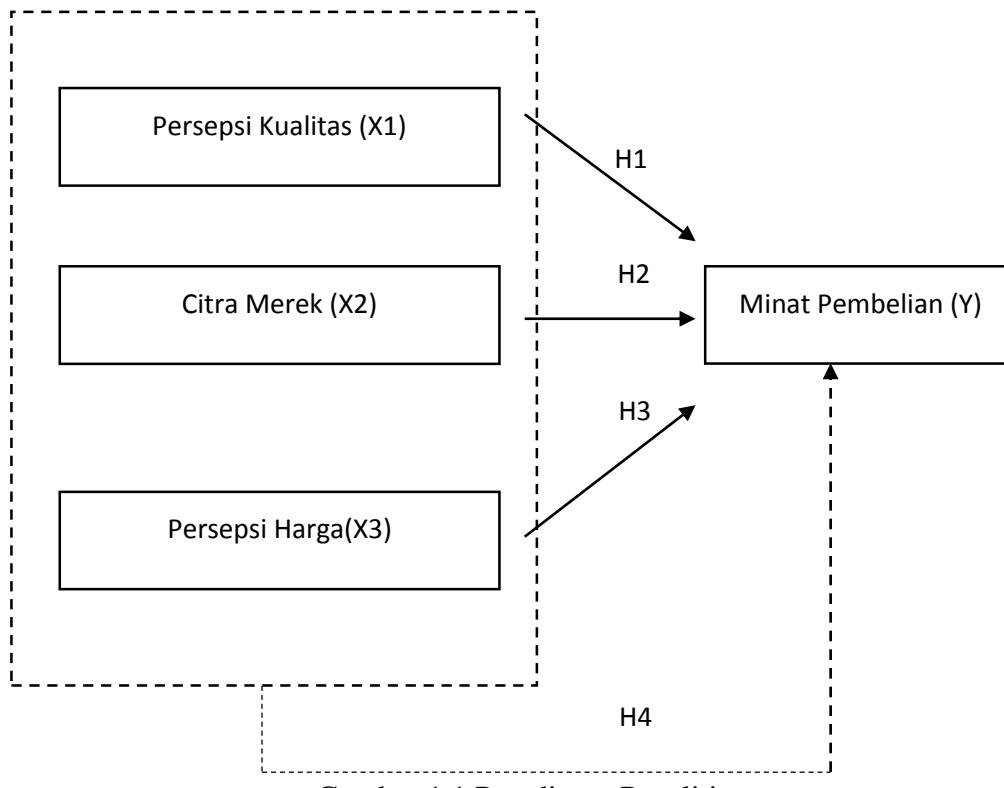
informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah.

4. Pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian.

Konsep *green marketing* yang digunakan perusahaan saat ini menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut dan secara tidak langsung akan menarik minat pembelian konsumen pula karena konsep *green marketing* tidak hanya peduli terhadap lingkungan namun konsep tersebut juga mengembangkan produk-produk yang aman baik bagi lingkungan maupun kesehatan konsumen. Dengan adanya kualitas dan keunggulan dibandingkan dengan pesaing, minat pembelian seseorang akan menjadi tinggi dikarenakan adanya keunggulan yang menguntungkan bagi konsumen dibandingkan dengan yang lainnya. Konsep *green marketing* yang digunakan perusahaan akan menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk karena hal tersebut merupakan salah satu keunggulan dari kualitas suatu produk terlebih lagi produk yang ditawarkan memiliki banyak keunggulan lain dan juga lebih menguntungkan konsumen sehingga akan mempengaruhi minat beli konsumen sebelum melakukan pembelian.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1 Paradigma Penelitian

Sumber: Siti Nurafifah Jafar, et al (2012) dan Stany Wee Lian Fong, et al (2015)

Keterangan:

→ = Pengaruh masing-masing variabel

- - → = Pengaruh variabel secara simultan

H1 = Pengaruh (X1) terhadap Y

H2 = Pengaruh (X2) terhadap Y

H3 = Pengaruh (X3) terhadap Y

H4 = Pengaruh (X1, X2, X3) terhadap Y

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1) H1: Persepsi Kualitas (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian (Y).
- 2) H2: Citra Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian (Y).
- 3) H3: Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian (Y).
- 4) H4: Persepsi Kualitas (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012: 57).

B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiono (2004) varibel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya. Variabel dapat dibedakan menjadi dua yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

1. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen merupakan variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, di mana nilainya akan berubah jika

variabel yang mempengaruhinya berubah. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat Pembelian. Minat pembelian adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar mengambil keputusan membeli. Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001: 75). Pengukuran variabel minat beli menurut Schiffman dan Kunuk (2000) dalam Bambang Punjabi (2010) yaitu tertarik untuk mencari informasi produk, ingin mengetahui produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, dan ingin memiliki produk.

2. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab bagi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

a. Persepsi Kualitas (X_1)

Persepsi Kualitas (X_1) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Durianto, dkk 2004: 96). Pengukuran persepsi kualitas menggunakan indikator dari penelitian yang dilakukan Jafar et al (2012) meliputi

kesesuaian kualitas dengan produk, kesesuaian kualitas dengan manfaat, informasi produk, dan kualitas bersaing.

b. Citra Merek (X_2)

Brand image atau citra merek merupakan himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. *Brand image* atau *brand description* yaitu deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Kotler dan Gary Armstrong, 2007: 80). Indikator dari *brand image* atau citra merek menurut Hoffler dan Keller (2003) dalam Bambang Punjabi (2010) meliputi kesan profesional, kesan modern, melayani semua segmen, perhatian kepada konsumen

c. Persepsi Harga (X_3)

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Paul Peter dan Jerry Olson, 2000: 228). Harga diukur dengan indikator menurut Tjiptono (2008).

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.

2) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

3) Harga bersaing

Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2016 sampai selesai di SuperIndo Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kaliurang Km. 6,2 No. 51 Yogyakarta.

D. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2008: 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengetahui produk Bio Organik di SuperIndo Jalan Kaliurang Km. 6,2 No. 51 Yogyakarta.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 56), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* yaitu dengan frekuensi pembelian minimal satu kali dan mengetahui produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Jalan Kaliurang Km. 6,2 No. 51 Yogyakarta. Hair et al (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Ferdinand (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 24 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 24 = 120$ dan sampel maksimum adalah 150. Hair et al (1995) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 150. Digunakannya jumlah responden yang lebih banyak, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum yang disarankan Hair et al (1995).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010: 199). Responden harus memberikan pendapatnya dengan memberi jawaban dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga dan minat pembelian.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 62), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian dipilih karena peneliti mengetahui dengan tepat hal-hal yang diperlukan dan cara mengukur variabel-variabel dalam model penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan menyerahkan kuesioner kepada konsumen SuperIndo yang konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengetahui produk Bio Organik di SuperIndo Jalan Kaliurang Km. 6,2 No. 51 Yogyakarta dengan karakteristik demografi yang bervariasi. Tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup, di mana responden diminta untuk membuat pilihan dari serangkaian

alternatif pilihan jawaban yang terdapat di dalam kuesioner. Alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner merupakan pengembangan dari setiap item dalam variabel penelitian.

Kelebihan pertanyaan tertutup adalah memberi kemudahan pada responden dalam menjawab dengan memutuskan salah satu alternatif jawaban yang diberikan. Selain itu, tipe pertanyaan ini memudahkan peneliti dalam analisis data. Sedangkan kekurangan dari tipe pertanyaan tertutup adalah responden tidak memiliki kesempatan untuk memberikan komentar.

Kuesioner dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berisi mengenai informasi data responden meliputi nama, usia, pendidikan terakhir dan pendapatan per bulan. Bagian kedua berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian. Informasi pribadi responden diperlukan untuk membantu menjelaskan karakteristik sampel dalam penelitian.

1. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 3. Kisi-kisi instrumen

No	Variabel	Indikator	Item
1	Persepsi Kualitas Jafar et al (2012)	a. Kesesuaian kualitas dengan produk b. Kesesuaian kualitas dengan manfaat c. Informasi produk d. Kualitas bersaing	1 1 1 3
2	Citra Merek Bambang Punjabi (2010)	a. Kesan Profesional b. Kesan Modern c. Melayani semua segmen d. Perhatian kepada konsumen	1 2 1 2
3	Persepsi Harga Tjiptono (2008) Jafar et al (2012)	a. Kesesuaian harga dengan kualitas b. Kesesuaian harga dengan manfaat c. Harga bersaing	2 1 1
4	Minat Pembelian Schiffman dan Kunuk (2000)	a. Tertarik untuk mencari informasi produk b. Mengetahui produk c. Tertarik untuk mencoba produk d. Ingin membeli produk e. Mempertimbangkan untuk membeli	1 2 1 2 1

2. Skala Pengukuran Instrumen

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini indikator-indikator diukur dengan menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor antara 1 sampai 5 dengan ketentuan sebagai berikut:

Skor 5 jika Sangat Setuju (SS)

Skor 4 jika Setuju (S)

Skor 3 jika Kurang Setuju (KS)

Skor 2 jika Tidak Setuju (TS)

Skor 1 jika Sangat Tidak Setuju (STS)

3. Uji Instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian, sebuah angket atau kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

a. Uji Validitas dengan *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA)

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *software SPSSversi 16.0 for windows*. Kriteria pada uji validitas menurut Ghozali (2011: 53), suatu instrument dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyen-Oklin Measur of Sampling Adequancy*

(KMO MSA) menunjukkan nilai *factor loading* lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor dari program SPSS versi 16.0 for windows. Teknik analisis faktor yang digunakan untuk menguji adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *varimax*. Validitas korelasi antar variabel dalam melihat uji *Kaiser-Meyen-Oklin Measur of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2011: 58) dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50 (Hair et al, 2010).

Hasil *Kaiser-Meyen-Oklin Measur of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4
Kaiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
(Tahap 1)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	766.961
	Df	276
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Kaiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* lebih besar dari 0,50 yaitu 0,804 , ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, jumlah sampel memenuhi kelayakan untuk dianalisis. Sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,50), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5
Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
pk1			.791	
pk2			.670	
pk3			.576	
pk4			.731	
pk5			.729	
pk6			.745	
cm1	.788			
cm2	.883			
cm3	.945			
cm4	.903			
cm5	.913			
cm6	.735			
cm7	.658			
ph1				.637
ph2				.714
ph3				.695
ph4				.820
ph5				.660
mb1		.912		
mb2		.899		
mb3		.781		
mb4		.878		
mb5		.613		
mb6		.677		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 1 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Nilai *loading factor* dari variabel persepsi

kualitas yaitu berkisar antara 0.576 sampai dengan 0.791. Variabel citra merek memiliki nilai *loading factor* berkisar antara 0.658 sampai dengan 0.945. Sedangkan variabel persepsi harga memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.637 sampai dengan 0.820. Dan variabel minat beli memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.613 sampai dengan 0.912.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47). Suatu instrument dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Menurut Suharsimi Arikunto (2004), reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\Gamma_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

Γ_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronback* > 0.70 (Nunnally, 1994 dalam Ghazali, 2011). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Kualitas	0,812	Reliabel
Citra Merek	0,930	Reliabel
Persepsi Harga	0,812	Reliabel
Minat Beli	0,910	Reliabel

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Variabel persepsi kualitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.812, citra merek 0.930, persepsi harga 0.812, dan minat beli memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.910.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner pada responden yang dipilih. Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam kuesioner terdapat pertanyaan mengenai nama, usia, pendidikan terakhir, pendapatan serta pertanyaan dari tiap indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian pada konsumen Bio Organik di SuperIndo Yogyakarta.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori nilai ideal agar data lebih menyebar dan kriteria tidak terlalu tinggi nilainya. Deskripsi data yang disajikan meliputi Mean (M), Median (Me), Modus (Mo) dan Standar Deviasi (SD). Cara pengkategorian data adalah sebagai berikut:

- a. Tinggi : $X \geq (M+SD)$
- b. Sedang : $(X - SD) \leq X < (M+SD)$
- c. Rendah : $X < (M-SD)$

Mean ideal (M) dan standar deviasi ideal (SD) diperoleh berdasarkan norma sebagai berikut:

$$Mi = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SDi = \frac{1}{5} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

2. Pengujian Prasyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009). Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H0: Data residual bersistribusi normal

Ha: Data residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2006: 152). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan

menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (Ghozali, 2011: 105).

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual

dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (minat pembelian). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat pembelian

e = *Standard Error*

α = Konstanta

X1 = Persepsi Kualitas

X2 = Citra Merek

X3 = Persepsi Harga

β_1 = Koefisien regresi variabel persepsi kualitas

β_2 = Koefisien regresi variabel citra merek

β_3 = Koefisien regresi variabel persepsi harga

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga) terhadap variabel dependen (minat pembelian) secara parsial.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

- b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
- Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- $H_{a1}: \beta_1 \geq 0$, artinya variabel persepsi kualitas (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel minat pembelian (Y).
 - $H_{a2}: \beta_2 \geq 0$, artinya variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel minat pembelian (Y).
 - $H_{a3}: \beta_3 \geq 0$, artinya variabel persepsi harga (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel minat pembelian (Y).
- b. Uji Simultan (F-hitung)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya adalah persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian.

Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ yang artinya persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian.

- a) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
 - 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam prosentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum

koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi kualitas atau *perceived quality* terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta, (2) pengaruh *brand image* atau citra merek terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta, (3) pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta, (4) pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengetahui produk Bio Organik di SuperIndo Jalan Kaliurang Km. 6,2 No. 51 Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 150 orang.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Supermarket SuperIndo merupakan salah satu supermarket yang menjual berbagai macam kebutuhan konsumen seperti sabun, sayur, air mineral dan sebagainya. SuperIndo menawarkan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Kesegaran dan kualitas produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standar prosedur operasional yang selalu dipantau. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti produk dari

supermarket SuperIndo berupa produk Bio Organik. Produk Bio Organik sendiri merupakan produk yang dihasilkan melalui proses organik yang ditanam di tanah yang ramah lingkungan, 100% tidak menggunakan pestisida kimia. Produk Bio Organik sendiri terdiri dari Bio Organik beras merah sak 2000gr, Bio Organik beras mentik wangi sak 2000gr, dan Bio Organik beras sentra ramos sak 2000gr (www.superindo.co.id diakses pada 17 Maret 2016). Berikut ini merupakan logo dari produk Bio Organik SuperIndo.



B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir dan penghasilan perbulan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	59	39,3
Perempuan	91	60,7
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 59 orang (39,3%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 91 orang (60,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 91 orang (60,7%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
22-26 tahun	39	26,0
27-31 tahun	42	28,0
31-45 tahun	37	24,7
45-50 tahun	32	21,3
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 22-26 tahun yakni sebanyak 39 orang (26,0%), responden yang berusia antara 27-31 tahun yakni sebanyak 42 orang (28,0%), responden yang berusia antara 31-45 tahun yakni sebanyak 37 orang (24,7%), dan

responden yang berusia antara 45-50 tahun yakni sebanyak 32 orang (21,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 27-31 tahun yakni sebanyak 42 orang (28,0%).

3) Tingkat Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
Perguruan Tinggi	80	53,3
SMA/SMK	70	46,7
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK yakni sebanyak 70 orang (46,7%), dan responden yang tingkat pendidikan terakhir Perguruan Tinggi yakni sebanyak 80 orang (53,3%).

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tingkat pendidikan terakhir Perguruan Tinggi yakni sebanyak 80 orang (53,3%).

4) Penghasilan per bulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan

Penghasilan per bulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	26	17,3
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	72	48,0
>Rp. 2.000.000	52	34,7
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan perbulan < Rp. 1.000.000 yakni sebanyak 26 orang (17,3%), responden yang penghasilan perbulan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 72 orang (48,0%), dan responden yang memiliki penghasilan perbulan Rp > 2.000.000 sebanyak 52 orang(34,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan perbulan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 yakni sebanyak 72 orang (48,0%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di SuperIndo Yogyakarta. Data hasil penelitian yang telah diperoleh kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok kategori dengan rumus yang telah ditentukan dalam menentukan tinggi rendahnya kategori yaitu kategori tinggi $X \geq (M+SD)$, sedang $(X - SD) \leq X < (M+SD)$, dan rendah $X < (M-SD)$. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rentan dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut:

1) Persepsi Kualitas

Hasil analisis deskriptif untuk variabel persepsi kualitas diperoleh nilai minimum sebesar.

Tabel 11
Kategorisasi Variabel Persepsi Kualitas

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,80$	93	62,0
Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	52	34,7
Rendah	$X < 13,20$	5	3,3
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 93 orang (62,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas dalam kategori sedang yaitu sebanyak 52 orang (34,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas dalam kategori rendah yaitu sebanyak 5 orang (3,3%).

2) Citra Merek

Hasil analisis deskriptif untuk variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Citra Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,60$	80	53,3
Sedang	$15,40 \leq X < 26,60$	68	45,3
Rendah	$X < 15,40$	2	1,3
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 80 orang (53,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 68 orang (45,3%), dan

responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori rendah yaitu sebanyak 2 orang (1,3%).

3) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai minimum sebesar.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 19,00$	82	54,7
Sedang	$11,00 \leq X < 19,00$	68	45,3
Rendah	$X < 11,00$	0	0,0
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 82 orang (54,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 68 orang (45,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori rendah yaitu sebanyak 0 orang (0,0%).

4) Minat Pembelian

Hasil analisis deskriptif untuk variabel minat pembeli diperoleh nilai minimum sebesar.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Minat Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,80$	97	64,7
Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	46	30,7
Rendah	$X < 13,20$	7	4,7
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 97 orang (64,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori sedang yaitu sebanyak 46 orang (30,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori rendah yaitu sebanyak 7 orang (4,7%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antara variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanannya uji prasyarat analisis dilakukan dengan *SPSS 16.0 for Windows*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan untuk

perhitungannya menggunakan *SPSS 16.0 for Windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Kualitas	0,127	Normal
Citra Merek	0,055	Normal
Persepsi Harga	0,076	Normal
Minat Beli	0,080	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig}>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linearitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linearitas disajikan berikut ini:

Tabel 16. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Kualitas	0,210	Linier
Citra Merek	0,270	Linier
Persepsi Harga	0,104	Linier

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig}>0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Untuk mendekripsi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinearitas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Persepsi Kualitas	0,906	1.104	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	0,873	1.146	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga	0,960	1.041	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Kualitas	0,056	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,498	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,193	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta. Analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan SPSS 16,0 *for windows*.

a. Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan: (1) pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di SuperIndo Yogyakarta, (2) pengaruh citra merek terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di SuperIndo Yogyakarta, (3) pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di SuperIndo Yogyakarta, (4) pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di SuperIndo Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen SuperIndo. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 150 orang.

Hasil analisis regresi sederhana dan berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS16,0 *for windows* disajikan sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Kualitas	0,238	3,122	0,002	Signifikan
Citra Merek	0,194	2,625	0,010	Signifikan
Persepsi Harga	0,390	4,127	0,000	Signifikan
Konstanta = 0, 741 <i>Adjusted R²</i> = 0,234 F hitung = 16,144 Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2016

$$Y = 0,741 + 0,238 X_1 + 0,194 X_2 + 0,390 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,741 dapat diartikan apabila variabel persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga dianggap nol, maka minat pembelian produk Bio Organik di SuperIndo Yogyakarta akan sebesar 0,741.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel persepsi kualitas sebesar 0,238, artinya setiap perubahan variabel persepsi kualitas (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat pembelian pada produk Bio Organik di SuperIndo Yogyakata sebesar 0,238 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi kualitas akan meningkatkan minat

pembelian produk Bio Organik di SuperIndo Yogyakarta sebesar 0,238 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi kualitas akan menurunkan minat pembelian pada produk Bio Organik di SuperIndo Yogyakarta sebesar 0,238 satuan.

- 3) Nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,194, artinya setiap perubahan variabel citra merek (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat pembelian pada produk Bio Organik di SuperIndo Yogyakarta sebesar 0,194 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu-satuan pada variabel citra merek akan meningkatkan minat pembelian produk Bio Organik di SuperIndo Yogyakarta sebesar 0,194 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan menurunkan minat pembelian produk Bio Organik di SuperIndo Yogyakarta sebesar 0,194 satuan.
- 4) Nilai koefisien beta pada variabel persepsi harga sebesar 0,390, artinya setiap perubahan variabel persepsi harga (X_3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat pembelian pada produk Bio Organik di SuperIndo Yogyakarta sebesar 0,390 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu-satuan pada variabel persepsi harga akan meningkatkan minat pembelian produk Bio Organik di SuperIndo Yogyakarta sebesar

0,390 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi harga akan menurunkan minat pembelian produk merek Bio Organik di SuperIndo Yogyakarta sebesar 0,390 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

b. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

1) Persepsi Kualitas

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi kualitas yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 3,122 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,238; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi kualitas (X_1) berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk Bio Organik (Y)” **diterima**.

2) Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 2,625 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,194; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk Bio Organik (Y)” **diterima.**

3) Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 4,127 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,390; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi harga (X_3) berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk Bio Organik (Y)” **diterima.**

c. Uji F

Analisis regresi berganda dengan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel meliputi: persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat pembelian produk Bio Organik di SuperIndo Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 16,144 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di SuperIndo Yogyakarta” **diterima**.

d. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,234. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian produk Bio Organik di SuperIndo Yogyakarta dipengaruhi oleh persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga sebesar 23,4%, sedangkan sisanya 76,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

e. Faktor Dominan

Sumbangan efektif dan sumbangan relatif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat. Besarnya bobot sumbangan efektif dan sumbangan relatif untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 20. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel	SE	SR
Persepsi Kualitas	7,4%	29,8%
Citra Merek	6,7%	27,0%
Persepsi Harga	10,8%	43,2%
Total	24,9%	100,0%

Sumber: Hasil Olah Data 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya sumbangan efektif (SE) dari ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu sebesar 24,9%. Variabel persepsi kualitas sebesar 7,4%; citra merek sebesar 6,7% dan persepsi harga sebesar 10,8%, sedangkan sisanya 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Sedangkan sumbangan relatif dari persepsi kualitas sebesar 29,8%; citra merek 27,0% dan persepsi harga 43,2%. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga memberikan peranan lebih besar dalam mempengaruhi minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik

di supermarket SuperIndo Yogyakarta. Pembahasan masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Pembelian pada Produk Bio Organik di Supermarket SuperIndo Yogyakarta

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi kualitas terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,122 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,238; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “Persepsi kualitas (X_1) berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk Bio Organik (Y)”.

Persepsi kualitas atau *perceived quality* menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Dalam memilih produk kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya apakah sesuai dan memenuhi apa yang konsumen butuhkan atau tidak, dengan begitu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut. Aaker dalam Muafi dan Efendi (2001) menyebutkan secara umum persepsi kualitas dapat

menghasilkan nilai-nilai antara lain alasan untuk membeli, differensiasi atau posisi, harga premium, penyaluran minat pelanggan, dan juga perluasan merek.

Schiffman dan Kanuk (2000), menyatakan “*Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the word*”, yang artinya persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan menurut Simamora (2003: 78), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 96), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sebuah perusahaan sebaiknya memperhatikan bagaimana konsumen mempersepsikan atas produk-produk yang dikeluarkan, karena dengan begitu perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang dapat diambil untuk memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki badan usaha tersebut (Aaker dalam Lindawati, 2006).

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian pada Produk Bio Organik di Supermarket SuperIndo Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,625 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,194; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “Citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk merek Bio Organik (Y)”.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek itu. Menurut Kotler dan Keller (2009: 403) *brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan Tjiptono (2005: 49) berpendapat bahwa citra merek atau *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Jadi *brand image* merupakan apa yang melekat pada benak konsumen saat dalam pikiran konsumen tersebut telah terbentuk pemikiran yang melekat tentang pengalaman konsumen terhadap suatu merek, sehingga saat konsumen tersebut mendengar mengenai suatu

produk maka secara tidak langsung konsumen tersebut langsung memikirkan merek tersebut. Pengukuran indikator dari *brand image* atau citra merek menurut Bambang Punjabi (2010) meliputi kesan profesional, kesan modern, melayani semua segmen, perhatian kepada konsumen

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bahareh Ahmadinejad, et al (2014) yang berjudul *A Survey on Interactive Effect of Brand Image and Perceived Quality of Services on Each Other (Case Studi: Etka Chain Store)* menunjukkan bahwa citra merek toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk merek toko, dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai signifikan 0.034 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0.05, dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Stany Wee Lian Fong et al (2015) yang berjudul *Monetary and Image Influences on the Purchase Decision of Private Label Product in Malaysia* menunjukkan bahwa citra merek yang baik pada suatu produk akan berpengaruh positif pada minat pembelian konsumen, dengan nilai absolute koefisien beta terbesar ($\beta=0.390, p<0.01$).

Dari hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dari suatu produk dapat mempengaruhi minat pembelian dari konsumen saat akan membeli suatu produk dengan mengingat bagaimana citra merek dari produk itu sendiri. Saat produk tersebut memiliki citra yang baik maka

konsumen tidak akan ragu saat akan membeli produk tersebut dan muncullah minat beli seseorang untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika citra dari produk tersebut tidak baik maka minat beli seseorang untuk membeli produk tersebut akan turun atau bahkan tidak ada.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian pada Produk Bio Organik di Supermarket SuperIndo Yogyakarta

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 4,127 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,390; maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu “Persepsi harga (X_3) berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik (Y)”.

Paul Peter dan Jery Olson (2000: 228) berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah. Saat konsumen mengetahui apa kelebihan dan kekurangan

dari suatu produk, secara tidak langsung konsumen akan dapat menentukan apakah harga produk tersebut mahal ataupun murah. Variabel persepsi harga diukur dengan menggunakan indikator dari Tjiptono (2008) dalam Jafar et al (2012). Dalam analisis faktor dominan, variabel persepsi harga menjadi variabel yang paling mempengaruhi minat pembelian produk merek Bio Organik sebesar 10,8% untuk sumbangan efektif (SE) dan 43,2% untuk sumbangan relatif (SR).

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian produk merek toko, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Nurafifah Jaafar et al (2012) dengan judul *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia* menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk merek toko di Malaysia. Hasil uji regresi analisis berganda menunjukkan persepsi harga memiliki standart koefisien ($\beta = 0.24$, $t = 2.57$), dengan persepsi harga menjadi prediksi terkuat dan signifikan dari beberapa variabel independen yang digunakan peneliti.

4. Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian pada Produk Bio Organik di Supermarket SuperIndo Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk merek Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 16,144 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti yaitu “Persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di Super Indo Yogyakarta”.

Kesesuaian kualitas produk dengan harga dari produk itu sendiri akan meningkatkan minat beli seseorang terhadap produk tersebut terlebih lagi jika konsumen telah mengetahui informasi mengenai kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut dan juga mendapatkan beberapa rekomendasi ataupun ulasan mengenai kualitas dari produk itu sendiri. Selain itu minat beli seseorang akan timbul jika citra dari merek itu sendiri telah banyak diketahui oleh banyak orang sehingga tidak ada keraguan untuk membeli produk tersebut.

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel persepsi kualitas sebesar 0,238, artinya setiap perubahan variabel persepsi kualitas (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat pembelian pada produk Bio Organik sebesar 0,238 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu-satuan pada variabel persepsi kualitas akan meningkatkan minat pembelian produk Bio Organik sebesar 0,238 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi kualitas akan menurunkan minat pembelian terhadap produk Bio Organik sebesar 0,238 satuan.
2. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai koefisien beta pada variabel persepsi kualitas sebesar 0,238, artinya setiap perubahan variabel persepsi

kualitas (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat pembelian pada produk Bio Organik sebesar 0,238 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu-satuan pada variabel persepsi kualitas akan meningkatkan minat pembelian produk Bio Organik sebesar 0,238 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi kualitas akan menurunkan minat pembelian pada produk Bio Organik sebesar 0,238 satuan.

3. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,194, artinya setiap perubahan variabel citra merek (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat pembelian pada produk Bio Organik sebesar 0,194 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu-satuan pada variabel citra merek akan meningkatkan minat pembelian pada produk Bio Organik sebesar 0,194 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan menurunkan minat pembelian pada produk Bio Organik sebesar 0,194 satuan.
4. Terdapat pengaruh positif persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di

supermarket SuperIndo Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 16,144 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan adanya pengaruh positif persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini yaitu sedikitnya jumlah variabel yang ada dalam penelitian ini yang terdiri dari tiga variabel X berupa persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga, dan satu variabel Y yaitu minat pembelian. Selain itu peneliti hanya meneliti satu *green product* dari SuperIndo yaitu Bio Organik. Keterbatasan penelitian ini juga terletak pada pengambil data dari pelanggan supermarket SuperIndo Yogyakarta yang hanya berasal dari supermarket SuperIndo yang beralamat di Jalan Kaliurang Km. 6,2 No. 51 Yogyakarta. Akan lebih baik jika sampel yang diambil dalam penelitian meliputi seluruh pelanggan supermarket SuperIndo di Provinsi Yogyakarta, sehingga hasil dari penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa responden dengan persepsi kualitas pada kategori tinggi (62,0%), citra merek pada kategori tinggi(54,7%) dan persepsi harga pada kategori tinggi (54,7%). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebaiknya supermarket SuperIndo tetap mempertahankan kualitas dari produk Bio Organik dan juga menyesuaikan kualitas dengan harga yang sesuai sehingga citra merek dari produk tersebut tetap baik dimata konsumen. Selain itu sebaiknya supermarket SuperIndo mengembangkan produk ramah lingkungannya sehingga konsumen memiliki banyak pilihan saat akan membeli produk SuperIndo. Namun, dari hasil kategorisasi variabel persepsi kualitas masih terdapat 34,7% atau 52 responden yang memiliki persepsi kualitas dari produk merek Bio Organik dalam kategori sedang. Dengan begitu sebaiknya pihak supermarket SuperIndo khususnya SuperIndo Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kaliurang Km. 6,2 No. 51 Yogyakarta lebih mengembangkan kualitas dari produk Bio

Organik dengan meningkatkan kualitas produk, atau lebih memperkenalkan kualitas dari produk tersebut kepada konsumen agar persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang sedang akan berubah menjadi tinggi yaitu persepsi bahwa kualitas produk Bio Organik baik.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian selain persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat semakin jelas ataupun detail dibandingkan dengan jawaban yang diperoleh dari angket atau kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek*. Bandung: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson Learning.
- Bahareh Ahmadinejad, et al. 2014. “*Asurvey on Interactive of Brand Image and Perceived Quality of Services on Each Other (case study : etka chain store)*”. Journal of Business and Management Review Vol, 3 No 8 : April 2014.
- Balwera Asrianto. 2015. “*Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap Keputusan Pemebelian Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado*”. Jurnal EMBA Vol.1 no 4 : Desember 2013. ISSN: 2303-1174.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta

dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasara Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Bilson, Simamora. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Dahlstrom Roberts, 2011, “*Green Marketing Management*”. South- Western CENGAGE Learning. Mason USA
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Strategi enaklukkan Pasar*. PT. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, James F, et.al., 1995, *Consumen Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.

- Garvin, David,"*Managing Quality*", di dalam Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Alatu Terpadu (Fotal Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemah: Sumarno Zain,. Jakarta: Erlangga.
- Hair,J.F.,Anderson, R.E.,Tatham,R.L.,and Black, W.C.(1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, (Fourth ed.), Prentice Hall: New Jersey
- Handfield, R., and Nichols, Jr., E. L. (2002). *Supply chain redesign: Transforming supply chains into integrated value system*. New Jersey: Financial Times-Prentice Hall.
- <http://www.topbrand-award.com/> diakses pada 10 Oktober 2015.
- Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jafaar, Siti Nurafifah, Pan Ein Lalp, and Mohaini Mohamed. 2012. "Consumers Persepstions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia."Asia Journal od Bsiness and Management Sciences Vol.2 No.8 : 74-7. ISSN: 2047-2528.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.
- _____. 2006. *Principle of Marketing*. 11th edition. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- _____. 2009. *Marketing Manajemen*. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Muafi, dan Irhas Effendi. (2001),"*Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global*". Jurnal. EKOBIS, Vol. 2, No. 3, September 2001, pp.129-139.
- Peter, J. Paul an Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Peilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

- Polonsky, M. J. 1994. *An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journl*, 1(2) Article 3
- Pujabi, Bambang. 2010. “*Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Sikap terhadap Merek (Studi kasus pada merek pasta gigi ciptaden di semarang)*”. Tesis. Magister Manajemen: Universitas Diponegoro.
- Risna Dwi Agustin, et al. 2015. “*Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*” Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 22, No. 2 Mei 2015.
- R Tsotsou (2006). *The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intention*. International Journal of Consumer Studies, 30 (2), 207-217.
- Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, Edisi Tujuh, Prentice-Hall, New Jersey.
- Situmorang, James. R. 2011. “*Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis*” Jurnal Administrasi Bisnis Vol.7, No.2: hal. 131-142. ISSN: 0216-1249.
- Stany Wee Lian Fong, et al. 2014. “*Monetary and Image Influence on the Purchase Decision of Private Label Product in Malaysia.*” Journal of Advanced Management Science Vol.3, No 4 Desember 2014.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*: Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Candra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, Gregorius. 2011. *Service, Qualitas Da N Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- William, J. Stanton. 1994. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta Erlangga.
- www.superindo.co.id diakses pada 10 Oktober 2015.

Xian, Gou Li, dkk.2011. *Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions*. Journal of Computers, (6)9: 1875 1879

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Nama saya Eva Inayah Luftiani, mahasiswi S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Merek Toko (Studi Kasus pada Konsumen Bio Organik di Supermarket SuperIndo Yogyakarta)”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Kuesioner ini hanya ditujukan kepada responden yang melakukan pembelian di supermarket SuperIndo Jalan Kaliurang Km. 6,2 No. 51 Yogyakarta. Produk merek SuperIndo yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berbatas pada produk Bio Organik. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/ Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Eva Inayah Luftiani

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. Perguruan Tinggi
5. Penghasilan per bulan :
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - c. > Rp 2.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

- | | | | |
|----|-----------------|-----|-----------------------|
| SS | = Sangat Setuju | STS | = Sangat Tidak Setuju |
| ST | = Setuju | | |
| KS | = Kurang Setuju | | |
| TS | = Tidak Setuju | | |

1. Persepsi Kualitas

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya pikir kualitas adalah kriteria penting ketika saya membeli produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik					
2	Penting bagi saya untuk membeli produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik					
3	Saya pikir produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik telah jelas menyatakan bahan-bahan mereka seperti berapa banyak persentase masing-masing bahan yang terkandung dalam produk tersebut					
4	Saya pikir produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik tampaknya baik dalam kualitas					
5	Saya pikir produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik sama-sama					

	bergizi seperti tinggi vitamin, omega 3, dan lain-lain					
6	Saya pikir produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik memiliki rasa yang enak					

2. Citra Merek

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik dari SuperIndo dikenal sebagai produk yang berkualitas					
2	Informasi mengenai produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik dari SuperIndo dapat diakses melalui web dan katalog					
3	Produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik dari SuperIndo merupakan produk yang sesuai dengan perkembangan teknologi modern					
4	Produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik dari SuperIndo memberikan berbagai variasi produk terbaru yang tidak ketinggalan jaman					
5	Produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik dari SuperIndo merupakan produk untuk semua segmen					

6	Saat ini produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik dari SuperIndo dikenal sebagai produk yang peduli dengan kebutuhan konsumen					
7	Produsen Produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik dari SuperIndo menyediakan produk (care, organik, bio organik) yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					

3. Persepsi Harga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya harga produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik dari SuperIndo sesuai dengan kualitasnya					
2	Menurut saya harga yang saya bayarkan untuk produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik dari SuperIndo tidak sia-sia					
3	Menurut saya produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik dari SuperIndo memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan					
4	Menurut saya produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik dari SuperIndo memiliki harga yang terjangkau					

5	Saya akan memilih produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik dari SuperIndo karena faktor harga					
---	---	--	--	--	--	--

4. Minat Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik dari SuperIndo					
2	Saya tertarik untuk mengetahui harga dan kualitas produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik dari SuperIndo					
3	Saya tertarik untuk mengetahui harga dan kualitas produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik dari SuperIndo					
4	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik dari SuperIndo					
5	Saya berkeinginan untuk membeli produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik dari SuperIndo					

6	Saya memilih untuk membeli produk merek SuperIndo berupa produk Bio Organik dari SuperIndo					
---	--	--	--	--	--	--

DATA VALIDITAS DAN REABILITAS

NO	PERSEPSI KUALITAS						CITRA MEREK							PERSEPSI HARGA					MINAT BELI									
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML
1	4	3	4	5	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	4	4	25
2	4	3	4	4	4	5	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	5	5	4	25	2	2	2	2	2	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	5	4	22
4	4	5	4	3	4	4	24	4	4	3	3	3	4	3	24	3	4	4	5	3	19	3	4	4	4	4	4	23
5	2	2	2	2	2	2	12	2	3	1	2	2	2	2	14	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	2	12
6	5	4	4	3	3	4	23	5	5	5	4	5	4	4	32	5	4	3	4	5	21	5	5	5	5	4	4	28
7	4	4	3	3	4	4	22	4	4	5	5	5	4	5	32	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	4	24
8	4	5	5	3	3	4	24	4	5	5	5	5	5	4	33	3	5	3	5	5	21	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	3	4	3	4	22	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
10	3	3	5	4	4	4	23	4	4	5	4	5	4	5	31	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
11	4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	4	4	4	5	30	4	5	5	5	4	23	3	3	3	3	3	3	18
12	4	3	3	3	4	3	20	2	2	2	2	2	2	2	14	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	2	12
13	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
14	3	4	5	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	3	3	17	2	2	2	2	2	2	12
15	4	4	5	5	3	3	24	4	3	3	3	3	3	3	22	4	4	2	2	3	15	4	4	4	4	4	3	23
16	5	4	5	4	5	4	27	4	3	4	4	3	4	3	25	3	3	3	4	3	16	3	3	4	4	4	4	22

17	5	5	5	5	4	5	29	2	2	2	2	2	3	4	17	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	3	3	22
18	4	4	4	5	3	4	24	2	3	3	3	3	3	3	20	4	3	3	4	3	17	2	2	2	2	3	3	14
19	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	4	3	4	28	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	3	3	22
20	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	4	23	3	3	3	3	3	4	19
21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	4	22	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	3	18
22	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	34	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	4	29
23	5	4	5	4	5	5	28	2	2	2	2	2	3	4	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	3	22
24	3	5	3	4	3	4	22	4	3	4	4	3	3	4	25	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	3	3	22
25	5	4	5	4	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	4	4	26
26	5	5	5	5	4	5	29	4	4	5	4	5	4	5	31	4	5	5	3	5	22	4	4	4	5	4	4	25
27	3	3	4	3	4	4	21	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	5	30
28	3	3	3	3	3	3	18	5	2	3	4	2	4	4	24	5	4	4	5	5	23	3	4	3	3	2	2	17
29	4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	4	5	4	4	32	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	4	28
30	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	5	4	23	3	3	5	3	3	4	21
31	4	4	4	5	4	4	25	3	4	4	3	3	4	4	25	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	5	3	22
32	3	5	3	4	5	4	24	3	3	3	4	3	4	3	23	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	4	4	22
33	5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	4	4	4	4	26	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	4	3	25
34	4	3	5	3	4	5	24	3	5	5	5	4	5	5	32	4	5	5	5	5	24	3	4	5	5	3	5	25
35	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	4	5	4	5	32	4	4	4	3	4	19	4	5	5	4	3	3	24

36	3	3	3	4	3	3		19	3	3	3	3	3	3	3	21	4	5	3	5	5		22	4	4	4	5	4	4	25
37	4	4	3	4	3	4		22	3	3	3	3	3	3	4	22	5	4	4	5	5		23	4	4	4	4	4	4	24
38	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21	4	5	5	5	5		24	4	4	5	4	4	4	25
39	4	4	4	4	4	4		24	2	2	3	3	3	3	4	20	4	4	3	3	3		17	4	4	4	3	3	3	21
40	4	4	3	3	4	4		22	3	3	3	3	3	4	4	23	4	5	4	5	4		22	3	4	3	4	3	3	20
41	4	4	4	3	3	3		21	5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	5	5	5		23	5	5	4	4	5	5	28
42	3	3	3	3	3	3		18	4	4	5	5	5	5	4	32	4	5	5	5	4		23	5	5	4	5	4	4	27
43	3	3	3	3	3	3		18	3	3	3	3	3	3	3	21	4	5	5	5	5		24	4	4	5	4	4	4	25
44	4	4	4	4	4	4		24	3	3	3	3	3	3	3	21	4	5	4	5	4		22	3	3	4	3	5	3	21
45	3	3	5	3	3	3		20	4	4	5	4	4	4	4	29	3	4	5	3	3		18	4	4	4	5	4	4	25
46	4	4	4	4	4	4		24	5	4	5	4	4	4	4	30	4	5	3	5	4		21	3	3	5	3	3	3	20
47	3	4	3	4	3	4		21	4	3	3	3	3	3	4	23	4	5	5	4	5		23	5	5	4	4	3	5	26
48	4	5	5	5	5	5		29	3	4	3	3	3	3	3	22	5	5	3	4	3		20	4	4	4	3	3	3	21
49	4	4	4	4	4	4		24	3	3	3	3	4	4	4	24	5	4	5	5	4		23	4	4	4	5	4	4	25
50	3	3	3	3	3	4		19	3	3	3	4	4	4	3	24	3	5	4	5	3		20	3	3	4	4	5	4	23

DATA PENELITIAN

NO	PERSEPSI KUALITAS						CITRA MEREK							PERSEPSI HARGA						MINAT BELI								
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML
1	4	3	4	5	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	4	4	25
2	4	3	4	4	4	5	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	5	5	4	25	2	2	2	2	2	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	5	4	22
4	4	5	4	3	4	4	24	4	4	3	3	3	4	3	24	3	4	4	5	3	19	3	4	4	4	4	4	23
5	2	2	2	2	2	2	12	2	3	1	2	2	2	2	14	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	2	12
6	5	4	4	3	3	4	23	5	5	5	4	5	4	4	32	5	4	3	4	5	21	5	5	5	5	4	4	28
7	4	4	3	3	4	4	22	4	4	5	5	5	4	5	32	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	4	24
8	4	5	5	3	3	4	24	4	5	5	5	5	5	4	33	3	5	3	5	5	21	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	3	4	3	4	22	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
10	3	3	5	4	4	4	23	4	4	5	4	5	4	5	31	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
11	4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	4	4	4	5	30	4	5	5	5	4	23	3	3	3	3	3	3	18
12	4	3	3	3	4	3	20	2	2	2	2	2	2	2	14	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	2	12
13	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
14	3	4	5	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	3	3	17	2	2	2	2	2	2	12
15	4	4	5	5	3	3	24	4	3	3	3	3	3	3	22	4	4	2	2	3	15	4	4	4	4	3	3	23
16	5	4	5	4	5	4	27	4	3	4	4	3	4	3	25	3	3	3	4	3	16	3	3	4	4	4	4	22
17	5	5	5	5	4	5	29	2	2	2	2	2	3	4	17	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	3	3	22
18	4	4	4	5	3	4	24	2	3	3	3	3	3	3	20	4	3	3	4	3	17	2	2	2	2	3	3	14
19	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	4	3	4	28	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	3	3	22
20	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	4	23	3	3	3	3	3	4	19
21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	4	22	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	3	18
22	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	34	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	4	29

23	5	4	5	4	5	5		28	2	2	2	2	2	3	4		17	3	3	3	3	3		15	4	4	4	4	3	3		22
24	3	5	3	4	3	4		22	4	3	4	4	3	3	4		25	4	3	3	4	4		18	4	4	4	4	3	3		22
25	5	4	5	4	3	3		24	3	3	3	3	3	3	3		21	4	4	5	5	5		23	5	4	5	4	4	4		26
26	5	5	5	5	4	5		29	4	4	5	4	5	4	5		31	4	5	5	3	5		22	4	4	4	5	4	4		25
27	3	3	4	3	4	4		21	5	5	5	5	5	5	5		35	5	5	5	4	5		24	5	5	5	5	5	5		30
28	3	3	3	3	3	3		18	5	2	3	4	2	4	4		24	5	4	4	5	5		23	3	4	3	3	2	2		17
29	4	4	5	4	4	5		26	5	5	5	4	5	4	4		32	4	5	5	5	5		24	5	5	5	5	4	4		28
30	3	3	3	3	3	4		19	4	4	4	4	4	4	4		28	5	4	5	5	4		23	3	3	5	3	3	4		21
31	4	4	4	5	4	4		25	3	4	4	3	3	4	4		25	4	3	3	4	4		18	4	4	3	3	5	3		22
32	3	5	3	4	5	4		24	3	3	3	4	3	4	3		23	5	5	5	5	5		25	3	3	4	4	4	4		22
33	5	5	5	5	5	5		30	3	3	4	4	4	4	4		26	4	5	4	4	4		21	5	4	5	4	4	3		25
34	4	3	5	3	4	5		24	3	5	5	5	4	5	5		32	4	5	5	5	5		24	3	4	5	5	3	5		25
35	5	5	5	5	4	4		28	4	5	5	4	5	4	5		32	4	4	4	3	4		19	4	5	5	4	3	3		24
36	3	3	3	4	3	3		19	3	3	3	3	3	3	3		21	4	5	3	5	5		22	4	4	4	5	4	4		25
37	4	4	3	4	3	4		22	3	3	3	3	3	3	4		22	5	4	4	5	5		23	4	4	4	4	4	4		24
38	3	3	3	3	3	3		18	3	3	3	3	3	3	3		21	4	5	5	5	5		24	4	4	5	4	4	4		25
39	4	4	4	4	4	4		24	2	2	3	3	3	4	3		20	4	4	3	3	3		17	4	4	4	3	3	3		21
40	4	4	3	3	4	4		22	3	3	3	3	4	4	3		23	4	5	4	5	4		22	3	4	3	4	3	3		20
41	4	4	4	3	3	3		21	5	5	5	5	5	5	4		34	4	4	5	5	5		23	5	5	4	4	5	5		28
42	3	3	3	3	3	3		18	4	4	5	5	5	5	4		32	4	5	5	5	4		23	5	5	4	5	4	4		27
43	3	3	3	3	3	3		18	3	3	3	3	3	3	3		21	4	5	5	5	5		24	4	4	5	4	4	4		25
44	4	4	4	4	4	4		24	3	3	3	3	3	3	3		21	4	5	4	5	4		22	3	3	4	3	5	3		21
45	3	3	5	3	3	3		20	4	4	5	4	4	4	4		29	3	4	5	3	3		18	4	4	4	5	4	4		25
46	4	4	4	4	4	4		24	5	4	5	4	4	4	4		30	4	5	3	5	4		21	3	3	5	3	3	3		20
47	3	4	3	4	3	4		21	4	3	3	3	3	3	4		23	4	5	5	4	5		23	5	5	4	4	3	5		26
48	4	5	5	5	5	5		29	3	4	3	3	3	3	3		22	5	5	3	4	3		20	4	4	4	3	3	3		21

49	4	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	4	4	4	24	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	4	4	25
50	3	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	4	4	4	4	3	24	3	5	4	5	3	20	3	3	4	4	5	4	23
51	4	4	4	4	4	4	4	24	2	2	3	3	3	4	3	20	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	5	4	24	
52	2	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	4	4	4	3	23	4	5	4	4	4	21	2	3	2	3	2	3	15
53	4	4	4	3	3	3	3	21	4	2	3	3	3	4	4	3	23	4	3	3	3	4	17	3	3	4	4	5	4	23
54	4	3	3	3	3	3	3	19	2	2	2	2	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	2	2	2	3	2	2	13	
55	3	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	3	4	20	4	3	5	3	3	4	22
56	5	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	3	3	4	4	4	25	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	5	5	30
57	3	5	3	4	5	4	4	24	3	5	5	5	5	5	5	5	33	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	4	29
58	4	4	5	5	3	3	3	24	4	5	5	5	5	5	4	33	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	5	28	
59	5	4	5	4	5	4	4	27	4	5	5	5	5	5	3	32	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	
60	5	5	4	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	24	
61	4	4	4	5	3	4	4	24	4	5	5	5	5	4	3	31	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	
62	3	2	3	2	3	2	2	15	4	5	4	4	4	3	4	28	4	5	3	4	5	21	4	4	4	4	4	4	24	
63	4	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	4	5	23	
64	2	2	2	2	2	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	21	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	5	30	
65	5	3	3	3	3	5	5	22	4	5	5	5	4	5	5	33	4	4	3	3	4	18	5	5	4	3	3	4	24	
66	5	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	5	5	32	3	3	3	3	5	17	4	4	4	5	5	5	27	
67	3	5	3	4	3	4	4	22	4	5	3	3	3	3	3	24	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	5	5	27	
68	5	4	5	4	4	5	5	27	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	5	5	4	22	3	4	3	4	3	3	20	
69	2	4	3	3	3	3	3	18	4	4	5	4	5	4	5	31	4	5	3	3	5	20	4	4	4	5	3	3	23	
70	3	3	5	3	3	3	3	20	4	4	5	4	4	4	4	29	3	4	5	3	4	19	4	2	4	3	2	3	18	
71	5	4	5	4	5	4	4	27	5	4	5	4	4	4	4	30	3	3	3	3	3	15	3	3	5	3	5	4	23	
72	3	4	3	3	3	3	3	19	2	2	3	3	3	3	2	18	4	4	3	3	3	17	5	5	3	3	3	3	22	
73	4	5	5	5	5	5	5	29	3	4	3	3	3	3	3	22	5	5	5	4	3	22	4	4	4	4	3	5	24	
74	5	4	5	5	5	5	4	28	3	3	2	3	3	3	3	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	5	28	

75	3	3	3	3	3	4		19	3	4	4	4	4	4	4	4	27	3	5	4	4	3		19	3	3	4	4	5	4	23
76	4	5	4	5	4	4		26	4	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	3	3	3		18	4	4	3	4	4	4	23
77	5	5	4	5	5	4		28	4	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	4		20	4	4	3	4	3	4	22
78	4	4	5	5	5	4		27	4	4	4	3	3	3	5		26	4	4	4	3	4		19	3	4	4	4	5	4	24
79	5	5	4	5	4	5		28	2	2	3	3	3	2	3		18	5	5	4	5	5		24	5	4	4	5	4	5	27
80	3	1	2	1	3	2		12	3	3	3	3	2	3	3		20	4	3	3	3	3		16	2	3	2	5	2	5	19
81	5	4	4	3	3	4		23	5	3	5	3	3	4	4		27	3	2	3	4	4		16	4	3	3	3	4	4	21
82	4	4	3	3	4	4		22	4	4	5	3	4	4	5		29	4	4	5	4	5		22	4	4	4	4	5	4	25
83	5	3	3	3	3	5		22	4	4	4	3	3	4	3		25	4	4	5	3	4		20	4	5	3	4	3	4	23
84	5	4	5	4	5	5		28	4	4	3	3	3	5	4		26	3	3	4	3	3		16	4	4	4	5	5	5	27
85	3	5	3	4	3	4		22	4	4	4	4	4	4	4		28	4	3	3	4	4		18	4	4	4	4	3	4	23
86	4	3	3	4	4	3		21	3	4	4	4	4	4	3		26	3	3	3	3	3		15	4	4	4	3	3	3	21
87	5	5	5	5	4	5		29	4	4	5	4	5	4	5		31	5	5	5	5	5		25	4	4	5	5	4	5	27
88	3	3	5	3	3	3		20	4	4	5	4	4	4	4		29	4	4	4	4	5		21	4	5	4	5	4	5	27
89	3	3	3	3	3	3		18	3	4	4	4	5	5	5		30	4	4	5	4	4		21	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	5	5	5	5		28	4	4	5	5	5	5	5		33	4	4	3	3	4		18	4	4	3	4	3	3	21
91	5	5	5	5	5	5		30	5	5	4	5	5	5	4		33	4	4	4	4	4		20	5	5	4	4	4	5	27
92	5	5	5	5	4	5		29	4	4	4	4	5	5	4		30	4	4	3	5	3		19	4	4	3	4	2	2	19
93	5	5	5	5	3	5		28	3	5	3	4	3	4	3		25	4	3	4	4	3		18	4	5	5	5	5	5	29
94	5	5	5	5	5	5		30	4	5	5	5	4	5	5		33	3	3	3	3	3		15	5	5	5	5	4	4	28
95	4	4	3	4	3	4		22	4	4	4	4	4	4	4		28	4	4	4	4	4		20	3	3	3	3	3	4	19
96	4	4	3	3	4	4		22	5	4	5	3	4	4	5		30	4	4	4	4	4		20	5	5	4	5	4	5	28
97	1	2	2	2	2	1		10	4	3	3	3	3	3	3		22	2	3	3	3	2		13	2	2	2	2	2	2	12
98	3	3	3	3	3	3		18	5	4	5	5	5	5	5		34	4	4	4	4	4		20	5	5	4	5	5	5	29
99	3	3	3	3	3	3		18	3	3	3	2	3	3	3		20	3	3	3	3	3		15	4	4	5	5	4	5	27
100	4	4	4	4	4	4		24	3	2	2	3	2	3	3		18	3	3	3	3	3		15	3	3	4	3	3	3	19

101	5	4	4	5	5	5		28	5	4	5	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20	5	3	5	3	3	5	24
102	5	5	5	5	5	5		30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
103	4	5	5	5	5	5		29	3	4	3	3	3	3	3	22	4	5	3	4	3	19	4	4	4	3	5	4	24
104	4	5	4	5	4	5		27	3	3	2	3	3	3	3	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	30
105	3	3	3	3	3	3	4	19	3	3	2	2	2	2	3	17	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	5	27
106	4	3	3	3	3	3	3	19	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	2	12
107	5	4	3	3	4	5		24	4	4	4	4	4	4	3	27	4	5	5	3	4	21	4	4	4	4	4	4	24
108	5	5	5	5	5	5		30	4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	5	3	5	19	4	4	4	4	4	4	24
109	3	5	3	4	3	4		22	5	5	5	4	5	5	5	34	4	3	3	3	3	16	4	5	5	4	5	4	27
110	5	4	5	4	3	3		24	3	3	3	1	3	2	3	18	4	3	4	3	4	18	5	4	5	4	4	5	27
111	5	5	5	5	5	5		30	4	3	3	3	3	4	5	25	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	24
112	4	4	5	4	4	3		24	4	4	5	4	4	4	4	29	3	4	5	3	3	18	4	4	4	5	4	3	24
113	3	3	5	4	4	4		23	4	4	3	3	4	4	3	25	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	3	3	18
114	5	5	5	5	5	5		30	4	4	5	4	4	4	5	30	4	4	3	3	4	18	5	5	5	4	5	5	29
115	4	4	4	5	3	4		24	4	5	4	4	3	4	4	28	3	4	3	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29
116	5	5	5	5	5	5		30	4	5	5	5	4	5	5	33	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	5	5	28
117	4	4	3	4	4	4		23	4	3	3	3	3	3	3	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29
118	5	5	5	5	5	5		30	4	5	4	4	4	3	4	28	4	5	3	5	5	22	2	2	4	4	4	4	20
119	4	5	5	4	4	5		27	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	4	21	3	3	2	3	4	3	18
120	4	4	3	5	5	4		25	2	2	2	2	2	3	3	16	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	4	28
121	4	5	4	3	4	4		24	4	3	3	3	3	3	3	22	3	4	4	4	3	18	5	5	5	5	5	5	30
122	5	5	5	5	5	5		30	4	5	5	5	4	5	5	33	4	5	4	3	3	19	4	4	4	4	3	4	23
123	4	3	4	4	4	5		24	4	4	5	5	5	5	5	33	4	5	4	4	3	20	5	5	5	5	5	5	30
124	5	5	5	5	5	5		30	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	3	4	4	20	5	5	5	4	5	3	27
125	5	4	5	4	4	5		27	5	5	5	5	5	5	5	35	4	3	3	3	3	16	4	5	5	4	4	5	27
126	3	4	5	3	3	3		21	3	3	3	4	4	4	3	24	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	5	5	29

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan Terakhir	Penghasilan per bulan
1	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
2	Laki-Laki	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
3	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
4	Laki-Laki	31-45 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
5	Perempuan	31-45 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
6	Perempuan	27-31 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
7	Perempuan	27-31 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
8	Perempuan	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
9	Perempuan	31-45 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
10	Perempuan	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
11	Perempuan	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
12	Laki-Laki	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
13	Perempuan	31-45 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
14	Laki-Laki	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
15	Laki-Laki	22-26 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
16	Laki-Laki	31-45 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
17	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
18	Perempuan	45-50 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
19	Perempuan	45-50 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

20	Perempuan	45-50 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000
21	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
22	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
23	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
24	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
25	Perempuan	45-50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
26	Perempuan	45-50 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
27	Perempuan	45-50 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
28	Perempuan	31-45 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
29	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
30	Perempuan	45-50 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
31	Perempuan	45-50 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
32	Laki-Laki	31-45 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
33	Laki-Laki	31-45 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
34	Laki-Laki	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000
35	Laki-Laki	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000
36	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
37	Laki-Laki	31-45 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
38	Laki-Laki	45-50 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
39	Laki-Laki	45-50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
40	Laki-Laki	31-45 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000

41	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
42	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
43	Perempuan	31-45 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
44	Perempuan	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
45	Perempuan	31-45 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
46	Laki-Laki	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
47	Perempuan	45-50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
48	Perempuan	31-45 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
49	Laki-Laki	31-45 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
50	Laki-Laki	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
51	Perempuan	31-45 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
52	Laki-Laki	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
53	Laki-Laki	31-45 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
54	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
55	Laki-Laki	22-26 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
56	Laki-Laki	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
57	Laki-Laki	45-50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
58	Laki-Laki	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
59	Perempuan	27-31 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
60	Laki-Laki	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
61	Laki-Laki	31-45 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000

62	Perempuan	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
63	Perempuan	27-31 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
64	Perempuan	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
65	Perempuan	45-50 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
66	Perempuan	45-50 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
67	Perempuan	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
68	Perempuan	31-45 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
69	Laki-Laki	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
70	Laki-Laki	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
71	Perempuan	45-50 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
72	Laki-Laki	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
73	Laki-Laki	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
74	Perempuan	45-50 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
75	Perempuan	31-45 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
76	Perempuan	31-45 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
77	Perempuan	45-50 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
78	Laki-Laki	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
79	Laki-Laki	45-50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
80	Laki-Laki	22-26 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
81	Laki-Laki	22-26 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
82	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000

83	Perempuan	45-50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
84	Perempuan	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
85	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
86	Perempuan	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
87	Perempuan	31-45 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
88	Perempuan	45-50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
89	Laki-Laki	22-26 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
90	Perempuan	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
91	Laki-Laki	22-26 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
92	Laki-Laki	22-26 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
93	Laki-Laki	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
94	Laki-Laki	27-31 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
95	Perempuan	45-50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
96	Perempuan	31-45 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
97	Perempuan	31-45 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
98	Perempuan	45-50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
99	Laki-Laki	31-45 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
100	Perempuan	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
101	Laki-Laki	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
102	Laki-Laki	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
103	Perempuan	45-50 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

104	Perempuan	45-50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
105	Perempuan	31-45 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
106	Perempuan	45-50 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
107	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
108	Laki-Laki	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
109	Perempuan	27-31 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
110	Laki-Laki	45-50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
111	Laki-Laki	31-45 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
112	Laki-Laki	27-31 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
113	Laki-Laki	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
114	Laki-Laki	27-31 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
115	Perempuan	45-50 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
116	Perempuan	45-50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
117	Perempuan	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
118	Perempuan	31-45 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
119	Perempuan	27-31 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
120	Perempuan	27-31 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
121	Perempuan	45-50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
122	Perempuan	27-31 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
123	Laki-Laki	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
124	Perempuan	45-50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000

125	Laki-Laki	31-45 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
126	Perempuan	31-45 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
127	Laki-Laki	45-50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
128	Laki-Laki	27-31 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
129	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
130	Laki-Laki	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
131	Laki-Laki	31-45 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
132	Perempuan	31-45 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
133	Perempuan	27-31 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
134	Perempuan	27-31 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
135	Perempuan	27-31 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
136	Perempuan	31-45 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
137	Laki-Laki	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
138	Perempuan	27-31 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
139	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
140	Perempuan	31-45 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
141	Laki-Laki	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
142	Perempuan	45-50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
143	Laki-Laki	31-45 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
144	Laki-Laki	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
145	Laki-Laki	31-45 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

146	Laki-Laki	27-31 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
147	Perempuan	27-31 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
148	Perempuan	27-31 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
149	Perempuan	31-45 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
150	Perempuan	31-45 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000

DATA KATEGORISASI RESPONDEN

No	PK	KTG	CM	KTG	PH	KTG	MB	KTG
1	24	Tinggi	28	Tinggi	23	Tinggi	25	Tinggi
2	24	Tinggi	28	Tinggi	23	Tinggi	24	Tinggi
3	25	Tinggi	16	Sedang	20	Tinggi	22	Sedang
4	24	Tinggi	24	Sedang	19	Sedang	23	Tinggi
5	12	Rendah	14	Rendah	15	Sedang	12	Rendah
6	23	Tinggi	32	Tinggi	21	Tinggi	28	Tinggi
7	22	Sedang	32	Tinggi	17	Sedang	24	Tinggi
8	24	Tinggi	33	Tinggi	21	Tinggi	24	Tinggi
9	22	Sedang	35	Tinggi	23	Tinggi	24	Tinggi
10	23	Tinggi	31	Tinggi	15	Sedang	18	Sedang
11	26	Tinggi	30	Tinggi	23	Tinggi	18	Sedang
12	20	Sedang	14	Rendah	15	Sedang	12	Rendah
13	28	Tinggi	35	Tinggi	21	Tinggi	24	Tinggi
14	21	Sedang	21	Sedang	17	Sedang	12	Rendah
15	24	Tinggi	22	Sedang	15	Sedang	23	Tinggi
16	27	Tinggi	25	Sedang	16	Sedang	22	Sedang
17	29	Tinggi	17	Sedang	16	Sedang	22	Sedang
18	24	Tinggi	20	Sedang	17	Sedang	14	Sedang
19	30	Tinggi	28	Tinggi	22	Tinggi	22	Sedang
20	23	Tinggi	28	Tinggi	23	Tinggi	19	Sedang
21	18	Sedang	22	Sedang	19	Sedang	18	Sedang
22	30	Tinggi	34	Tinggi	15	Sedang	29	Tinggi
23	28	Tinggi	17	Sedang	15	Sedang	22	Sedang
24	22	Sedang	25	Sedang	18	Sedang	22	Sedang
25	24	Tinggi	21	Sedang	23	Tinggi	26	Tinggi
26	29	Tinggi	31	Tinggi	22	Tinggi	25	Tinggi
27	21	Sedang	35	Tinggi	24	Tinggi	30	Tinggi
28	18	Sedang	24	Sedang	23	Tinggi	17	Sedang
29	26	Tinggi	32	Tinggi	24	Tinggi	28	Tinggi
30	19	Sedang	28	Tinggi	23	Tinggi	21	Sedang
31	25	Tinggi	25	Sedang	18	Sedang	22	Sedang
32	24	Tinggi	23	Sedang	25	Tinggi	22	Sedang
33	30	Tinggi	26	Sedang	21	Tinggi	25	Tinggi
34	24	Tinggi	32	Tinggi	24	Tinggi	25	Tinggi
35	28	Tinggi	32	Tinggi	19	Sedang	24	Tinggi
36	19	Sedang	21	Sedang	22	Tinggi	25	Tinggi

37	22	Sedang	22	Sedang	23	Tinggi	24	Tinggi
38	18	Sedang	21	Sedang	24	Tinggi	25	Tinggi
39	24	Tinggi	20	Sedang	17	Sedang	21	Sedang
40	22	Sedang	23	Sedang	22	Tinggi	20	Sedang
41	21	Sedang	34	Tinggi	23	Tinggi	28	Tinggi
42	18	Sedang	32	Tinggi	23	Tinggi	27	Tinggi
43	18	Sedang	21	Sedang	24	Tinggi	25	Tinggi
44	24	Tinggi	21	Sedang	22	Tinggi	21	Sedang
45	20	Sedang	29	Tinggi	18	Sedang	25	Tinggi
46	24	Tinggi	30	Tinggi	21	Tinggi	20	Sedang
47	21	Sedang	23	Sedang	23	Tinggi	26	Tinggi
48	29	Tinggi	22	Sedang	20	Tinggi	21	Sedang
49	24	Tinggi	24	Sedang	23	Tinggi	25	Tinggi
50	19	Sedang	24	Sedang	20	Tinggi	23	Tinggi
51	24	Tinggi	20	Sedang	18	Sedang	24	Tinggi
52	12	Rendah	23	Sedang	21	Tinggi	15	Sedang
53	21	Sedang	23	Sedang	17	Sedang	23	Tinggi
54	19	Sedang	17	Sedang	15	Sedang	13	Rendah
55	19	Sedang	28	Tinggi	20	Tinggi	22	Sedang
56	30	Tinggi	25	Sedang	19	Sedang	30	Tinggi
57	24	Tinggi	33	Tinggi	20	Tinggi	29	Tinggi
58	24	Tinggi	33	Tinggi	25	Tinggi	28	Tinggi
59	27	Tinggi	32	Tinggi	24	Tinggi	30	Tinggi
60	27	Tinggi	28	Tinggi	15	Sedang	24	Tinggi
61	24	Tinggi	31	Tinggi	24	Tinggi	30	Tinggi
62	15	Sedang	28	Tinggi	21	Tinggi	24	Tinggi
63	23	Tinggi	28	Tinggi	15	Sedang	23	Tinggi
64	13	Rendah	21	Sedang	23	Tinggi	30	Tinggi
65	22	Sedang	33	Tinggi	18	Sedang	24	Tinggi
66	29	Tinggi	32	Tinggi	17	Sedang	27	Tinggi
67	22	Sedang	24	Sedang	21	Tinggi	27	Tinggi
68	27	Tinggi	27	Tinggi	22	Tinggi	20	Sedang
69	18	Sedang	31	Tinggi	20	Tinggi	23	Tinggi
70	20	Sedang	29	Tinggi	19	Sedang	18	Sedang
71	27	Tinggi	30	Tinggi	15	Sedang	23	Tinggi
72	19	Sedang	18	Sedang	17	Sedang	22	Sedang
73	29	Tinggi	22	Sedang	22	Tinggi	24	Tinggi
74	28	Tinggi	20	Sedang	20	Tinggi	28	Tinggi
75	19	Sedang	27	Tinggi	19	Sedang	23	Tinggi

76	26	Tinggi	28	Tinggi	18	Sedang	23	Tinggi
77	28	Tinggi	27	Tinggi	20	Tinggi	22	Sedang
78	27	Tinggi	26	Sedang	19	Sedang	24	Tinggi
79	28	Tinggi	18	Sedang	24	Tinggi	27	Tinggi
80	12	Rendah	20	Sedang	16	Sedang	19	Sedang
81	23	Tinggi	27	Tinggi	16	Sedang	21	Sedang
82	22	Sedang	29	Tinggi	22	Tinggi	25	Tinggi
83	22	Sedang	25	Sedang	20	Tinggi	23	Tinggi
84	28	Tinggi	26	Sedang	16	Sedang	27	Tinggi
85	22	Sedang	28	Tinggi	18	Sedang	23	Tinggi
86	21	Sedang	26	Sedang	15	Sedang	21	Sedang
87	29	Tinggi	31	Tinggi	25	Tinggi	27	Tinggi
88	20	Sedang	29	Tinggi	21	Tinggi	27	Tinggi
89	18	Sedang	30	Tinggi	21	Tinggi	30	Tinggi
90	28	Tinggi	33	Tinggi	18	Sedang	21	Sedang
91	30	Tinggi	33	Tinggi	20	Tinggi	27	Tinggi
92	29	Tinggi	30	Tinggi	19	Sedang	19	Sedang
93	28	Tinggi	25	Sedang	18	Sedang	29	Tinggi
94	30	Tinggi	33	Tinggi	15	Sedang	28	Tinggi
95	22	Sedang	28	Tinggi	20	Tinggi	19	Sedang
96	22	Sedang	30	Tinggi	20	Tinggi	28	Tinggi
97	10	Rendah	22	Sedang	13	Sedang	12	Rendah
98	18	Sedang	34	Tinggi	20	Tinggi	29	Tinggi
99	18	Sedang	20	Sedang	15	Sedang	27	Tinggi
100	24	Tinggi	18	Sedang	15	Sedang	19	Sedang
101	28	Tinggi	30	Tinggi	20	Tinggi	24	Tinggi
102	30	Tinggi	35	Tinggi	25	Tinggi	30	Tinggi
103	29	Tinggi	22	Sedang	19	Sedang	24	Tinggi
104	27	Tinggi	20	Sedang	20	Tinggi	30	Tinggi
105	19	Sedang	17	Sedang	20	Tinggi	27	Tinggi
106	19	Sedang	22	Sedang	15	Sedang	12	Rendah
107	24	Tinggi	27	Tinggi	21	Tinggi	24	Tinggi
108	30	Tinggi	27	Tinggi	19	Sedang	24	Tinggi
109	22	Sedang	34	Tinggi	16	Sedang	27	Tinggi
110	24	Tinggi	18	Sedang	18	Sedang	27	Tinggi
111	30	Tinggi	25	Sedang	20	Tinggi	24	Tinggi
112	24	Tinggi	29	Tinggi	18	Sedang	24	Tinggi
113	23	Tinggi	25	Sedang	18	Sedang	18	Sedang
114	30	Tinggi	30	Tinggi	18	Sedang	29	Tinggi

115	24	Tinggi	28	Tinggi	20	Tinggi	29	Tinggi
116	30	Tinggi	33	Tinggi	23	Tinggi	28	Tinggi
117	23	Tinggi	22	Sedang	25	Tinggi	29	Tinggi
118	30	Tinggi	28	Tinggi	22	Tinggi	20	Sedang
119	27	Tinggi	35	Tinggi	21	Tinggi	18	Sedang
120	25	Tinggi	16	Sedang	20	Tinggi	28	Tinggi
121	24	Tinggi	22	Sedang	18	Sedang	30	Tinggi
122	30	Tinggi	33	Tinggi	19	Sedang	23	Tinggi
123	24	Tinggi	33	Tinggi	20	Tinggi	30	Tinggi
124	30	Tinggi	35	Tinggi	20	Tinggi	27	Tinggi
125	27	Tinggi	35	Tinggi	16	Sedang	27	Tinggi
126	21	Sedang	24	Sedang	23	Tinggi	29	Tinggi
127	25	Tinggi	16	Sedang	20	Tinggi	22	Sedang
128	24	Tinggi	24	Sedang	15	Sedang	27	Tinggi
129	27	Tinggi	28	Tinggi	19	Sedang	18	Sedang
130	24	Tinggi	25	Sedang	16	Sedang	20	Sedang
131	30	Tinggi	33	Tinggi	19	Sedang	30	Tinggi
132	18	Sedang	20	Sedang	21	Tinggi	18	Sedang
133	26	Tinggi	25	Sedang	21	Tinggi	27	Tinggi
134	22	Sedang	30	Tinggi	19	Sedang	22	Sedang
135	21	Sedang	24	Sedang	19	Sedang	21	Sedang
136	24	Tinggi	18	Sedang	21	Tinggi	24	Tinggi
137	24	Tinggi	28	Tinggi	20	Tinggi	24	Tinggi
138	18	Sedang	20	Sedang	15	Sedang	30	Tinggi
139	29	Tinggi	33	Tinggi	17	Sedang	22	Sedang
140	29	Tinggi	31	Tinggi	18	Sedang	24	Tinggi
141	21	Sedang	29	Tinggi	20	Tinggi	22	Sedang
142	27	Tinggi	24	Sedang	21	Tinggi	27	Tinggi
143	26	Tinggi	32	Tinggi	18	Sedang	18	Sedang
144	18	Sedang	28	Tinggi	17	Sedang	18	Sedang
145	21	Sedang	29	Tinggi	20	Tinggi	24	Tinggi
146	27	Tinggi	24	Sedang	21	Tinggi	26	Tinggi
147	26	Tinggi	32	Tinggi	18	Sedang	28	Tinggi
148	19	Sedang	28	Tinggi	21	Tinggi	27	Tinggi
149	23	Tinggi	32	Tinggi	21	Tinggi	28	Tinggi
150	18	Sedang	20	Sedang	16	Sedang	12	Rendah

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	766.961
	Df	276
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
pk1			.791	
pk2			.670	
pk3			.576	
pk4			.731	
pk5			.729	
pk6			.745	
cm1	.788			
cm2	.883			
cm3	.945			
cm4	.903			
cm5	.913			
cm6	.735			
cm7	.658			
ph1				.637
ph2				.714
ph3				.695
ph4				.820
ph5				.660
mb1		.912		
mb2		.899		
mb3		.781		
mb4		.878		
mb5		.613		
mb6		.677		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary		
	N	%
Cases		
Valid	50	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

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

Reability Persepsi Kualitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	6

Reability Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	7

Reability Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

Reability Minat Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	6

Hasil Uji Karakteristik Responden

Frequencies

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	59	39.3	39.3	39.3
	Perempuan	91	60.7	60.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22-26 tahun	39	26.0	26.0	26.0
	27-31 tahun	42	28.0	28.0	54.0
	31-45 tahun	37	24.7	24.7	78.7
	45-50 tahun	32	21.3	21.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perguruan Tinggi	80	53.3	53.3	53.3
	SMA/SMK	70	46.7	46.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pendapatanperbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	26	17.3	17.3	17.3
	> Rp. 2.000.000	52	34.7	34.7	52.0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	72	48.0	48.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Rumus Perhitungan Kategorisasi**Persepsi Kualitas**

Nilai Maximum (Xh) = 30

Nilai Minimun (Xp) = 6

$$Mi = \frac{Xh+Xp}{2}$$

$$= \frac{30+6}{2}$$

$$= 18$$

$$Sdi = \frac{Xh-Xp}{5}$$

$$= \frac{30-6}{5}$$

$$= 4,80$$

Persepsi Kualitas		
Mi		= 18
Sdi		= 4,80
Tinggi	:	$X \geq M + SD$
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	:	$X < M - SD$
Kategori	:	Skor
Tinggi	:	$X \geq 22,80$
Sedang	:	$13,20 \leq X < 22,80$
Rendah	:	$X < 13,20$

Citra Merek

Nilai Maximum (Xh) = 35

Nilai Minimun (Xp) = 7

$$Mi = \frac{Xh + Xp}{2}$$

$$= \frac{35+7}{2}$$

$$= 21$$

$$Sdi = \frac{Xh - Xp}{5}$$

$$= \frac{35-7}{5}$$

$$= 5,60$$

Citra Merek		
Mi		= 21
Sdi		= 5,60
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori	:	Skor
Tinggi	:	$X \geq 26,60$
Sedang	:	$15,40 \leq X < 26,60$
Rendah	:	$X < 15,40$

Persepsi Harga

Nilai Maximum (Xh) = 25

Nilai Minimun (Xp) = 5

$$Mi = \frac{Xh+Xp}{2}$$

$$= \frac{25+5}{2}$$

$$= 15$$

$$Sdi = \frac{Xh-Xp}{5}$$

$$= \frac{25-5}{5}$$

$$= 4,00$$

Persepsi Harga		
Mi		= 15
Sdi		= 4,00
Tinggi	:	$X \geq M + SD$
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	:	$X < M - SD$
Kategori	:	Skor
Tinggi	:	$X \geq 19,00$
Sedang	:	$11,00 \leq X < 19,00$
Rendah	:	$X < 11,00$

Minat Beli

Nilai Maximum (X_h) = 30

Nilai Minimun (X_p) = 6

$$M_i = \frac{X_h + X_p}{2}$$

$$= \frac{30+6}{2}$$

$$= 18$$

$$Sdi = \frac{X_h - X_p}{5}$$

$$= \frac{30-6}{5}$$

$$= 4,80$$

Minat Beli		
Mi		= 18
Sdi		= 4,80
Tinggi	:	$X \geq M + SD$
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	:	$X < M - SD$
Kategori	:	Skor
Tinggi	:	$X \geq 22,80$
Sedang	:	$13,20 \leq X < 22,80$
Rendah	:	$X < 13,20$

Hasil Uji Kategorisasi

Frequencies

Persepsi_Kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	5	3.3	3.3	3.3
	Sedang	52	34.7	34.7	38.0
	Tinggi	93	62.0	62.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Citra_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	1.3	1.3	1.3
	Sedang	68	45.3	45.3	46.7
	Tinggi	80	53.3	53.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Persepsi_Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	68	45.3	45.3	45.3
	Tinggi	82	54.7	54.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Minat_Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	7	4.7	4.7	4.7
	Sedang	46	30.7	30.7	35.3
	Tinggi	97	64.7	64.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Hasil Uji Deskriptif

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi kualitas	150	1.67	5.00	3.9467	.72721
Citra merek	150	2.00	5.00	3.7752	.76177
Persepsi Harga	150	2.60	5.00	3.9173	.56956
Minat Beli	150	2.00	5.00	3.9400	.73485
Valid N (listwise)	150				

Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi kualitas	Citra merek	Persepsi Harga	Minat Beli
N		150	150	150	150
Normal Parameters ^a	Mean	3.9467	3.7752	3.9173	3.9400
	Std. Deviation	.72721	.76177	.56956	.73485
Most Extreme Differences	Absolute	.096	.109	.104	.104
	Positive	.091	.070	.076	.075
	Negative	-.096	-.109	-.104	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.175	1.339	1.278	1.270
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127	.055	.076	.080

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

Hasil Uji Linearitas

Means

Minat Pembelian * Persepsi Kualitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Persepsi kualitas	Between Groups	(Combined)	17.271	16	1.079	2.272	.006
		Linearity	7.998	1	7.998	16.833	.000
		Deviation from Linearity	9.273	15	.618	1.301	.210
	Within Groups		63.189	133	.475		
		Total	80.460	149			

Minat Pembelian * Citra Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Citra merek	Between Groups	(Combined)	19.164	19	1.009	2.139	.007
		Linearity	8.976	1	8.976	19.036	.000
		Deviation from Linearity	10.188	18	.566	1.200	.270
	Within Groups		61.296	130	.472		
		Total	80.460	149			

Minat Pembelian * Persepsi Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Persepsi Harga	Between Groups	(Combined)	17.643	11	1.604	3.524	.000
		Linearity	10.217	1	10.217	22.446	.000
		Deviation from Linearity	7.426	10	.743	1.631	.104
	Within Groups		62.817	138	.455		
		Total	80.460	149			

Hasil Uji Multikolinearitas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga, Persepsi kualitas, Citra merek ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 ^a	.249	.234	.64329

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi kualitas, Citra merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.043	3	6.681	16.144	.000 ^a
	Residual	60.417	146	.414		
	Total	80.460	149			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi kualitas, Citra merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.741	.467		1.587	.115		
Persepsi kualitas	.238	.076	.235	3.122	.002	.906	1.104
Citra merek	.194	.074	.201	2.625	.010	.873	1.146
Persepsi Harga	.390	.094	.302	4.127	.000	.960	1.041

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga, Persepsi kualitas, Citra merek ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_Res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.229 ^a	.052	.033	.38962

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi kualitas, Citra merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.221	3	.407	2.682	.049 ^a
	Residual	22.163	146	.152		
	Total	23.384	149			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi kualitas, Citra merek

b. Dependent Variable: abs_Res

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.257	.283			4.441	.000
Persepsi kualitas	-.089	.046	-.163		-1.929	.056
Citra merek	-.031	.045	-.059		-.680	.498
Persepsi Harga	-.075	.057	-.108		-1.309	.193

a. Dependent Variable: abs_Res

Hasil Uji Regresi Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga, Persepsi kualitas, Citra merek ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 ^a	.249	.234	.64329

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi kualitas, Citra
merek

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.043	3	6.681	16.144	.000 ^a
Residual	60.417	146	.414		
Total	80.460	149			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi kualitas, Citra merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.741	.467		1.587	.115
Persepsi kualitas	.238	.076	.235	3.122	.002
Citra merek	.194	.074	.201	2.625	.010
Persepsi Harga	.390	.094	.302	4.127	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Faktor Dominan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial
								Part
1 (Constant)	.741	.467		1.587	.115			
Persepsi kualitas	.238	.076	.235	3.122	.002	.315	.250	.224
Citra merek	.194	.074	.201	2.625	.010	.334	.212	.188
Persepsi Harga	.390	.094	.302	4.127	.000	.356	.323	.296

a. Dependent Variable: Minat Beli

Variabel	SE	SR
Persepsi Kualitas	7,4%	29,8%
Citra Merek	6,7%	27,0%
Persepsi Harga	10,8%	43,2%
Total	24,9%	100,0%