

**PENGARUH BRAND DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI  
KEBUTUHAN SEHARI-HARI PADA KONSUMEN MUSLIM  
DI MALL PONOROGO CITY CENTER**

**SKRIPSI**



Oleh:

**BRIANI RATNASARI**

**NIM 210214245**

Pembimbing:

**Dr. H. MOH. MUNIR, Lc, M.Ag.**

**NIP. 196807051999031001**

**JURUSAN MUAMALAH FAKULTAS SYARIAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2018**

## ABSTRAK

**Ratnasari, Briani** 2018. Pengaruh Brand dan Promosi Terhadap Minat Beli Kebutuhan Sehari-hari Pada Konsumen Muslim Di Mall Ponorogo City Center **Skripsi**. Jurusan Muallamah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. H.Moh. Munir, Lc, M.Ag.

**Kunci: Brand, Promosi, Minat Beli Konsumen.**

Di dalam dunia pemasaran brand merupakan hal yang penting dalam minat beli konsumen karena setiap brand mempunyai kualitas yang berbeda-beda sesuai dengan yang dimiliki oleh perusahaannya. Selain itu brand juga tidak lepas dari promosi dalam melakukan pemasarannya yang dapat meningkatkan permintaan jika suatu promosi tersebut berhasil memikat minat beli konsumen dan sebaliknya jika promosi yang dilakukan tidak berhasil memikat minat beli maka dapat menurunkan minat beli konsumen terhadap brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) adakah pengaruh brand (merek) terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center ?, (2) adakah pengaruh promosi terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center ?, (3) adakah pengaruh brand (merek) dan promosi secara simultan terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center ?

Adapun jenis penelitian yang dilakukan penulis merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket. Subjek penelitian menggunakan sample sebanyak 100 responden yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan metode Slovin. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis uji sederhana dan uji T serta analisis uji F dengan dua variabel independen yaitu brand (merek) dan promosi dengan satu variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Analisis penelitian ini menggunakan *SPSS 16.0*.

Dari hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa, (1) variabel brand (merek) secara persial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim dengan analisis uji sederhana dan uji T diperoleh hasil  $t_{hitung} = 6.912 > t_{tabel} = 1,984$ . Berdasarkan dari hasil tersebut, maka  $H_{a1}$  diterima. (2) variabel promosi secara persial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim dengan analisis uji sederhana dan uji T diperoleh hasil  $t_{hitung} = 5.459 > t_{tabel} = 1,984$ . Berdasarkan dari hasil tersebut, maka  $H_{a2}$  diterima. (3) analisis uji F bahwa variabel brand (merek) dan promosi secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim diperoleh hasil dengan  $F_{hitung} = 27,215 > F_{tabel} = 3,09$ . Berdasarkan dari hasil tersebut, maka  $H_{a3}$  diterima.

## LEMBARAN PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Briani Ratnasari  
Nim : 210214245  
Jurusan : Muamalah  
Judul : Pengaruh Brand Dan Promosi Terhadap Minat Beli  
Kebutuhan Sehari-hari Pada Konsumen Muslim Di Mall  
Ponorogo City Center.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 16 Juli 2018

**Mengetahui,  
Ketua jurusan,**



**Atik Abidah, M.S.I.**

NIP. 197605082000032001

**Menyetujui,  
Pembimbing,**

A handwritten signature in black ink, consisting of a long horizontal line followed by a stylized name.

**Dr. H. Moh. Munir, Lc, M.Ag.**

NIP. 196807051999031001



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
PENGESAHAN**

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Briani Ratnasari  
NIM : 210214245  
Jurusan : Muamalah  
Judul : Pengaruh Brand Dan Promosi Terhadap Minat Beli  
Kebutuhan Sehari-hari Pada Konsumen Muslim Di Mall  
Ponorogo City Center.




Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut  
Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Jum'at  
Tanggal : 20 Juli 2018

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar  
sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Jum'at  
Tanggal : 27 Juli 2018

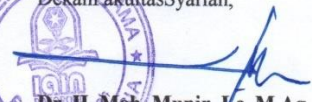
**Tim Penguji:**

1. Ketua Sidang : Drs. H. A. Rodli Makmun, M.Ag. (  )
2. Penguji I : Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd. (  )
3. Penguji II : Dr. H. Moh. Munir, Lc, M.Ag. (  )

Ponorogo, 25 Juli 2018

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Syariah,



  
**Dr. H. Moh. Munir, Lc, M.Ag.**  
NIP. 196807051999031001

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Di dalam persaingan usaha sangatlah penting dalam memasarkan produknya kepada pembeli dengan cara menarik minat pembeli untuk membeli produk atau merek yang di jualinnya dengan melakukan kegiatan pemasaran seperti melakukan promosi kepada konsumen.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang kompleks, namun harus tetap jadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul akibat adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena adanya dorongan emosi.<sup>1</sup>

Minat beli merupakan kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan. Minat beli juga dapat diartikan sebagai konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau layanan karena merasa membutuhkan produk atau jasa tersebut.<sup>2</sup>

Seperti halnya dalam minat beli konsumen yang ada pada Mall Ponorogo City Center mereka akan bertindak sebelum melakukan

---

<sup>1</sup> Febsri Susanti, "Analisis Pengaruh Brand Image Sepedah Montor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen Di Libra Montor Batusangkar," 3, (2013), 385.

<sup>2</sup> Mashario, "Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya," Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 7, (2015), 8.

keputusan membeli. Minat beli konsumen juga di pengaruhi beberapa faktor, yaitu: Perbedaan pekerjaan, Perbedaan sosial ekonomi, Perbedaan hobi atau kegemaran, Perbedaan jenis kelamin.<sup>3</sup> Dengan demikian konsumen dapat memilih atau menyeleksi produk apa yang akan dibelinya.

Di dalam minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center yang mana di dalam kegiatan pemasaran mereka akan memilih brand (merek) yang sesuai dengan kehendak dan selera mereka masing-masing. Brand (merek) dalam hal ini diartikan sebagai suatu nama yang melekat atau suatu identitas aset yang sangat berharga dan juga sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Pada setiap brand (merek) pasti mempunyai kualitas tersendiri dan pastinya mempunyai kualitas produk yang berbeda-beda. Brand (Merek) juga diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>4</sup>

Di Mall Ponorogo City Center terdapat brand-brand (merek) yang terkenal seperti Hypermart, cinemax, hotel amaris, buti, 3scand, elzata dan banyak yang lainnya. Tetapi brand yang paling banyak pengunjunnya

---

<sup>3</sup> Hesti Octavia Pradipta, "Pengaruh Cita Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Disurabaya", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7, (2015), 5-6.

<sup>4</sup> Philip Kloter, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh. Dkk. (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 460.

yaitu *pertama* hypermat, *kedua* cinemax dan yang *ketiga* Amaris hotel.<sup>5</sup> Meskipun banyaknya pesaing seperti Luwes, Keraton, Ponorogo Permai (Poper) dan lain sebagainya, tetapi Mall Ponorogo City Center tidak kalah dengan yang lainnya.

Selain dari brand (merek), promosi juga menjadi salah satu tolak ukur dalam keberhasilan perusahaan untuk menarik minat beli. Hal ini karena konsumen akan berminat untuk membeli suatu produk dari brand yang ada di Mall Ponorogo City Center (PCC). Promosi merupakan suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen.<sup>6</sup> Promosi yaitu salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan.<sup>7</sup> Promosi juga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya.<sup>8</sup> Sehingga dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produk dari kegiatan promosi yang dilakukannya.

Adapun faktor dari promosi sendiri yaitu yang pertama besarnya dana yang digunakan untuk promosi yang kedua yaitu sifat pasar yang

---

<sup>5</sup> Lulus, *hasil wawancara*, 28 April 2018.

<sup>6</sup> Endhar Widjaya Putra, "Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 2, (2016), 185

<sup>7</sup> Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset 2015), 223.

<sup>8</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 148.

meliputi; luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar dan macam-macam pembelian.<sup>9</sup>

Mall Ponorogo City Center (PCC) setiap tahunnya memberikan peningkatan pengunjung, meskipun termasuk dalam mall yang baru buka tetapi tidak pernah sepi akan pengunjung yang datang, dalam hal ini apakah pengunjung yang datang dikarenakan adanya pengaruh dari brand (merek) yang ada di Mall Ponorogo City Center (PCC) lebih menarik akan minat beli konsumen untuk datang atau dikarenakan dari pengaruh keberhasilan dari promosi dari setiap brand yang ada di Mall Ponorogo City Center (PCC). Karena yang kita ketahui bahwa brand (merek) selain di Mall Ponorogo City Center (PCC) juga banyak. Sehingga dari masalah ini kita akan mencari tahu apakah minat dari minat konsumen yang datang ke Mall Ponorogo City Center karena adanya brand atau karena keberhasilan dari promosinya.

Mall Ponorogo City Center merupakan mall pertama yang ada di Ponorogo yang terletak di Jl. Ir.H.Juanda no. 19, Ponorogo 63418, Indonesia. Awal dibangun pada tahun 2011 dan selesai dibangun pada bulan oktober tahun 2013 dan sudah mulai buka pada bulan november tetapi hanya di bagian low grown yaitu hypermat saja yang masih buka. Pada tahun 2014 sudah buka dibagian ground flood. Perkembangan dari tahun ketahun menunjukkan perkembangan yang meningkat, dari tahun 2013 satu bulan pengunjung sekitar 28.00 dan untuk sekarang tahun 2017

---

<sup>9</sup> Baru Swastha Dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 355.



sudah mencapai 100.000 lebih perbulannya. Ponorogo City Center merupakan perusahaan cabang atau black stile propertis, ada 5 mall cabang dari yang pertama berdiri yaitu di Ambon, Ponorogo, Lombok, Tanjung Pinang dan Jambi.<sup>10</sup>

Ponorogo semakin berkembang kotanya dengan adanya Mall Ponorogo City Center. Mall ini dibangun di atas lahan seluas 1 hektar dimana dulunya lokasi ini merupakan bekas pabrik minyak Nabati Yasa. Dengan adanya pusat pembelanjaan ini, pemerintah dan masyarakat berharap dapat mempercepat laju roda perekonomian Kota Ponorogo karena membuka peluang bisnis dan menyerap tenaga kerja penduduk sekitar.

Pusat pembelanjaan ini terdiri dari 5 lantai, di mana lantai *pertama* low grown, *kedua* ground flood, dan *ketiga* appergrow yaitu ada lantai 1 dan lantai 2.<sup>11</sup> Ponorogo City Center (PCC) secara resmi dibuka pada tanggal 31 Mei 2015 oleh bupati ponorogo, H. Amin SH dan juga dihadiri oleh perwakilan Gubernur Jawa Timur serta Presiden Direktur Wira Jatim Grup, Arif Afandi.

Ponorogo City Center merupakan mall kedua dari The Blacksteel Grup. Dalam Sambutannya, Aseet Director The Blacksteel Group menuturkan bahwa kehadiran Ponorogo City Center (PCC) ini, selain memberikan peluang bisnis yang bagus, juga dapat membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja di Kota Reog ini. fasilitas yang ada di

---

<sup>10</sup> Lulus, *hasil wawancara*, 28 April 2018.

<sup>11</sup> Lulus, *hasil wawancara*, 28 April 2018.

Mall Ponorogo City Center berupa pelayanan *one-stop-service* untuk memenuhi kebutuhan berbelanja lengkap bagi seluruh keluarga dan menawarkan beragam fasilitas serta pengalaman berbelanja yang menarik untuk mendukung kehidupan masyarakat yang berkualitas.

Lokasi yang strategis dengan suasana moderen, nyaman, dan aman merupakan tempat pilihan berkumpul keluarga dan kerabat serta menjadi tempat pertemuan yang startegis bagi pebisnis di Ponorogo. selain itu posisi Ponorogo City Center sebagai shopping mall pertama di Kota Ponorogo membuatnya telah menjadi ikon kebanggaan kota ini.<sup>12</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut; 1) Adakah pengaruh brand (merek) terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center?, 2) Adakah pengaruh promosi terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center?, 3) Adakah pengaruh brand (merek) dan promosi secara simultan terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center?

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauhmana brand (merek) dan promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen muslim pada Mall Ponorogo City Center dengan mengambil judul **“Pengaruh Brand Dan Promosi Terhadap Minat Beli Kebutuhan Sehari-Hari Pada Konsumen Muslim Di Mall Ponorogo City Center”**.

---

<sup>12</sup><http://googleweblight.com/i?u=http://infopromodiskon.com/mall/profile/ponorogo-city-center/&hl=id-ID>. (diakses pada tanggal 16 April 2018, jam 09.50 wib).

## **B. Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh brand (merek) terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center?
2. Adakah pengaruh promosi terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center?
3. Adakah pengaruh brand (merek) dan promosi secara simultan terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh brand (merek) terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center.
2. Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center.
3. Untuk menjelaskan pengaruh merek dan promosi terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center.

## **D. Kegunaan penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan penelitian yang bersifat teoritis:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh merek dan promosi terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen pada Mall Ponorogo City Center. Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang dapat meningkatkan penjualannya.

2. Kegunaan penelitian yang bersifat praktis:

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna:

a) Bagi Mall Ponorogo City Center.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Mall Ponorogo City Center sebagai bahan pertimbangan dalam upaya mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan yang diteliti dalam penelitian ini.

b) Bagi Masyarakat (konsumen)

Untuk masyarakat lebih paham akan hal menentukan pilihannya dalam membeli suatu barang dan bermanfaat sebagai penambah pengetahuan.

c) Bagi Penulis

Penelitian ini sangat bermanfaat bagi penulis guna menambah pengalaman dalam lapangan dan juga menambah khasanah ilmu pengetahuan penulis dan sebagai salah satu persyaratan guna menyelesaikan jenjang sarjana sastra satu (S1).

## E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dan memperjelas arah pembahasan, penulis proposal ini disistematikan menjadi lima bab dengan uraian sebagai berikut:

- BAB I** : Merupakan bab pendahuluan. Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II** : Merupakan bab kajian pustaka. Dalam bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.
- BAB III** : Metode penelitian menjelaskan beberapa sub bab yaitu populasi, sampel, dan responden, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.
- BAB IV** : Temuan dan hasil penelitian berisi sub bab yaitu gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data, analisis data (pengujian hipotesis) serta pembahasan.
- BAB V** : Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Dalam bab ini akan disimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Minat Beli

###### a. Pengertian minat beli

Minat, yaitu faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.<sup>13</sup> Menurut Sukardi, minat dapat diartikan sebagai suatu kesukaan, kegemaran atau kesenangan akan sesuatu.<sup>14</sup> Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tersebut serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat diartikan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

---

<sup>13</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Prilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 113.

<sup>14</sup> Ahmad Susanto, *Teori Belajar Dan Pembelajaran Di Sekolah Dasar*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), 57.

b. Indikator minat beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>15</sup>

- 1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) minat refrensial, 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, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:<sup>16</sup>

- 1) kebutuhan fisik, sosial dan egoitis
- 2) pengalaman.

Menurut Assael, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Augusty Ferdinan, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), 129.

<sup>16</sup> Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 64.

- 1) lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- 2) Stimulus pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Selain itu minat beli juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:<sup>18</sup>

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terdapat tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomin rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang

---

<sup>17</sup> Hesti Octavia Pradipta, "Pengaruh Cita Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Disurabaya", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7, (2015), 5.

<sup>18</sup> Ibid., 6.



## 2. Brand ( Merek )

### a. Pengertian brand (merek)

Brand (Merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Pada hakikatnya, merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Berdasarkan UU merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya.<sup>19</sup>Ciri-ciri merek yang baik :<sup>20</sup>

- 1) Mudah diingat
- 2) Mudah dikenali
- 3) Mudah diucapkan
- 4) Menarik
- 5) Terlindungi dengan baik
- 6) Menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk
- 7) Menonjolkan citra perusahaan atau produk
- 8) Menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

---

<sup>19</sup> Philip Kloter, *Manajemen Pemasaran*, ... 460.

<sup>20</sup> Sudarsono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 208-209.

b. Tujuan pemberian brand (Merek)

Tujuan pemberian merek ialah:<sup>21</sup>

- 1) Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk menyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendaknya. Yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
- 2) Perusahaan menjamin mutu barang.  
Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin bahwa mutu barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain daripada merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti: apabila dalam barang jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
- 3) Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.

c. Manfaat Brand (Merek)

Merek mempunyai peran yang cukup penting, baik bagi pembeli (konsumen) maupun bagi penjual (produsen). Bagi pembeli, merek memberikan manfaat antara lain:<sup>22</sup>

- 1) Memudahkan mereka dalam mengenali suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

---

<sup>21</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, T.Th. ), 62.

<sup>22</sup> Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP- AMP YKPN, 1986), 232.

- 2) Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang atau jasa yang “benar”, seperti apa yang di inginkan.
  - 3) Memudahkan mereka dalam membanding-bandingkan kualitas, harga dan sebagainya antara produk yang sama.
  - 4) Memudahkan mereka untuk mengingat ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
  - 5) Memudahkan mereka untuk memberikan / meneruskan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.
- Sedangkan bagi penjual, mereka dapat pula memberikan berbagai manfaat, antara lain sebagai berikut:<sup>23</sup>

- 1) Merek merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas.
- 2) Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
- 3) Merek dapat membantu penjual dalam memperkirakan “market share” mereka karena pembeli tidak bingung dalam memilih produk.
- 4) Merek dapat “melindungi” penjual dari penurunan harga yang terlalu jauh, karena pembeli tidak akan semata-mata menjadikan harga sebagai alat pembanding antara dua produk yang berbeda merek.

---

<sup>23</sup> Ibid., 232.

5) Merek dapat membantu penjual dalam menambah suatu “prestise” bagi pembelinya.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama merek, menyederhanakan penanganan atau penyelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar; proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten; dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang sangat berharga.<sup>24</sup>

d. Jenis Aset Brand (Merek)

Ada tiga jenis aset merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan asosiasi merek (*brand associations*).<sup>25</sup>

1) Kesadaran merek

Kesadaran merek merupakan suatu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa

---

<sup>24</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Bob Sabran, (T.K: Erlangga, 2009), 259.

<sup>25</sup> David A. Aaker, *strategic Market Management*, terj. David Wijaya, et. Al. (jakarta: Salemba Empat, 2013), 204

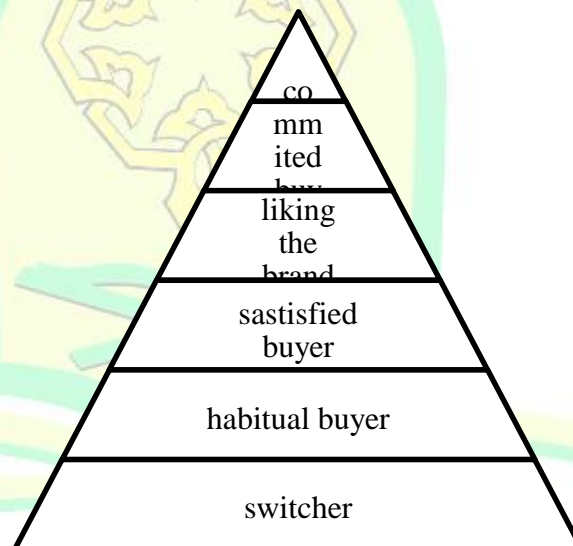
suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* yaitu suatu ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggannya. *Brand awareness* mencakup tentang *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh konsumen untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut konsumen untuk satu produk tertentu) dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat konsumen). Peran kesadaran merek dari pelanggan dalam keseluruhan ekuitas merek adalah tergantung tingkat kesadaran yang dicapai. Tingkat kesadaran merek memiliki tingkat sebagai berikut:

- a) *Unware of brand*; yaitu tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b) *Brand recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting terutama saat pembeli memilih merek saat melakukan suatu pembelian.
- c) *Brand recall* (peningkatan kembali terhadap merek). Hal ini dilakukan dengan meminta seseorang menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tanpa bantuan.

d) *Top of mind* (puncak pikiran); penyebutan merek tertentu pada pertama kali merupakan puncak pikiran. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

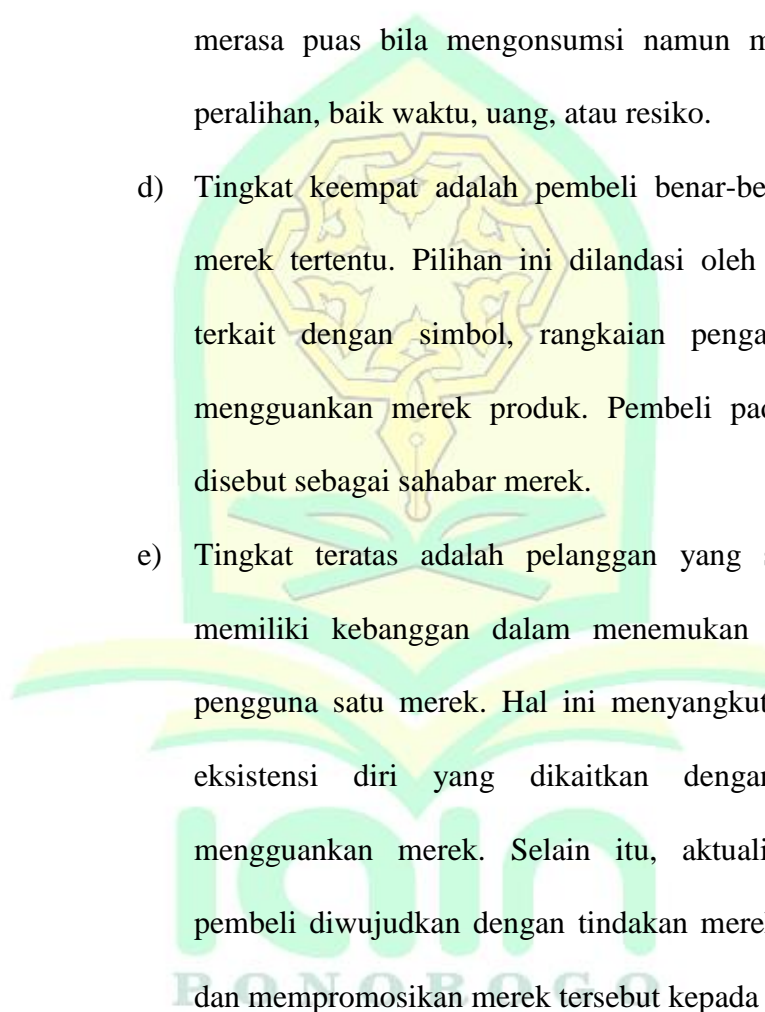
## 2) Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

*Brand loyalty* mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Loyalitas merek memiliki tingkat sebagai berikut:



Gambar 1.1 Tingkat Loyalitas

a) Tingkat loyalitas yang paling dasar yaitu pembelian tidak loyal sama sekali atau sama sekali tidak tertarik dengan merek-merek yang ditawarkan. Merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Konsumen pada level ini cenderung berganti-ganti merek dan lebih memperhatikan harga murah.

- 
- b) Tingkat kedua adalah *habitual buyer*. Konsumen pada level ini dikategorikan telah puas dengan merek produk yang digunakannya. Pada tingkat ini tidak diperoleh alasan untuk beralih kepada merek produk yang lain.
- c) Tingkat ketiga yaitu *satisfied buyer*, yaitu konsumen yang merasa puas bila mengonsumsi namun memikul biaya peralihan, baik waktu, uang, atau resiko.
- d) Tingkat keempat adalah pembeli benar-benar menyukai merek tertentu. Pilihan ini dilandasi oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk. Pembeli pada tingkat ini disebut sebagai sahabat merek.
- e) Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka memiliki kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Hal ini menyangkut ekspresi dan eksistensi diri yang dikaitkan dengan kebanggaan menggunakan merek. Selain itu, aktualisasi loyalitas pembeli diwujudkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu merek menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah ke merek

pesaing, walaupun merek pesaing memberikan harga yang lebih murah dan berkualitas lebih baik.

### 3) Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan pada merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing. Menurut Aaker, asosiasi merek yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek, keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat jika dilandasi pada banyak pengalaman. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image*. *Brand image* adalah sekeumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan antara merek yang satu dengan merek yang lain. Terdapat lima kegunaan asosiasi merek: *pertama*, membantu menyusun informasi terutama dalam mengihtisarkan fakta dan spesifikasi produk yang dikenal pelanggan. *Kedua*, dapat digunakan untuk membedakan antara merek yang satu dengan merek yang lain. *Ketiga*, menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian oleh



konsumen. *Keempat*, membentuk sikap dan perasaan positif pada merek. *Kelima*, untuk menjadi landasan bagi perluasan merek, yaitu menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.<sup>26</sup>

### 3. Promosi

#### a. Pengertian promosi

Promosi dalam bentuk apa pun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan.<sup>27</sup> Promosi juga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya.<sup>28</sup> Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini termasuk kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi.<sup>29</sup> Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga promosi merupakan suatu sarana yang paling ampuh

---

<sup>26</sup> Rama Kertamukri, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Pesada, 2015), 95-98.

<sup>27</sup> Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ... 223.

<sup>28</sup> Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, ... 148.

<sup>29</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 169.

untuk menarik dan mempertahankan para konsumennya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:<sup>30</sup>

1) Periklanan (*advertising*);

Iklan merupakan sarana promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- a) Pemasangan *billboard* di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis;
- b) Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis;
- c) Pemasangan spanduk ataupun umbul-umbul di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis;
- d) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya;
- e) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya.

Penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Ada empat macam tujuan untuk penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:

---

<sup>30</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2016), 198-199.

- a) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya;
  - b) Untuk meningkatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan;
  - c) Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan;
  - d) Mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*);

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.<sup>31</sup>Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk

---

<sup>31</sup> Indrio Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, ( Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta, 2012), 286.

membeli, promosi penjualan harus dibuat dengan semenarik mungkin.

Jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam, tergantung dari situasi konsumen atau kondisi pada saat itu. Adapaun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah:

- a) Pemberitahuan harga khusus (*special price*) atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu;
  - b) Pemberian undian kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu;
  - c) Pemberian cinderamata atau kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal; dan
  - d) Promosi penjualan lainnya.
- 3) Publisitas (*publicity*);

Publisitas merupakan suatu kegiatan promosi yang digunakan untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya. Oleh karena itu, promosi melalui publisitas perlu diperbanyak.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, 199-201.

#### 4) Penjualan pribadi (*personal selling*).

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini dapat diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif kepada para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Yang termasuk dalam kategori personal selling ini adalah:

- a) Door to door selling
- b) Mail order
- c) Telephone selling
- d) Direct selling.

Keempat bentuk promosi tersebut di atas yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi (*personal selling*) itu, oleh pengusaha haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk

mempengaruhi konsumennya agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan itu.<sup>33</sup>

b. Indikator promosi

Indikator yang digunakan dalam promosi :<sup>34</sup>

- 1) Periklanan
- 2) Dari mulut ke mulut
- 3) Spanduk
- 4) Diskon atau potongan pembelian.

c. Tujuan diadakan promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sarana tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:<sup>35</sup>

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
  - a) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru
  - b) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - c) Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - d) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - e) Meluruskan kesan yang salah

---

<sup>33</sup> Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 289.

<sup>34</sup> Suhandri, "Pengaruh Admosfer Toko, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Issn)*, 7, (2016), 8.

<sup>35</sup> Ir. Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*,... 129.

- f) Mengurangi kekehawatiran dan ketakutan pembeli
  - g) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:
- a) Membentuk pilihan merek
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d) Mendorong pembelian untuk belanja saat itu juga
  - e) Mendorong pembelian untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- 3) Mengingat yang terdiri dari:
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b) Mengingat pembeli pada tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - c) Membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d) Menjaga agar ingatan pertama konsumen jatuh pada produk.

Promosi adalah untuk menggeser kurva permintaan akan produknya dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam harga turun). Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu

memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi promotional mix.

Promotional mix untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda. Pada umumnya, periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun product line.<sup>36</sup>

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotion mix, faktor-faktor tersebut adalah:<sup>37</sup>

1) Besarnya dana yang digunakan untuk promosi.

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang mempunyai dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari variabel-variabel promotional mix yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain.

---

<sup>36</sup> Baru Swastha Dkk, *Manajemen Pemasaran Moderen...* 355.

<sup>37</sup> Ibid., 355.



## 2) Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi: a) luas pasar secara geografis; b) konsentrasi pasar; c) macam-macam pembeli.

### a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan harus mengadakan periklanan.

### b) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya, perusahaan memusatkan penjualannya pada kelompok pembeli wanita, maka

perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan (seperti majalah kartini, gadis, feminim, dan sebagainya) untuk melaksanakan program periklanannya.

c) Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualan, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut memuaskan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3) Jenis produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah *jenis produknya*, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping, atau barang spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa personal selling itu sangat penting di dalam pemasaran barang industri (terutama jenis instansi atau barang yang berharga cukup tinggi) dan kurang begitu penting di dalam pemasaran barang konsumsi (terutama jenis konvenien karena

memerlukan distribusi yang luas) dan kurang begitu penting di dalam pemasaran barang industri. Kegiatan promosi yang lain, yaitu promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai proporsi yang sama pentingnya dalam pemasaran baik barang industri maupun barang konsumsi.

4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

- a) Tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan *permintaan primer / primary demand* (*permintaan untuk satu macam produk*) lebih dulu, dan bukannya *permintaan selektif/selective demand* (*permintaan untuk produk dengan merek tertentu*). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baruy, kegiatan *personalselling* dapat lebih ditonjolkan daripada kegiatan yang lain.
- b) Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitik-beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.

c) Pada tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

#### **4. Hubungan antara brand dan promosi terhadap minat beli konsumen.**

a. Hubungan brand terhadap minat beli konsumen.

Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaan. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendaki. Yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.<sup>38</sup>

Merek (*brand*) adalah merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan simbol.<sup>39</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

b. Hubungan promosi terhadap minat beli konsumen.

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan

---

<sup>38</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*,... 62.

<sup>39</sup> Sudarsono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*,... 208.

produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>40</sup> sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## B. Penelitian Terdahulu

1. Nur Eko Wa'dah, 2013, Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Polygon, Jenis penelitian adalah kuantitatif. Hasil penelitian dari 96 responden menunjukkan bahwa faktor merek, kualitas produk dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli.<sup>41</sup>

Perbedaan dari penelitian sekarang yaitu, jumlah variabel empat sedangkan sekarang berjumlah tiga variabel. Jumlah responden terdahulu adalah 96 sedangkan penelitian ini berjumlah 100 responden. Lokasi penelitian yang berbeda.

Untuk prsamannya terdapat variabel independen yang sama yaitu merek dan promosi sedangkan pada variabel dependen yaitu minat beli.

2. Nilam Widiastuti, pengaruh promosi, lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen Roxy Mandong, hasil penelitian menunjukkan bahwa:  
(1) secara simultan promosi, lokasi dan harga berpengaruh signifikan

---

<sup>40</sup> Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 285.

<sup>41</sup> Nur Eko Wa'dah, "Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepedah Poligon," *Skripsi* (Jepara: Stie Nu, 2013), Vii.

terhadap keputusan pembelian. (2) secara parsial promosi, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.<sup>42</sup>

Perbedaan dari penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu terdapat empat variabel sedangkan penelitian sekarang hanya terdapat tiga variabel, lokasi khusus penelitian berbeda, konsumen yang diteliti oleh peneliti terdahulu adalah Roxy Mandong sedangkan peneliti sekarang yaitu konsumen Mall Ponorogo City Center.

Untuk persamannya terdapat variabel independen yang sama yaitu promosi dan pada variabel dependen yaitu minat beli.

3. Resa Puji Rianto, 2015, Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Montor Honda Vario (Studi Kasus Pada Konsumen Taruna Adiprima Montor Kudus). Penelitian ini terbukti bahwa variabel *brand image*, promosi dan distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>43</sup>

Perbedaan dari peneliti terdahulu dan sekarang yaitu terdahulu terdapat empat variabel sedangkan peneliti sekarang terdapat tiga variabel, lokasi khusus penelitian berbeda, konsumen yang diteliti berbeda konsumen terdahulu meneliti konsumen Taruna Adiprima Montor Kudus sedangkan sekarang konsumen Mall Ponorogo City Center.

---

<sup>42</sup> Nilam Widiastuti, "Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Roxy Mandonga," *Skripsi* (Kendari: Universitas Haluoleo, 2017), Vi.

<sup>43</sup> Resa Puji Riyanto, " Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Montor Honda Vario," *Skripsi* (Semarang: Unnes, 2015), I.

Untuk persamaannya terdapat variabel independen yang sama yaitu promosi.

4. Wimpi Diah Saputri, Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Ramayana *Departemen Store* Terhadap Minat Beli Kosnumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Darma). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, (2) promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dan (3) kualitas produk dan promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara simultan.<sup>44</sup>

Perbedaan dari penelitian terdahulu dan sekarang adalah lokasi khusus penelitian berbeda. Peneliti terdahulu meneliti di Ramayana Departemen Store sedangkan untuk sekarang di Mall Ponorogo City Center.

Persamaan pada penelitian ini yaitu variabel dependennya yaitu minat beli.

5. Reza Arief Wardhana, Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kote Dinol (Studi Kasus Pada PT. Sarana Perdana Semarang). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel mutu produk, reputasi merek, dan promosi semuanya

---

<sup>44</sup> Wimpi Diah Saputri, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Ramayana *Departemen Store* Terhadap Minat Beli Kosnumen," *Skripsi* (Yogyakarta: Usd, 2017), Xvii.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk anti karat tuff kote dinol. Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah mutu produk, yang kedua adalah reputasi merek, dan yang terakhir adalah promosi.<sup>45</sup>

Perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah pada jumlah variabel. Peneliti terdahulu terdapat empat variabel sedangkan sekarang hanya terdapat tiga variabel. Lokasi khusus penelitian yang berbeda.

Untuk persamannya terdapat pada variabel independen yaitu promosi sedangkan pada variabel dependen yaitu minat beli.

### **C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir yang peneliti bangun guna memudahkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika brand yang dimiliki perusahaan memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan berminat untuk membeli produk tersebut tetapi jika produk yang dihasilkan perusahaan memiliki kualitas yang buruk maka minat beli konsumen akan menurun.
- b. Jika promosi yang dilakukan menarik dengan bahasa yang jelas maka konsumen akan berminat untuk membeli produk tersebut tetapi jika promosi yang dilakukan kurang menarik maka minat beli konsumen akan menurun.

---

<sup>45</sup> Reza Arief Wardhana, "Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kote Dinol," *Sripsi* (Semarang: Undip, 2012), Vi.



- c. Jika brand memiliki citra merek yang baik dengan melalui promosi yang menarik maka akan mempengaruhi minat beli konsumen.

#### D. Hipotesis penelitian.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.<sup>46</sup> Berdasarkan paradikma diatas maka hipotesis penelitian ini yaitu:

1.  $H_{\alpha 1}$  = Ada pengaruh brand secara persial terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo Citry Center.
2.  $H_{01}$  = Tidak ada pengaruh brand secara persial terhadap minat beli kebutuhan sehari-haripada konsumen muslim di Mall Ponorogo Citry Center.
3.  $H_{\alpha 2}$  = Ada pengaruh promosi secara persial terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo Citry Center.
4.  $H_{02}$  = Tidak ada pengaruh promosi secara persial terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo Citry Center.
5.  $H_{\alpha 3}$  = Ada pengaruh brand dan promosi secara simultan terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada

---

<sup>46</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2014), 120.

konsumen muslim di Mall Ponorogo Citry Center.

6.  $H_{03}$  = Tidak ada pengaruh brand dan promosi secara simultan terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo Citry Center.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yang mana data-data yang diperoleh sebagian besar berupa angka-angka.<sup>47</sup>

Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik<sup>48</sup>

Dalam penelitian ini ada variabel yang akan diteliti yang berjumlah tiga variabel yaitu yang pertama merupakan variabel independen (X) brand (merek) (X1) dan promosi (X2) sedangkan variabel dependen (Y) minat beli kebutuhan sehari-hari konsumen di Mall Ponorogo City Center.

#### B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

##### 1. Variabel penelitian

Secara teoretis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.<sup>49</sup>

##### 2. Definisi operasional

###### a. Variabel independen

Variabel independen adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan

---

<sup>47</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 1994), 7.

<sup>48</sup> Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: Grasindo, 2005), 181.

<sup>49</sup> Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 108.

terjadinya fokus atau topik penelitian.<sup>50</sup> Variabel independen dari penelitian ini adalah:

1) Brand (merek) (X1)

Brand (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>51</sup>

2) Promosi (X2)

Promosi ialah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya.<sup>52</sup>

b. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Keadaan variabel ini sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian.<sup>53</sup>

Variabel dependen dari penelitian ini adalah:

---

<sup>50</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2008), 67

<sup>51</sup> Philip Kloter, *Manajemen Pemasaran*, ... 460.

<sup>52</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, ... 148.

<sup>53</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori Dan Aplikasi*, ... 68

### 1) Minat beli (Y)

Minat, yaitu faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.<sup>54</sup>

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Jika data diambil dari populasi, maka akan memerlukan dana dan waktu yang cukup banyak sehingga dalam penelitian hal ini terlalu mahal. Alternatif agar data yang diperoleh mampu mewakili data yang ada pada populasi, maka dalam penelitian sering dilakukan pemilihan responden atau sumber data yang tidak begitu banyak dari populasi, tetapi cukup mewakili. Prosesnya disebut dengan teknik penyampelan atau teknik sampling.<sup>55</sup> Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari Mall Ponorogo City Center. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari Mall Ponorogo City Center. Pada bulan Maret 2018 sebesar populasi pengunjung sebesar 108.114 yang datang ke Mall Ponorogo City Center.

### 2. Sampel

Sampel ditentukan oleh penelitian berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian.

---

<sup>54</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Prilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 113.

<sup>55</sup> Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 137-138.

Disamping pertimbangan waktu, tenaga, dan pembiayaan. Sebagaimana dijelaskan diatas bahwa sampel terdiri atas subjek penelitian (responden) yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil pekerjaan teknik penyampelan (teknik sampling).<sup>56</sup>

Dalam penelitian ini rumus sample yang digunakan yaitu dengan rumus Slovin dengan formula :

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

Dimana : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = ukuran kesalahan yang ditolerir atau nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggranen) ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel).<sup>57</sup>

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

$$n = \frac{108.114}{1 + (108.114 \times (0,10)^2)}$$

$$n = \frac{108.114}{1 + (108.114 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{108.114}{1 + 1.081,14}$$

<sup>56</sup> Ibid., 138.

<sup>57</sup> Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*, ( Bandung: Pt Refika Aditama, 2015), 389.

$$n = \frac{108.114}{1.082,14}$$

$$n = 99,90$$

Maka sampel yang akan di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 99,90 yang di bulatkan menjadi 100 responden.

### 3. Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>58</sup>

### D. Jenis dan Sumber Data

Jenis-jenis penelitian dibedakan berdasarkan jenis data yang diperlukan secara umum dibagi menjadi dua, yaitu penelitian primer dan penelitian skunder.

#### 1. Penelitian primer

Penelitian primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya kita sebut sebagai responden. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuisioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara.

---

<sup>58</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods), (Bandung: Alfabeta, 2013),126

## 2. Penelitian sekunder

Penelitian sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti.<sup>59</sup>

### **E. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti akan menguji validitas dan reliabilitas menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel<sup>60</sup>

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat yang mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.<sup>61</sup>

#### 1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data di sini adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam

---

<sup>59</sup> Jonathan sarwono, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, (yogyakarta: graha ilmu, 2006), 16-17.

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 119-121.

<sup>61</sup> Ibid...168



mengumpulkan datanya.<sup>62</sup> Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui cara:

a. Angket/kuesioner

Koesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.<sup>63</sup> kuisioner yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif,<sup>64</sup> yang dapat berupa seperti:

- 1) Sangat setuju = 5
- 2) Setuju = 4
- 3) Netral = 3
- 4) Tidak setuju = 2
- 5) Sangat tidak setuju = 1

---

<sup>62</sup> Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 159.

<sup>63</sup> Santoso, *Penelitian Kuantitatif*, 21.

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 134-135.

## **F. Metode Pengelolaan dan Analisis Data**

### **1. Metode Pengolahan Data**

Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah menggunakan alat bantu analisis berupa program aplikasi komputer, yaitu IBM SPSS. IBM SPSS atau *Statistics Package For Social Science* merupakan salah satu program yang paling banyak digunakan dalam disiplin ilmu psikologi, pendidikan, dan pelatihan. SPSS membantu pengguna dalam menggambarkan data, pengujian hipotesis, dan mencari korelasi atau hubungan antara satu atau lebih variabel.<sup>65</sup> SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah program komputer berupa IBM SPSS Statistik Version 16.

### **2. Analisis Data**

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.<sup>66</sup> Secara rinci, metode analisis kuantitatif dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### **a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Uji validitas dan reliabilitas adalah tempat kedudukan untuk menilai kualitas semua alat dan prosedur pengukuran. Uji validitas (uji kesahihan) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang

---

<sup>65</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode*, 223-224.

<sup>66</sup> Sambas Ali Muhidin & Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 52.

diukur. Untuk mengetahui apakah kusioner yang disusun tersebut itu valid atau sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item pertanyaan dengan skor total kusioner tersebut. Untuk item-item pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan.<sup>67</sup>Rumus yang digunakan untuk uji validitas menggunakan metode Pearson Product Moment, adalah sebagai berikut.<sup>68</sup>

$$r_{hitung} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2][n(\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2]}}$$

Keterangan:

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total dari variabel (jawaban responden).

#### 1) Data pengujian pertama

Dalam melakukan uji coba validitas koesioner yang pertama, peneliti mengambil sampel sebanyak 12 responden dengan menggunakan 30 item instrumen. Suatu butiran dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Mengacu pada rumus ( $df = n - 2$ ), maka di peroleh nilai degree of freedom sebesar  $12 - 2 = 10$ . Jika melihat  $r_{tabel}$  maka akan diperoleh  $r_{tabel}$  untuk  $df = 10$ , maka sig. 5% sebesar 0.576 dengan aplikasi IMB

<sup>67</sup> Santoso, *penelitian kuantitatif...* 45

<sup>68</sup> Sofiyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*, (Jakarta: Kenana, 2017), 48.

SPSS ver. 16, diperoleh hasil pengujian validitas sebagaimana pada Tabel 3.1

Tabel 3.1

**Hasil Uji Validitas Instrumen**

| Variabel               | Item | Correted Item | $r_{\text{tabel}}$ | Keterangan  |
|------------------------|------|---------------|--------------------|-------------|
| Total Correlation      |      |               |                    |             |
| (r <sub>hitung</sub> ) |      |               |                    |             |
| Brand<br>(X1)          | 1.   | -.304**       | 0,576              | Tidak Valid |
|                        | 2.   | -.212**       | 0,576              | Tidak Valid |
|                        | 3.   | -.273**       | 0,576              | Tidak Valid |
|                        | 4.   | -.227**       | 0,576              | Tidak Valid |
|                        | 5.   | -.101**       | 0,576              | Tidak Valid |
|                        | 6.   | -.075**       | 0,576              | Tidak Valid |
|                        | 7.   | -.108**       | 0,576              | Tidak Valid |
|                        | 8.   | -.736**       | 0,576              | Tidak Valid |
|                        | 9.   | -.460**       | 0,576              | Tidak Valid |
|                        | 10.  | .096**        | 0,576              | Tidak Valid |
|                        | 11.  | -.242**       | 0,576              | Tidak Valid |

|         |     |         |       |             |
|---------|-----|---------|-------|-------------|
|         | 12. | .168**  | 0,576 | Tidak Valid |
|         | 13  | -.321** | 0,576 | Tidak Valid |
|         | 14. | .359    | 0,576 | Tidak Valid |
| Promosi | 15. | .288**  | 0,576 | Tidak Valid |
| (X2)    | 16  | -.745** | 0,576 | Tidak Valid |
|         | 17. | -.535** | 0,576 | Tidak Valid |
|         | 18. | -.303** | 0,576 | Tidak Valid |
|         | 19. | -.251** | 0,576 | Tidak Valid |
|         | 20. | .528**  | 0,576 | Tidak Valid |
|         | 21. | -.284** | 0,576 | Tidak Valid |
|         | 22. | -.609** | 0,576 | Tidak Valid |
| Minat   | 23. | .291**  | 0,576 | Tidak Valid |
| Beli    | 24. | -.335** | 0,576 | Tidak Valid |
| (Y)     | 25. | -.259** | 0,576 | Tidak Valid |
|         | 26. | -.302** | 0,576 | Tidak Valid |
|         | 27. | .022**  | 0,576 | Tidak Valid |
|         | 28. | .470**  | 0,576 | Tidak Valid |

|     |        |       |             |
|-----|--------|-------|-------------|
| 29. | .125** | 0,576 | Tidak Valid |
| 30. | .041** | 0,576 | Tidak Valid |

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS.

Berdasarkan uji validitas diatas tidak ada item yang valid sehingga penguji harus melakukan uji ulang koesioner.

## 2) Data pengujian kedua

Dalam melakukan pengujian validitas koesioner yang kedua, peneliti mengambil sampel sebanyak 15 responden dengan menggunakan 30 item instrumen. Suatu butiran dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Mengacu pada rumus ( $df = n - 2$ ), maka di peroleh nilai degree of freedom sebesar  $15 - 2 = 13$ . Jika melihat  $r_{tabel}$  maka akan diperoleh  $r_{tabel}$  untuk  $df = 13$ , maka sig. 5% sebesar 0.514 dengan aplikasi IMB SPSS ver. 16, diperoleh hasil pengujian validitas sebagaimana pada Tabel 3.2

Tabel 3.2

### Hasil Uji Validitas Instrumen

| Variabel          | Item | Correted Item | $r_{tabel}$ | Keterangan  |
|-------------------|------|---------------|-------------|-------------|
| Total Correlation |      |               |             |             |
| ( $r_{hitung}$ )  |      |               |             |             |
| Brand             | 1.   | .370**        | 0.514       | Tidak Valid |

|        |     |         |       |             |
|--------|-----|---------|-------|-------------|
| (X1)   | 2.  | .418**  | 0.514 | Tidak Valid |
|        | 3.  | .776**  | 0.514 | Valid       |
|        | 4.  | .377**  | 0.514 | Valid       |
|        | 5.  | .584**  | 0.514 | Valid       |
|        | 6.  | .404**  | 0.514 | Tidak Valid |
|        | 7.  | .147**  | 0.514 | Tidak Valid |
|        | 8.  | .437**  | 0.514 | Tidak Valid |
|        | 9.  | .404**  | 0.514 | Tidak Valid |
|        | 10. | .653**  | 0.514 | Valid       |
|        | 11. | .123**  | 0.514 | Tidak Valid |
|        | 12. | .399**  | 0.514 | Tidak Valid |
|        | 13. | .443**  | 0.514 | Tidak Valid |
|        | 14. | .304**  | 0.514 | Tidak Valid |
| Pomosi | 15. | .800**  | 0.514 | Valid       |
| (X2)   | 16. | .514**  | 0.514 | Valid       |
|        | 17. | -.013** | 0.514 | Tidak Valid |
|        | 18. | -.038** | 0.514 | Tidak Valid |

|       |     |        |       |             |
|-------|-----|--------|-------|-------------|
|       | 19. | .413** | 0.514 | Tidak Valid |
|       | 20. | .637** | 0.514 | Valid       |
|       | 21. | .538** | 0.514 | Valid       |
|       | 22. | .393** | 0.514 | Tidak Valid |
| Minat | 23. | .430** | 0.514 | Tidak Valid |
| Beli  | 24. | .230** | 0.514 | Tidak Valid |
| (Y)   | 25. | .506** | 0.514 | Tidak Valid |
|       | 26. | .549** | 0.514 | Valid       |
|       | 27. | .577** | 0.514 | Valid       |
|       | 28. | .567** | 0.514 | Valid       |
|       | 29. | .713** | 0.514 | Valid       |
|       | 30. | .908** | 0.514 | Valid       |

Sumber: data primer yang diolah oleh SPSS

Berdasarkan tabel 3.2 hasil perolehan validitas terdapat beberapa pernyataan yang tidak terwakili sehingga dari pernyataan yang dilakukan ada indikator yang belum terpenuhi atau belum ada yang terwakili maka penguji harus melakukan uji ulang tersebut.



### 3) Data pengujian ketiga

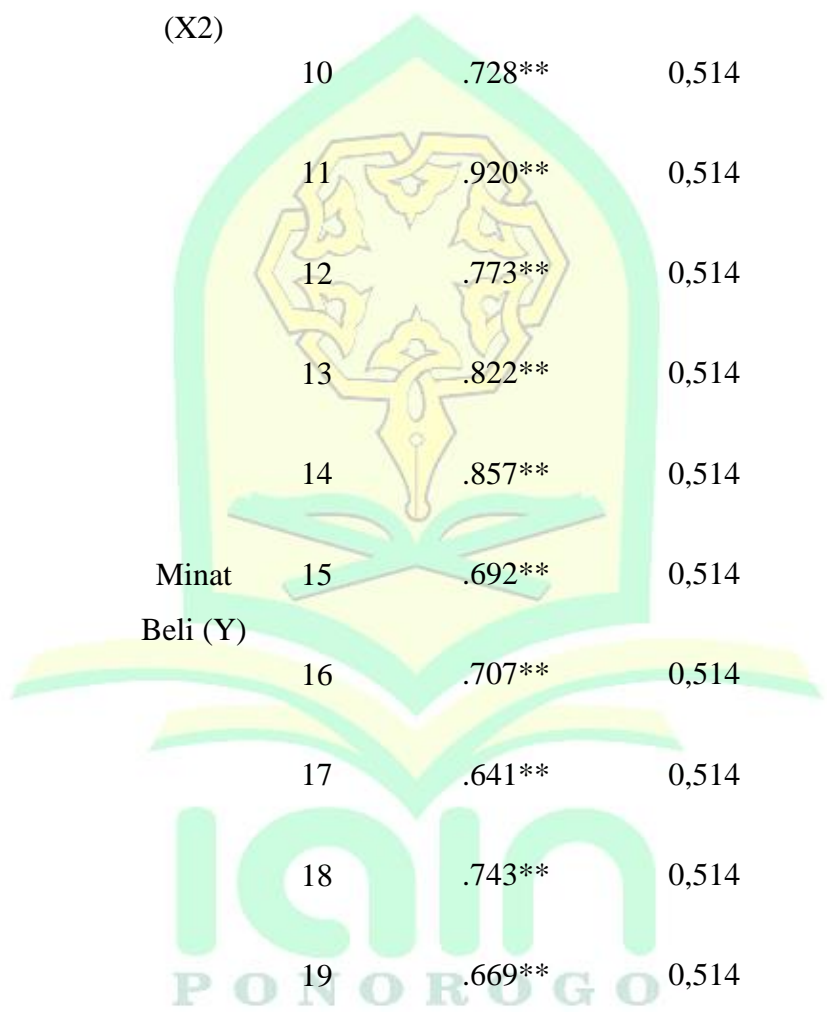
Dalam melakukan pengujian validitas koisioner, peneliti mengambil sampel sebanyak 15 responden dengan menggunakan 21 item instrumen. Suatu butiran pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Mengacu pada rumus ( $df = n - 2$ ), maka diperoleh nilai degree of freedom sebesar  $15 - 2 = 13$ . Jika melihat  $r_{tabel}$ , maka akan diperoleh  $r_{tabel}$  untuk  $df = 13$ , dengan sig. 5% sebesar 0,514.<sup>69</sup> Dengan aplikasi IBM SPSS ver. 16, diperoleh hasil pengujian validitas sebagaimana Tabel 3.3

Tabel 3.3

#### Hasil Uji Validitas Instrumen

| Variabel      | Item | Correted Item<br>Total Correlation<br>( $r_{hitung}$ ) | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|---------------|------|--|-------------|------------|
| Brand<br>(X1) | 1    | .638**   | 0,514       | Valid      |
|               | 2    | .678**   | 0,514       | Valid      |
|               | 3    | .874**   | 0,514       | Valid      |
|               | 4    | .803**   | 0,514       | Valid      |
|               | 5    | .813**   | 0,514       | Valid      |

<sup>69</sup>Santoso, *Penelitian Kuantitatif...* 108



|          |    |        |       |       |
|----------|----|--------|-------|-------|
|          | 6  | .812** | 0,514 | Valid |
|          | 7  | .662** | 0,514 | Valid |
|          | 8  | .629** | 0,514 | Valid |
| Promosi  | 9  | .568** | 0,514 | Valid |
| (X2)     | 10 | .728** | 0,514 | Valid |
|          | 11 | .920** | 0,514 | Valid |
|          | 12 | .773** | 0,514 | Valid |
|          | 13 | .822** | 0,514 | Valid |
|          | 14 | .857** | 0,514 | Valid |
| Minat    | 15 | .692** | 0,514 | Valid |
| Beli (Y) | 16 | .707** | 0,514 | Valid |
|          | 17 | .641** | 0,514 | Valid |
|          | 18 | .743** | 0,514 | Valid |
|          | 19 | .669** | 0,514 | Valid |
|          | 20 | .720** | 0,514 | Valid |
|          | 21 | .653** | 0,514 | Valid |

sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS.

Berdasarkan Tabel 3.3 hasil pengelolaan data untuk uji validitas di atas dari seluruh butir pernyataan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, sehingga seluruh butir pernyataan pada koesioner penelitian ini dinyatakan valid.

Setelah pengujian yang ketiga dinyatakan valid dan perindikator sudah terwakili oleh pernyataan yang valid maka akan dilakukan uji selanjutnya yaitu uji reabilitas instrumen, analisis sederhana dan uji t, analisis berganda dan uji F serta koefisien determinasi.

Untuk Pengujian alat pengumpulan data yang kedua adalah pengujian reliabilitas instrumen. Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang harus memenuhi uji validitas dan yang tidak memenuhi maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Ibid., 46

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) > 0,6.<sup>71</sup> Rumus menentukan reabilitas instrumen:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Ver. 16, diperoleh hasil pengujian reliabilitas instrumen sebagaimana pada Tabel 3.4

Tabel 3.4

**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

| Variabel       | <i>Cronbach's</i><br>Alpha | Batas<br>Reliabel | Keterangan |
|----------------|----------------------------|-------------------|------------|
| Brand (X1)     | .779                       | 0,60              | Reliabel   |
| Promosi (X2)   | .795                       | 0,60              | Reliabel   |
| Minat Beli (Y) | .771                       | 0,60              | Reliabel   |

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Dari Tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel instrumen memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel instrumen penelitian ini reliabel.

<sup>71</sup> Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...* 57-58.

## b. Analisis Regresi

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa yang akan datang dengan berdasarkan data masa lalu, atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) adalah menggunakan regresi linier. Regresi linier dibagi menjadi regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.<sup>72</sup>

### 1) Regresi linier sederhana

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*).

Rumus regresi linier sederhana:

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

A dan b = konstanta

### 2) Regresi berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang, berdasarkan data di masa lalu atau untuk mengetahui

---

<sup>72</sup> Sofiyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kauntitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 379-406

pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan. Rumus yang digunakan pada regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

$Y$  = variabel terikat

$X_1$  = variabel bebas pertama

$X_2$  = variabel bebas kedua

$a$  dan  $b_1$  serta  $b_2$  = konstanta.

**c. Uji-t**

Uji-t (*t-test*) merupakan statistik uji yang sering kali ditemui dalam masalah-masalah praktis statistik. Uji-t juga termasuk dalam golongan statistik parametrik. Uji-t digunakan ketika informasi mengenai nilai *variance* (ragam) populasi tidak diketahui.<sup>73</sup>

**d. Uji-F**

Uji-F digunakan untuk menguji kevaliditasan persamaan regresi berganda.

---

<sup>73</sup> Ibid., 194

**e. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y. Rumus yang digunakan yaitu:<sup>74</sup>

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$



---

<sup>74</sup> Ibid., 338

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah tentang Ponorogo City Center

Mall Ponorogo City Center merupakan mall pertama yang ada di Ponorogo yang terletak di Jl. Ir.H.Juanda no. 19, Ponorogo 63418, Indonesia. Awal dibangun pada tahun 2011 dan selesai dibangun pada Bulan Oktober Tahun 2013 dan sudah mulai buka pada Bulan November tetapi hanya di bagian low grown yaitu hypermat saja yang masih buka. Pada tahun 2014 sudah buka dibagian ground floor. Perkembangan dari tahun ketahun menunjukkan perkembangan yang meningkat, dari tahun 2013 satu bulan pengunjung sekitar 28.000 dan untuk sekarang tahun 2017 sudah mencapai 100.000 lebih perbulannya. Ponorogo City Center merupakan perusahaan cabang atau black stie propertis, ada 5 mall cabang dari yang pertama berdiri yaitu di Ambon, Ponorogo, Lombok, Tanjung Pinang dan Jambi.<sup>75</sup>

Ponorogo semakin berkembang kotanya dengan adanya Mall Ponorogo City Center. Mall ini dibangun di atas lahan seluas 1 hektar dimana dulunya lokasi ini merupakan bekas pabrik minyak Nabati Yasa. Dengan adanya pusat pembelanjaan ini, pemerintah dan masyarakat berharap dapat mempercepat laju roda perekonomian Kota

---

<sup>75</sup> Lulus, *hasil wawancara*, 28 April 2018.



Ponorogo karena membuka peluang bisnis dan menyerap tenaga kerja penduduk sekitar.

Pusat pembelanjaan ini terdiri dari 5 lantai, dimana lantai *pertama* low grown, *kedua* ground flood, dan *ketiga* appergrow yaitu ada lantai 1 dan lantai 2.<sup>76</sup> Ponorogo City Center (PCC) secara resmi dibuka pada tanggal 31 Mei 2015 oleh bupati ponorogo, H. Amin SH dan juga dihadiri oleh perwakilan Gubernur Jawa Timur serta Presiden Direktur Wira Jatim Grup, Arif Afandi.

Ponorogo City Center merupakan mall kedua dari The Blacksteel Grup. Dalam Sambutannya, Aseet Director The Blacksteel Group menuturkan bahwa kehadiran Ponorogo City Center (PCC) ini, selain memberikan peluang bisnis yang bagus, juga dapat membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja di Kota Reog ini. Fasilitas yang ada di Mall Ponorogo City Center berupa pelayanan *one-stop-service* untuk memenuhi kebutuhan berbelanja lengkap bagi seluruh keluarga dan menawarkan beragam fasilitas serta pengalaman berbelanja yang menarik untuk mendukung kehidupan masyarakat yang berkualitas.

Lokasi yang strategis dengan suasana moderen, nyaman, dan aman merupakan tempat pilihan berkumpul keluarga dan kerabat serta menjadi tempat pertemuan yang startegis bagi pebisnis di Ponorogo.selain itu posisi Ponorogo City Center sebagai shopping mall

---

<sup>76</sup> Lulus, *hasil wawancara*, 28 April 2018.

pertama di Kota Ponorogo membuatnya telah menjadi ikon kebanggaan kota ini.<sup>77</sup>

## 2. Seputar Ponorogo City Center

Ponorogo City Center adalah mall kedua yang dibangun oleh Blacksteel Malls (The Blacksteel Group). Anchor tenants yang telah bergabung seperti Lotus Department Store, Hypermart, dan big tenants seperti Cinemaxx, dan lain-lain. Dengan fasilitas yang lengkap, Ponorogo City Center telah menjadi pusat *lifestyle* dan *entertainment* untuk keluarga Ponorogo dan sekitarnya.

## 3. Seputar The Blacksteel Group

The Blacksteel Group adalah salah satu pengembang dan operator mal terbesar di Indonesia. Didirikan oleh Michael Riady dan Isaac B. Tanihaha, The Blacksteel Group memiliki *visi* dan *misi* untuk mengembangkan daerah-daerah terpencil tapi berpotensi di Indonesia, saat ini The Blacksteel Group telah memiliki dan mengelola 4 mal dan berencana untuk menambah 5 mall lagi dalam 2 tahun mendatang. Mal-mal tersebut tersebar di Ambon, Ponorogo, Lombok, Tanjung pinang, Jambi, Prabumulih, dan Palu. Dalam jangka waktu 5 tahun, The Blacksteel Group berencana untuk menambah 15 mal dalam portofolionya.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup><http://googleweblight.com/i?u=http://infopromodiskon.com/mall/profile/ponorogo-city-center/&hl=id-ID>. (diakses pada tanggal 16 April 2018, jam 09.50 wib).

<sup>78</sup> Lulus, *hasil wawancara*, 29 juni 2018.

## B. Data Khusus

### 1. Data brand ( $X_1$ ) dan tabel distribusi frekuensi

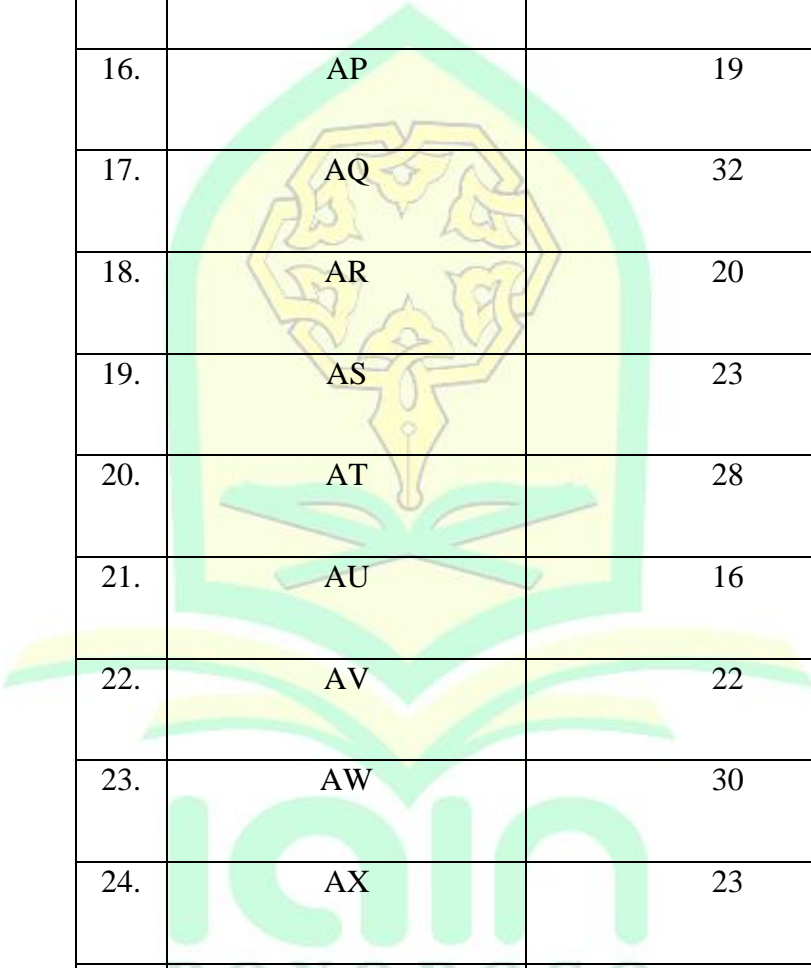
#### a. Data brand ( $X_1$ )

Data Data brand ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

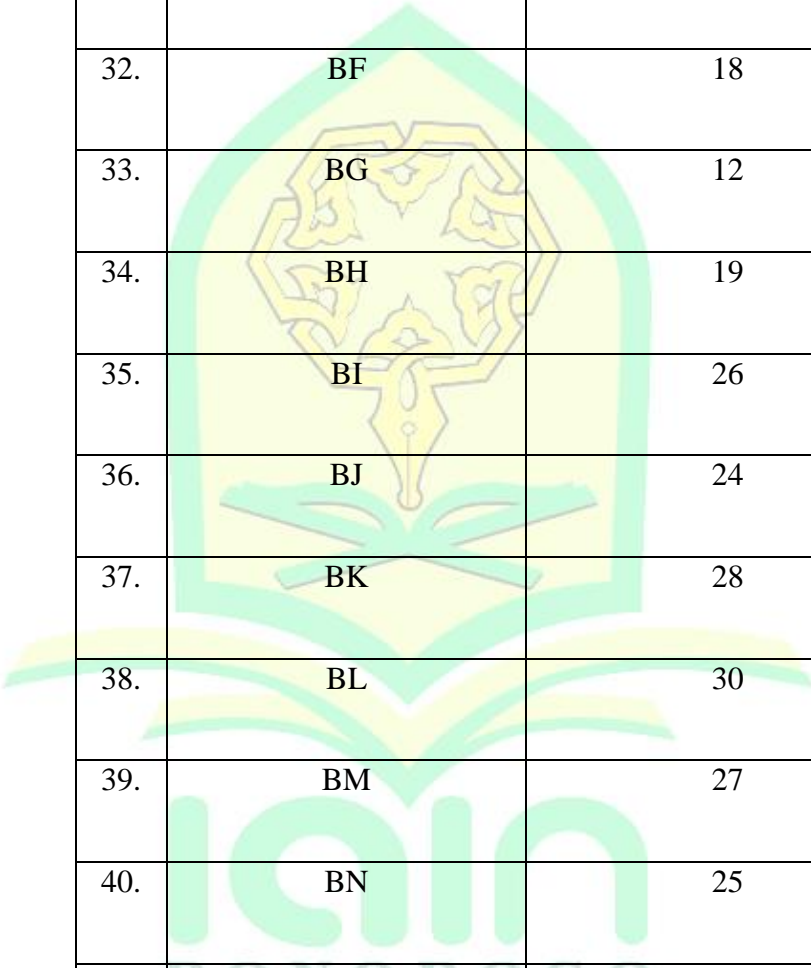
Tabel 4.1

Data Brand ( $X_1$ )

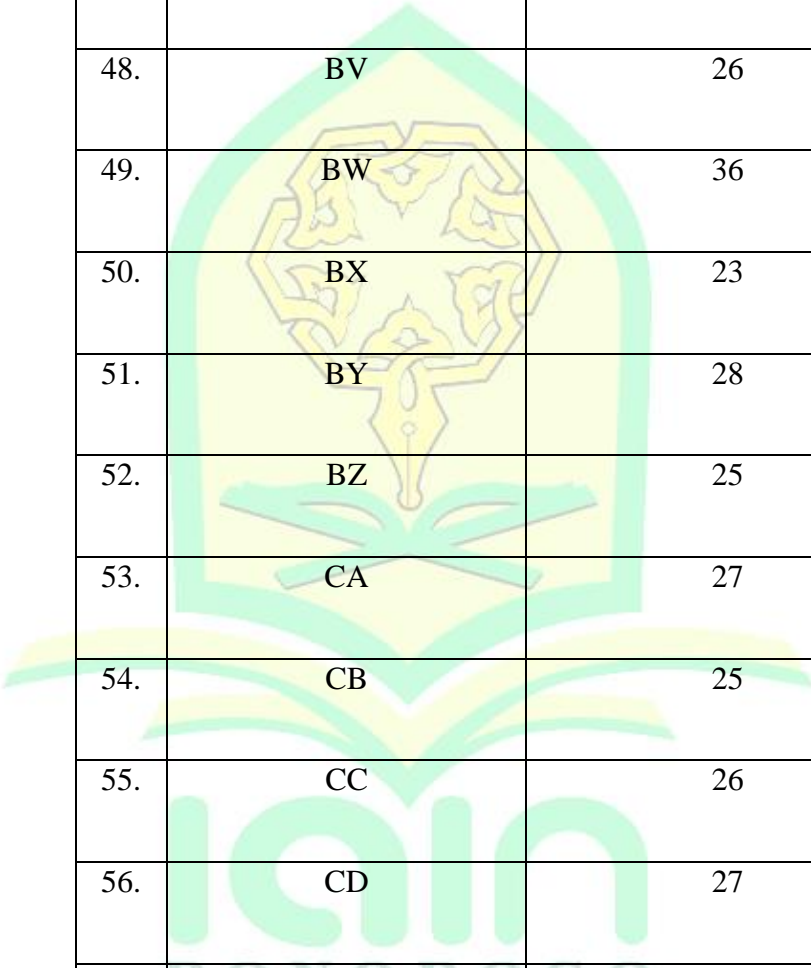
| No. | Responden | Jumlah |
|-----|-----------|--------|
| 1.  | AA        | 18     |
| 2.  | AB        | 16     |
| 3.  | AC        | 17     |
| 4.  | AD        | 35     |
| 5.  | AE        | 31     |
| 6.  | AF        | 28     |
| 7.  | AG        | 31     |
| 8.  | AH        | 31     |
| 9.  | AI        | 18     |
| 10. | AJ        | 20     |
| 11. | AK        | 31     |



|     |    |    |
|-----|----|----|
| 12. | AL | 26 |
| 13. | AM | 29 |
| 14. | AN | 30 |
| 15. | AO | 30 |
| 16. | AP | 19 |
| 17. | AQ | 32 |
| 18. | AR | 20 |
| 19. | AS | 23 |
| 20. | AT | 28 |
| 21. | AU | 16 |
| 22. | AV | 22 |
| 23. | AW | 30 |
| 24. | AX | 23 |
| 25. | AY | 25 |
| 26. | AZ | 26 |
| 27. | BA | 26 |

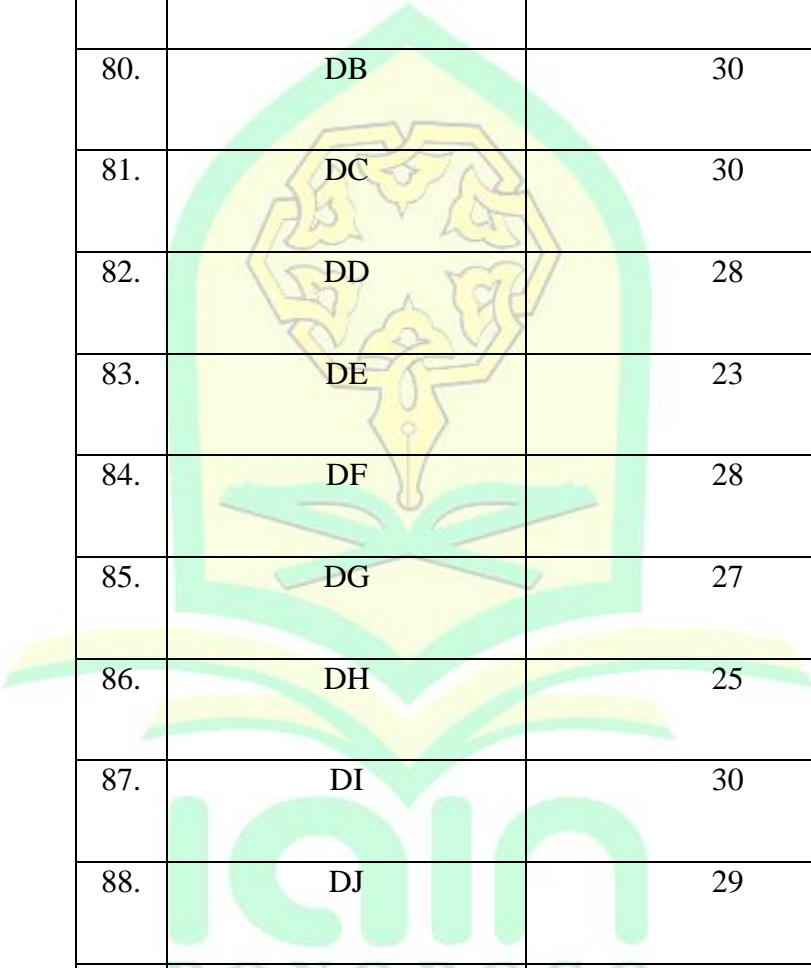


|     |    |    |
|-----|----|----|
| 28. | BB | 27 |
| 29. | BC | 29 |
| 30. | BD | 29 |
| 31. | BE | 26 |
| 32. | BF | 18 |
| 33. | BG | 12 |
| 34. | BH | 19 |
| 35. | BI | 26 |
| 36. | BJ | 24 |
| 37. | BK | 28 |
| 38. | BL | 30 |
| 39. | BM | 27 |
| 40. | BN | 25 |
| 41. | BO | 24 |
| 42. | BP | 21 |
| 43. | BQ | 29 |



|     |    |    |
|-----|----|----|
| 44. | BR | 29 |
| 45. | BS | 26 |
| 46. | BT | 40 |
| 47. | BU | 35 |
| 48. | BV | 26 |
| 49. | BW | 36 |
| 50. | BX | 23 |
| 51. | BY | 28 |
| 52. | BZ | 25 |
| 53. | CA | 27 |
| 54. | CB | 25 |
| 55. | CC | 26 |
| 56. | CD | 27 |
| 57. | CE | 23 |
| 58. | CF | 31 |
| 59. | CG | 27 |

|     |    |    |
|-----|----|----|
| 60. | CH | 27 |
| 61. | CI | 33 |
| 62. | CJ | 30 |
| 63. | CK | 25 |
| 64. | CL | 27 |
| 65. | CM | 22 |
| 66. | CN | 29 |
| 67. | CO | 28 |
| 68. | CP | 28 |
| 69. | CQ | 28 |
| 70. | CR | 28 |
| 71. | CS | 25 |
| 72. | CT | 29 |
| 73. | CU | 27 |
| 74. | CV | 26 |
| 75. | CW | 29 |



|     |    |    |
|-----|----|----|
| 76. | CX | 27 |
| 77. | CY | 28 |
| 78. | CZ | 25 |
| 79. | DA | 27 |
| 80. | DB | 30 |
| 81. | DC | 30 |
| 82. | DD | 28 |
| 83. | DE | 23 |
| 84. | DF | 28 |
| 85. | DG | 27 |
| 86. | DH | 25 |
| 87. | DI | 30 |
| 88. | DJ | 29 |
| 89. | DK | 29 |
| 90. | DL | 28 |
| 91. | DM | 24 |



|      |    |    |
|------|----|----|
| 92.  | DN | 25 |
| 93.  | DO | 26 |
| 94.  | DP | 28 |
| 95.  | DQ | 28 |
| 96.  | DR | 25 |
| 97.  | DS | 31 |
| 98.  | DT | 24 |
| 99.  | DU | 28 |
| 100. | DV | 26 |

b. Tabel Distribusi Frekuensi Brand ( $X_1$ )

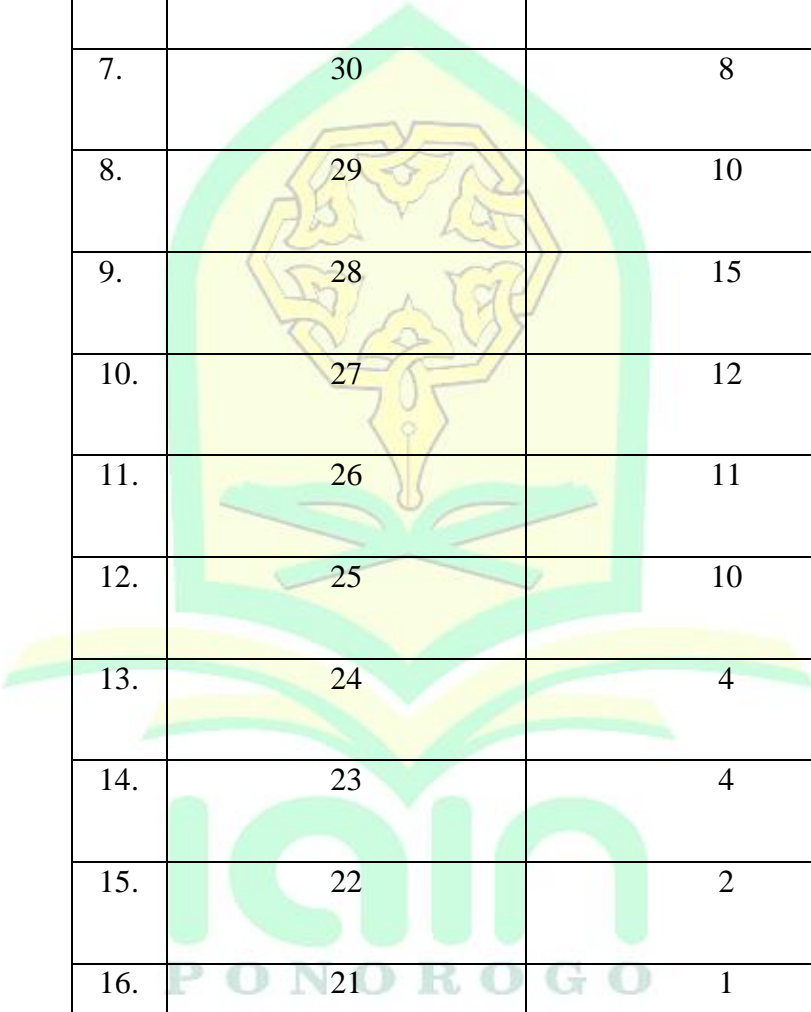
Tabel distribusi frekuensi Brand ( $X_1$ ) dapat dilihat pada

Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Tabel Distribusi Frekuensi Brand ( $X_1$ )

| No. | Sekor Data Brand ( $X_1$ ) | Jumlah |
|-----|----------------------------|--------|
| 1.  | 40                         | 1      |
| 2.  | 36                         | 1      |



|     |    |    |
|-----|----|----|
| 3.  | 35 | 2  |
| 4.  | 33 | 1  |
| 5.  | 32 | 1  |
| 6.  | 31 | 6  |
| 7.  | 30 | 8  |
| 8.  | 29 | 10 |
| 9.  | 28 | 15 |
| 10. | 27 | 12 |
| 11. | 26 | 11 |
| 12. | 25 | 10 |
| 13. | 24 | 4  |
| 14. | 23 | 4  |
| 15. | 22 | 2  |
| 16. | 21 | 1  |
| 17. | 20 | 2  |
| 18. | 19 | 2  |

|        |    |     |
|--------|----|-----|
| 19.    | 18 | 3   |
| 20.    | 17 | 2   |
| 21.    | 16 | 2   |
| Jumlah |    | 100 |

## 2. Data Promosi ( $X_2$ ) dan Tabel Distribusi Frekuensi

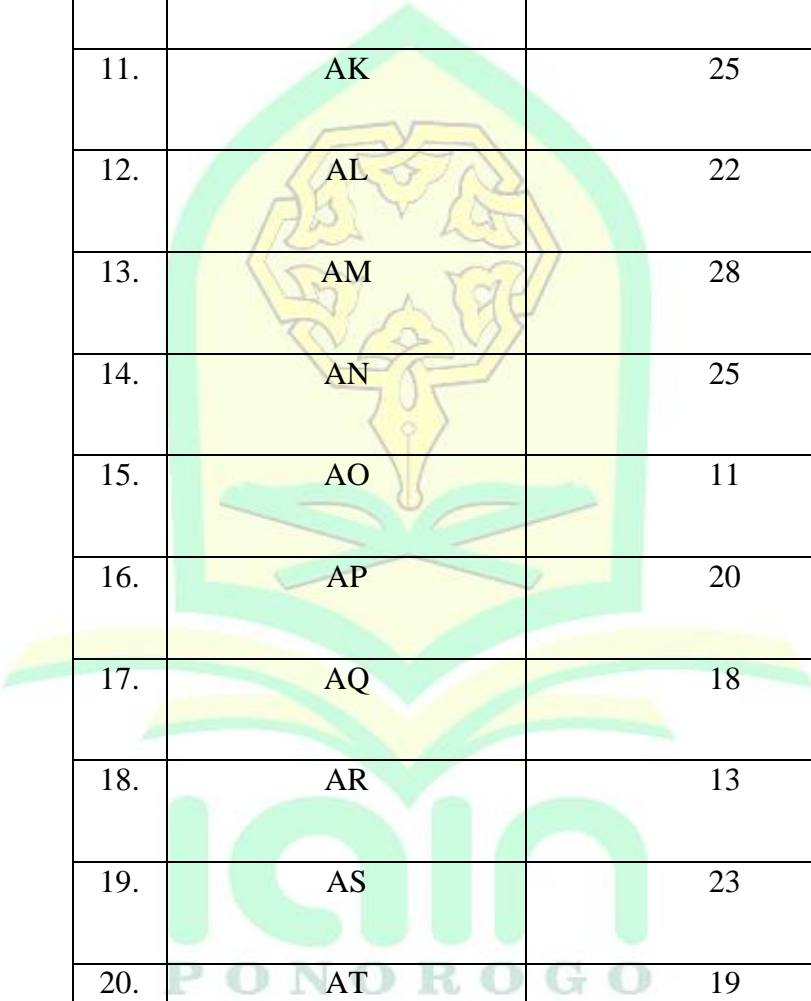
### a. Data Promosi ( $X_2$ )

Data promosi ( $X_2$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

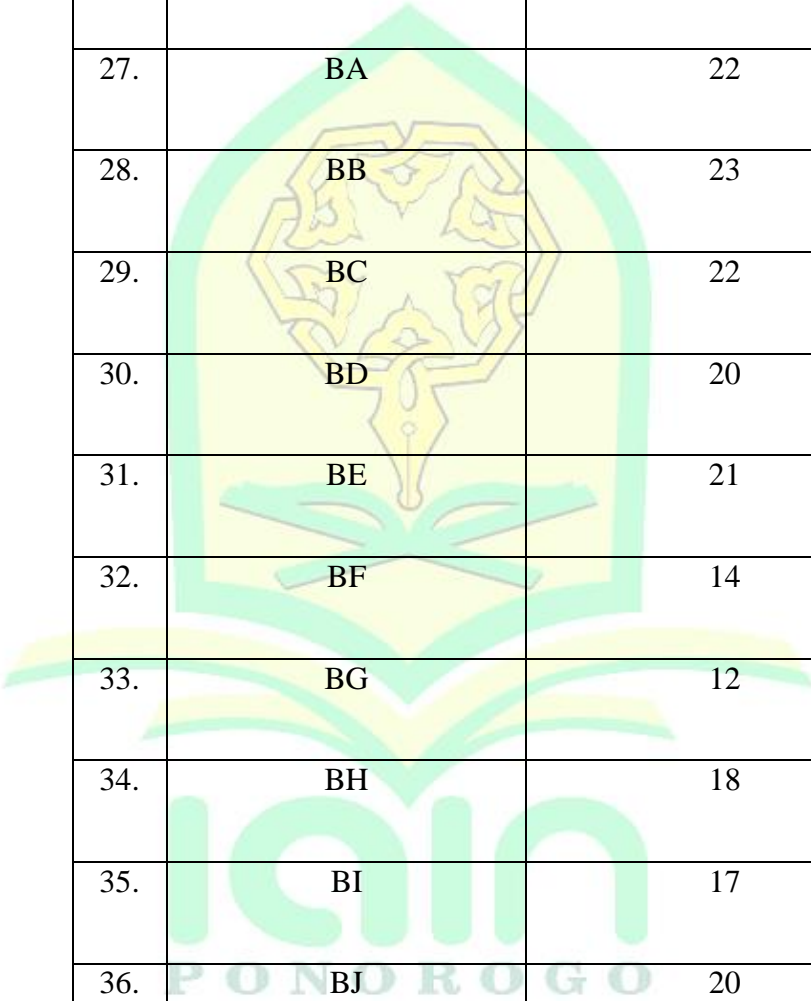
Tabel 4.3

Data Promosi ( $X_2$ )

| No. | Responden | Jumlah |
|-----|-----------|--------|
| 1.  | AA        | 18     |
| 2.  | AB        | 15     |
| 3.  | AC        | 18     |
| 4.  | AD        | 25     |
| 5.  | AE        | 22     |
| 6.  | AF        | 19     |



|     |    |    |
|-----|----|----|
| 7.  | AG | 22 |
| 8.  | AH | 20 |
| 9.  | AI | 15 |
| 10. | AJ | 10 |
| 11. | AK | 25 |
| 12. | AL | 22 |
| 13. | AM | 28 |
| 14. | AN | 25 |
| 15. | AO | 11 |
| 16. | AP | 20 |
| 17. | AQ | 18 |
| 18. | AR | 13 |
| 19. | AS | 23 |
| 20. | AT | 19 |
| 21. | AU | 14 |
| 22. | AV | 14 |



|     |    |    |
|-----|----|----|
| 23. | AW | 18 |
| 24. | AX | 20 |
| 25. | AY | 19 |
| 26. | AZ | 20 |
| 27. | BA | 22 |
| 28. | BB | 23 |
| 29. | BC | 22 |
| 30. | BD | 20 |
| 31. | BE | 21 |
| 32. | BF | 14 |
| 33. | BG | 12 |
| 34. | BH | 18 |
| 35. | BI | 17 |
| 36. | BJ | 20 |
| 37. | BK | 24 |
| 38. | BL | 17 |

|     |    |    |
|-----|----|----|
| 39. | BM | 22 |
| 40. | BN | 24 |
| 41. | BO | 17 |
| 42. | BP | 17 |
| 43. | BQ | 22 |
| 44. | BR | 22 |
| 45. | BS | 19 |
| 46. | BT | 28 |
| 47. | BU | 28 |
| 48. | BV | 20 |
| 49. | BW | 21 |
| 50. | BX | 18 |
| 51. | BY | 21 |
| 52. | BZ | 18 |
| 53. | CA | 27 |
| 54. | CB | 19 |

|     |    |    |
|-----|----|----|
| 55. | CC | 17 |
| 56. | CD | 24 |
| 57. | CE | 21 |
| 58. | CF | 22 |
| 59. | CG | 23 |
| 60. | CH | 18 |
| 61. | CI | 28 |
| 62. | CJ | 22 |
| 63. | CK | 21 |
| 64. | CL | 25 |
| 65. | CM | 23 |
| 66. | CN | 26 |
| 67. | CO | 24 |
| 68. | CP | 24 |
| 69. | CQ | 23 |
| 70. | CR | 23 |

|     |    |    |
|-----|----|----|
| 71. | CS | 23 |
| 72. | CT | 19 |
| 73. | CU | 21 |
| 74. | CV | 21 |
| 75. | CW | 21 |
| 76. | CX | 21 |
| 77. | CY | 24 |
| 78. | CZ | 21 |
| 79. | DA | 23 |
| 80. | DB | 22 |
| 81. | DC | 22 |
| 82. | DD | 20 |
| 83. | DE | 22 |
| 84. | DF | 25 |
| 85. | DG | 22 |
| 86. | DH | 24 |



|      |    |    |
|------|----|----|
| 87.  | DI | 24 |
| 88.  | DJ | 22 |
| 89.  | DK | 22 |
| 90.  | DL | 22 |
| 91.  | DM | 17 |
| 92.  | DN | 23 |
| 93.  | DO | 22 |
| 94.  | DP | 20 |
| 95.  | DQ | 21 |
| 96.  | DR | 23 |
| 97.  | DS | 20 |
| 98.  | DT | 24 |
| 99.  | DU | 25 |
| 100. | DV | 23 |

b. Tabel Distribusi Frekuensi promosi ( $X_2$ )

Tabel distribusi frekuensi promosi ( $X_2$ ) dapat dilihat pada

Tabel 4.4

Tabel 4.4

Tabel distribusi Frekuensi Promosi ( $X_2$ )

| No. | Sekor Data Promosi ( $X_2$ ) | Jumlah |
|-----|------------------------------|--------|
| 1.  | 28                           | 4      |
| 2.  | 27                           | 1      |
| 3.  | 26                           | 1      |
| 4.  | 25                           | 6      |
| 5.  | 24                           | 9      |
| 6.  | 23                           | 11     |
| 7.  | 22                           | 18     |
| 8.  | 21                           | 11     |
| 9.  | 20                           | 10     |
| 10. | 19                           | 6      |
| 11. | 18                           | 8      |

|     |        |     |
|-----|--------|-----|
| 12. | 17     | 6   |
| 13. | 15     | 2   |
| 14. | 14     | 3   |
| 15. | 13     | 1   |
| 16. | 12     | 1   |
| 17. | 11     | 1   |
| 18. | 10     | 1   |
|     | Jumlah | 100 |

### 3. Data Minat Beli Konsumen Muslim (Y) dan Tabel Distribusi Frekuensi

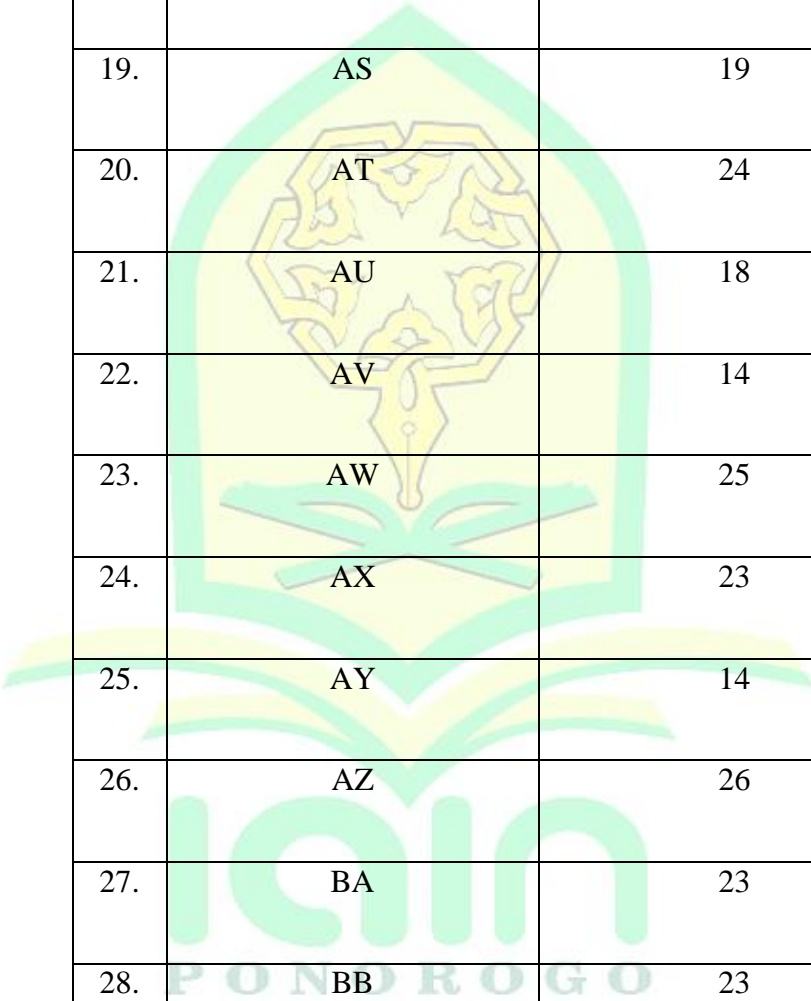
- a. Data Minat Beli Kebutuhan Sehari-Hari Pada Konsumen Muslim (Y)

Data Minat Beli Kebutuhan Sehari-Hari Pada Konsumen Muslim (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

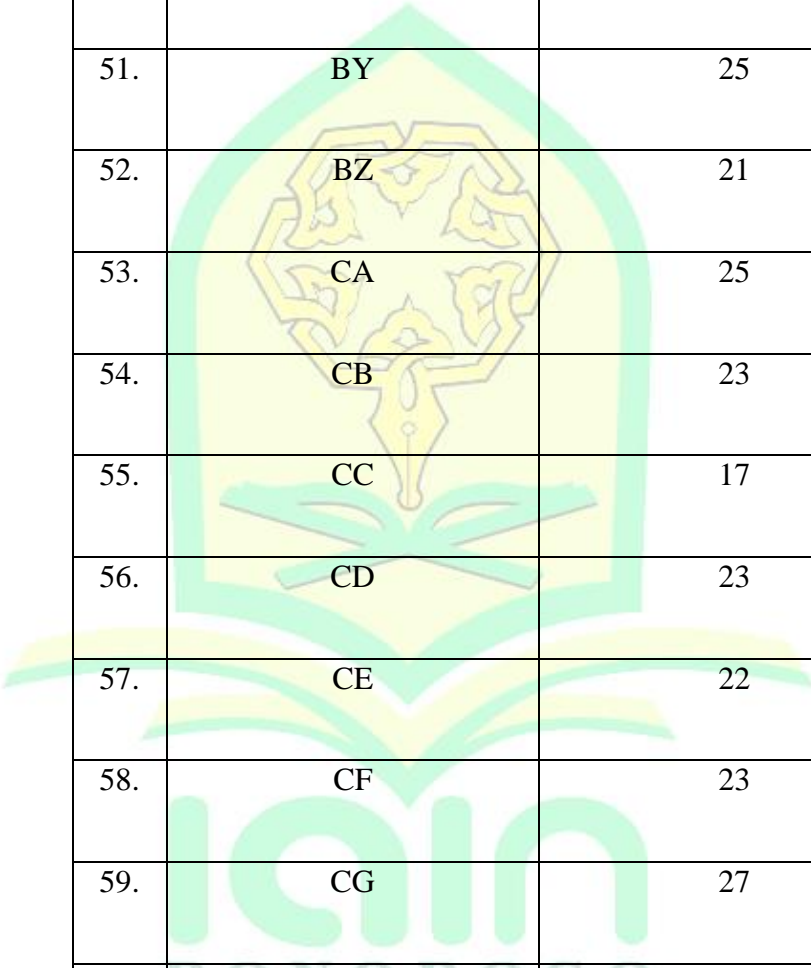
## Data Minat Beli (Y)

| No. | Responden | Jumlah |
|-----|-----------|--------|
| 1.  | AA        | 17     |
| 2.  | AB        | 24     |
| 3.  | AC        | 22     |
| 4.  | AD        | 23     |
| 5.  | AE        | 26     |
| 6.  | AF        | 20     |
| 7.  | AG        | 23     |
| 8.  | AH        | 28     |
| 9.  | AI        | 14     |
| 10. | AJ        | 14     |
| 11. | AK        | 21     |
| 12. | AL        | 21     |
| 13. | AM        | 20     |
| 14. | AN        | 27     |

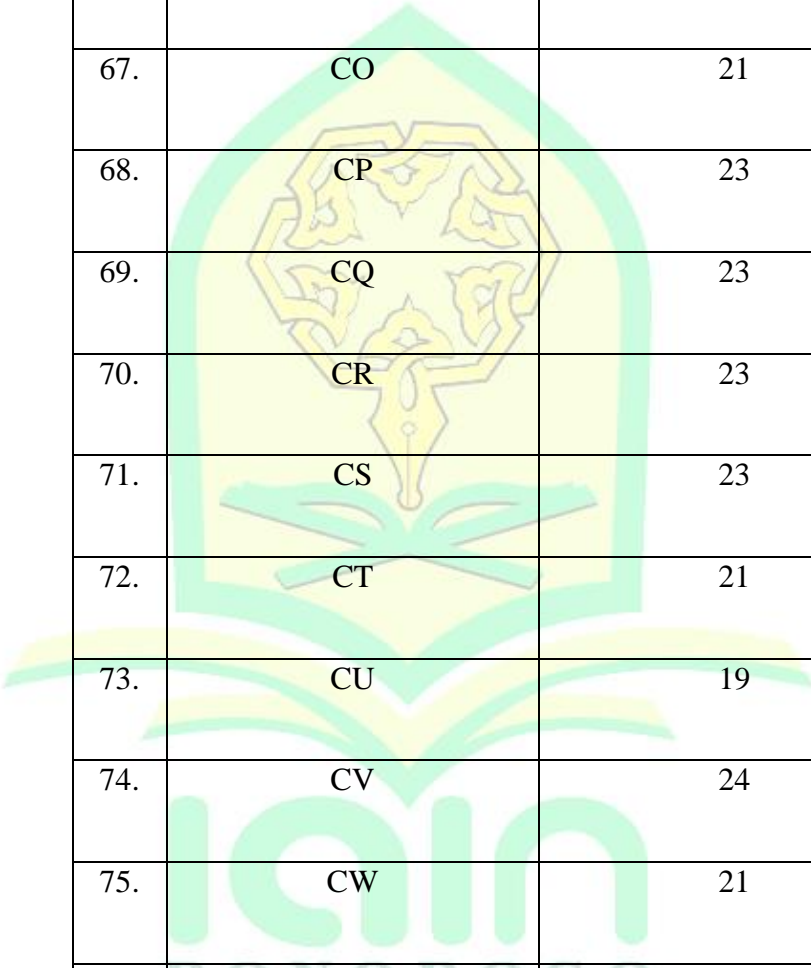


|     |    |    |
|-----|----|----|
| 15. | AO | 17 |
| 16. | AP | 18 |
| 17. | AQ | 25 |
| 18. | AR | 15 |
| 19. | AS | 19 |
| 20. | AT | 24 |
| 21. | AU | 18 |
| 22. | AV | 14 |
| 23. | AW | 25 |
| 24. | AX | 23 |
| 25. | AY | 14 |
| 26. | AZ | 26 |
| 27. | BA | 23 |
| 28. | BB | 23 |
| 29. | BC | 26 |
| 30. | BD | 21 |

|     |    |    |
|-----|----|----|
| 31. | BE | 22 |
| 32. | BF | 22 |
| 33. | BG | 13 |
| 34. | BH | 16 |
| 35. | BI | 24 |
| 36. | BJ | 19 |
| 37. | BK | 24 |
| 38. | BL | 17 |
| 39. | BM | 26 |
| 40. | BN | 19 |
| 41. | BO | 21 |
| 42. | BP | 24 |
| 43. | BQ | 23 |
| 44. | BR | 28 |
| 45. | BS | 23 |
| 46. | BT | 26 |



|     |    |    |
|-----|----|----|
| 47. | BU | 31 |
| 48. | BV | 20 |
| 49. | BW | 32 |
| 50. | BX | 24 |
| 51. | BY | 25 |
| 52. | BZ | 21 |
| 53. | CA | 25 |
| 54. | CB | 23 |
| 55. | CC | 17 |
| 56. | CD | 23 |
| 57. | CE | 22 |
| 58. | CF | 23 |
| 59. | CG | 27 |
| 60. | CH | 17 |
| 61. | CI | 23 |
| 62. | CJ | 24 |



|     |    |    |
|-----|----|----|
| 63. | CK | 20 |
| 64. | CL | 22 |
| 65. | CM | 17 |
| 66. | CN | 19 |
| 67. | CO | 21 |
| 68. | CP | 23 |
| 69. | CQ | 23 |
| 70. | CR | 23 |
| 71. | CS | 23 |
| 72. | CT | 21 |
| 73. | CU | 19 |
| 74. | CV | 24 |
| 75. | CW | 21 |
| 76. | CX | 23 |
| 77. | CY | 22 |
| 78. | CZ | 21 |



|     |    |    |
|-----|----|----|
| 79. | DA | 22 |
| 80. | DB | 26 |
| 81. | DC | 24 |
| 82. | DD | 26 |
| 83. | DE | 24 |
| 84. | DF | 27 |
| 85. | DG | 23 |
| 86. | DH | 20 |
| 87. | DI | 23 |
| 88. | DJ | 23 |
| 89. | DK | 23 |
| 90. | DL | 21 |
| 91. | DM | 20 |
| 92. | DN | 21 |
| 93. | DO | 21 |
| 94. | DP | 21 |

|      |    |    |
|------|----|----|
| 95.  | DQ | 24 |
| 96.  | DR | 24 |
| 97.  | DS | 22 |
| 98.  | DT | 20 |
| 99.  | DU | 20 |
| 100. | DV | 20 |

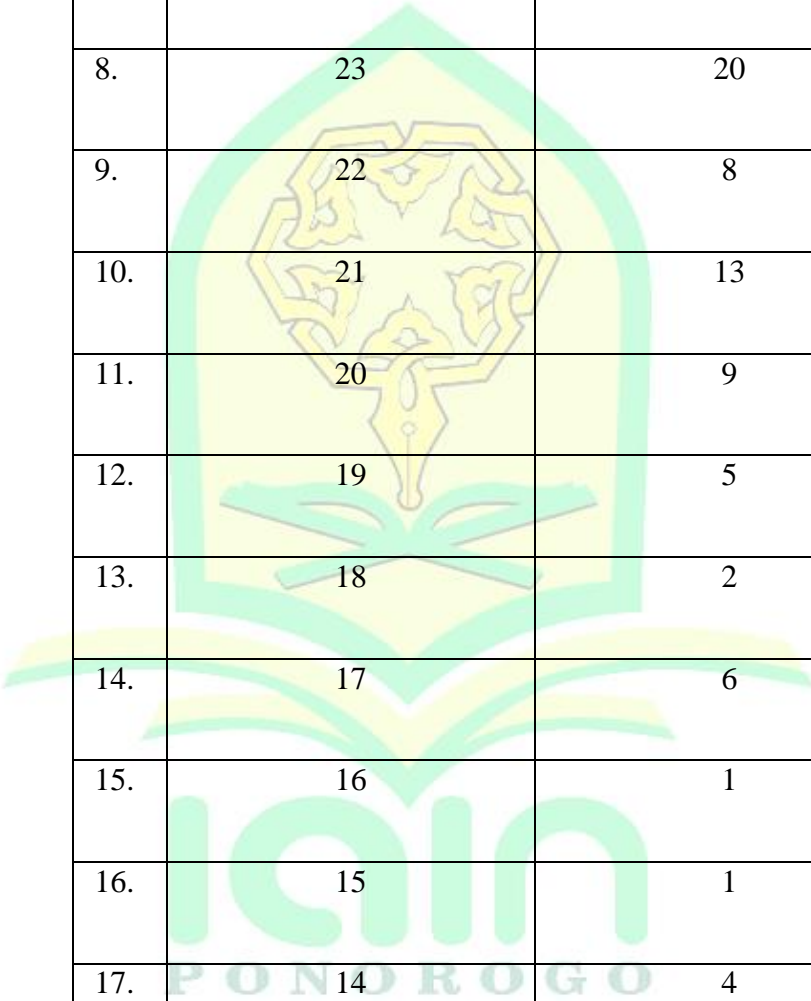
b. Tabel Distribusi Frekuensi Minat Beli Kebutuhan Sehari-Hari Pada Konsumen Muslim (Y)

Tabel distribusi frekuensi minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6

Tabel distribusi Frekuensi Minat Beli konsumen muslim (Y)

| No. | Sekor Data Frekuensi<br>Minat Beli (Y) | Jumlah |
|-----|--|--------|
| 1.  | 32                                     | 1      |
| 2.  | 31                                     | 1      |
| 3.  | 28                                     | 2      |



|        |    |     |
|--------|----|-----|
| 4.     | 27 | 3   |
| 5.     | 26 | 7   |
| 6.     | 25 | 4   |
| 7.     | 24 | 12  |
| 8.     | 23 | 20  |
| 9.     | 22 | 8   |
| 10.    | 21 | 13  |
| 11.    | 20 | 9   |
| 12.    | 19 | 5   |
| 13.    | 18 | 2   |
| 14.    | 17 | 6   |
| 15.    | 16 | 1   |
| 16.    | 15 | 1   |
| 17.    | 14 | 4   |
| 18.    | 13 | 1   |
| Jumlah |    | 100 |

## C. Analisis Data

### 1. Regresi sederhana

Salah satu yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa yang akan datang dengan berdasarkan data masa lalu, atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independen*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependen*) adalah menggunakan regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependen*). Sedangkan regresi linier berganda digunakan untuk satu variabel tak bebas (*dependen*) dan dua atau lebih variabel bebas (*independent*).

Tujuan penerapan kedua metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (*dependen*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*).

Tabel 4.7

**Hasil Uji Regresi Sederhana****Coefficients<sup>a</sup>**

| Model       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)  | 9.743                       | 1.786      |                           | 5.455 | .000 |
| Total Brand | .460                        | .067       | .572                      | 6.912 | .000 |

a. Dependent Variable: Total Minat Beli

Sumber: *data hasil perhitungan spss.16*

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, maka diperoleh persamaan regresi untuk memperkirakan minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh brand adalah:

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 9.743 + .460 X.$$

Dimana Y adalah minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim, sedangkan X adalah brand. Dari persamaan di atas dapat dianalisis beberapa hal, yaitu:

Nilai koefisien regresi variabel brand (X) adalah 0.460 bernilai positif terhadap variabel minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim (Y). Berpengaruh positif dapat diartikan, bahwa semakin meningkatnya suatu brand (X) maka minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim (Y) akan meningkat.

Tabel 4.8

**Hasil Uji Regresi Sederhana****Coefficients<sup>a</sup>**

| Model         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)    | 11.993                      | 1.845      |                           | 6.500 | .000 |
| Total Promosi | .475                        | .087       | .483                      | 5.459 | .000 |

a. Dependent Variable: Total Minat Beli

Sumber: *data hasil perhitungan spss.16*

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka diperoleh persamaan regresi untuk memperkirakan minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen yang dipengaruhi oleh brand adalah:

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 11.993 + .475X.$$

Dimana Y adalah minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim, sedangkan X adalah promosi. Dari persamaan di atas dapat dianalisis beberapa hal, yaitu:

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X) adalah sebesar 1.845 bernilai positif, bahwa dapat dikatakan promosi (X) berpengaruh positif terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim (Y). Pengaruh positif diartikan, bahwa semakin meningkat promosi (X) maka akan meningkat pula minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim (Y).

## 2. Regresi berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yang sama-sama digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data di masa lalu. Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan.<sup>79</sup>

Tabel 4.9

### Hasil Uji Regresi berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)    | 7.985                       | 1.927      |                           | 4.144 | .000 |
| Total Brand   | .354                        | .081       | .441                      | 4.373 | .000 |
| Total Promosi | .218                        | .099       | .221                      | 2.192 | .031 |

a. Dependent Variable: Total Minat Beli

Sumber: *data hasil perhitungan spss.16*

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut maka diperoleh persamaan regresi berganda untuk penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7.985 + 0.354 X_1 + 0.218 X_2$$

Persamaan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

---

<sup>79</sup> Siregar...301

- a. Diketahui konstanta besarnya 7,985 yang berarti jika koefisien brand ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) bernilai nol atau tidak ada, maka besarnya minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim sebesar 7,985 ini berarti bahwa suatu brand akan tetap menarik minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim tanpa adanya promosi dari setiap brand.
- b. Nilai koefisien variabel brand bernilai 0,354 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel independent berupa brand mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,354 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap, begitu pula sebaliknya jika brand mengalami penurunan satu satuan maka akan berakibat pada berkurangnya minat beli konsumen sebesar 0,354.
- c. Nilai koefisien variabel promosi ( $X_2$ ) bernilai 0,218 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel independent berupa promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,218 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap, begitu pula sebaliknya jika promosi mengalami penurunan satu satuan maka akan berakibat pada berkurangnya minat beli konsumen sebesar 0,218



### 3. Uji-t (uji t secara parsial)

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel brand ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim ( $Y$ ), maka dapat dilakukan dengan analisis Uji-t.

- a. Uji-t (variabel brand ( $X_1$ ) terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim ( $Y$ ).

Tabel 4.10

#### Hasil Uji-t

Coefficients<sup>a</sup>

| Model       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1(Constant) | 9.743                       | 1.786      |                           | 5.455 | .000 |
| Total Brand | .460                        | .067       | .572                      | 6.912 | .000 |

a. Dependent Variable: Total Minat Beli

Sumber: data hasil perhitungan spss.16

- 1) Membuat hipotesis dalam uraian kata

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara brand terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center.

$H_{\alpha 1}$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara brand terhadap minat beli

kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center.

2) Membuat hipotesis model statistik

$$H_{01} : \alpha = 0$$

$$H_{a1} : \alpha \neq 0$$

3) Kaidah pengujian

Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_{01}$  diterima

Jika,  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_{01}$  ditolak.

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai  $t_{hitung} = 6.912$

Nilai  $t_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t_{(\alpha)(n-2)} \\ &= t_{(0,05)(100-2)} \\ &= t_{(0,05)(98)} \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

4) Membandingkan antara  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$

Ternyata  $t_{hitung} = 6.912 > t_{tabel} = 1,984$  maka  $H_{01}$  ditolak.

5) Membuat keputusan

$H_{a1}$ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara brand terhadap minat beli

kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center.

- b. Uji-t promosi ( $X_2$ ) terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim ( $Y$ )

Tabel 4.11

**Hasil Uji-t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1.(Constant)  | 11.993                      | 1.845      |                           | 6.500 | .000 |
| Total Promosi | .475                        | .087       | .483                      | 5.459 | .000 |

a. Dependent Variable: Total Minat Beli

Sumber: data hasil perhitungan spss.16

- 1) Membuat hipotesis dalam uraian kata

$H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara brand terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center.

$H_{a2}$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara brand terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center.

- 2) Membuat hipotesis model statistik

$$H_0: \alpha = 0$$

$$H_a: \alpha \neq 0$$

3) Kaidah pengujian

Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika,  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai  $t_{hitung} = 5.459$

Nilai  $t_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t_{(\alpha)(n-2)} \\ &= t_{(0,05)(100-2)} \\ &= t_{(0,05)(98)} \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

4) Membandingkan antara  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$

Ternyata  $t_{hitung} = 5.459 > t_{tabel} = 1,984$  maka  $H_0$  ditolak.

5) Membuat keputusan

$H_a$ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center.

#### 4. Uji –F (secara simultan)

Uji-F hanya digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi satu variabel terikat.

Langkah-langkahnya adalah:

a. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara brand dan promosi terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center.

$H_a$ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara brand dan promosi terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center.

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0: \beta = 0$

$H_a: \beta \neq 0$

c. Kaidah pengujian

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka terima  $H_0$ .

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka tolak  $H_0$ .

d. Membandingkan antara  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$

Tujuan membandingkan antara  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  adalah untuk melihat apakah  $H_0$  di tolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Tabel 4.12

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | .600 <sup>a</sup> | .359     | .346              | 2.863                      | .359              | 27.215   | 2   | 97  | .000          |

a. Predictors: (Constant), Total Promosi, Total Brand

b. Dependent Variable: Total Minat Beli

Sumber: data hasil perhitungan spss.16

Dari tabel *summary model* diperoleh nilai  $F_{hitung} = 27,215$

Nilai  $F_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

$$F_{tabel} = F_{\{ (1 - \alpha) (dk \text{ pembilang} = m), (dk \text{ penyebut} = n - m - 1) \}}$$

Di mana:

$$m = 2$$

$$n = 100$$

$$\alpha = 0,05$$

$$dk = 100 - 2 - 1 = 97$$

$$F_{tabel} = 3,09$$

Ternyata  $F_{hitung} = 27,215 > F_{tabel} = 3,09$  sehingga  $H_{03}$  ditolak.

e. Membuat keputusan

$H_{a3}$ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara brand dan promosi terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen di Mall Ponorogo City Center.

### 5. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$  atau R square).

Rumus :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

a. Variabel Brand Terhadap Minat Beli

Sumbangan (kontribusi) yang diberikan variabel brand terhadap perubahan variabel minat beli dapat dilihat pada Tabel 4.13 Sebagai berikut:

Tabel 4. 13

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | .572 <sup>a</sup> | .328     | .321              | 2.918                      | .328              | 47.769   | 1   | 98  | .000          |

a. Predictors: (Constant), Total Brand

b. Dependent Variable: Total Minat Beli

Berdasarkan Tabel 4. 13 diperoleh angka R sebesar 0,572 atau 57,2%. Untuk menghitung koefisien detrminasi.

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= (r)^2 \times 100\% \\
 &= (0,572)^2 \times 100\% \\
 &= 32,8\%
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen brand terhadap minat beli sebesar 32,8%. Atau variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 32,8% variasi variabel independen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

b. Variabel Promosi Terhadap Minat Beli

Sumbangan (kostribusi) yang diberikan variabel promosi terhadap perubahan variabel minat beli dapat dilihat pada Tabel 4.14 Sebagai berikut:

Tabel 4.14

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | .483 <sup>a</sup> | .233     | .225              | 3.117                      | .233              | 29.801   | 1   | 98  | .000          |

a. Predictors: (Constant), Total Promosi

b. Dependent Variable: Total Minat Beli



Berdasarkan Tabel 4. 14 diperoleh angka R sebesar 0,483 atau 48,3%. Untuk menghitung koefisien detriminasi.

$$\begin{aligned}
 KD &= (r)^2 \times 100\% \\
 &= (0,483)^2 \times 100\% \\
 &= 22,5\%
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen promosi terhadap minat beli sebesar 22,5%. Atau variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 22,5% variasi variabel independen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

c. Variabel Brand Dan Promosi Terhadap Minat Beli

Sumbangan (kostribusi) yang diberikan variabel brand dan promosi terhadap perubahan variabel minat beli dapat dilihat pada Tabel 4.15 Sebagai berikut:

Tabel 4.15

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | .600 <sup>a</sup> | .359     | .346              | 2.863                      | .359              | 27.215   | 2   | 97  | .000          |

a. Predictors: (Constant), Total Promosi, Total Brand

b. Dependent Variable: Total Minat Beli

Sumber: *data hasil perhitungan spss.16*

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh angka R sebesar 0,600 atau 60,0%. Untuk menghitung koefisien detriminasi.

$$\begin{aligned} KD &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (0,600)^2 \times 100\% \\ &= 35,9\% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen brand dan promosi terhadap minat beli sebesar 35,9%. Atau variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 35,9% variasi variabel independen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## **6. Pembahasan dan interpretasi data**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel brand dan minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kedua variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel dependen. Maka, dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen minat beli. Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.15 diketahui bahwa besarnya pengaruh brand dan promosi terhadap minat beli sebesar 35,9% .

Setelah diketahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, selanjutnya hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial sumbangan pengaruh variabel brand terhadap minat beli sebesar 32,8%. Sedangkan secara parsial sumbangan pengaruh variabel promosi terhadap minat beli sebesar 22,5%.

Dari berbagai pengujian yang dilakukan di atas maka dapat diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah dan dapat diuji hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya sebagai berikut:

- a. Pengaruh brand secara parsial terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center.

Berdasarkan analisis regresi sederhana, diperoleh hasil bahwa brand mempengaruhi minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim. Pengaruh yang diberikan bersifat positif dan signifikan. Arah positif yang diberikan variabel brand dapat dilihat pada persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9.743 + .460 X.$$

Adapun untuk pembahsan adalah sebagai berikut;

Dari hasil uji regresi diperoleh bahwa variabel brand ( $X_1$ ) memiliki koefisien positif dengan  $t_{hitung} = 6.912 > t_{tabel} = 1,984$ , maka  $H_{01}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa brand

memberikan pengaruh positif terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center.

Maka, dapat disimpulkan bahwa, “ Brand secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim dengan  $t_{hitung} = 6.912 > t_{tabel} = 1,984$ ”.

- b. Pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center.

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana dari variabel promosi terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen diperoleh nilai koefisien yang positif dengan  $t_{hitung} = 5.459 > t_{tabel} = 1,984$ ” maka  $H_{a2}$  diterima. Nilai koefisien positif yang didukung dengan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  menunjukkan bahwa pengaruh promosi memberikan pengaruh besar (signifikan) terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center. Arah positif yang diberikan variabel brand dapat dilihat pada persamaan regresi sebagai berikut:

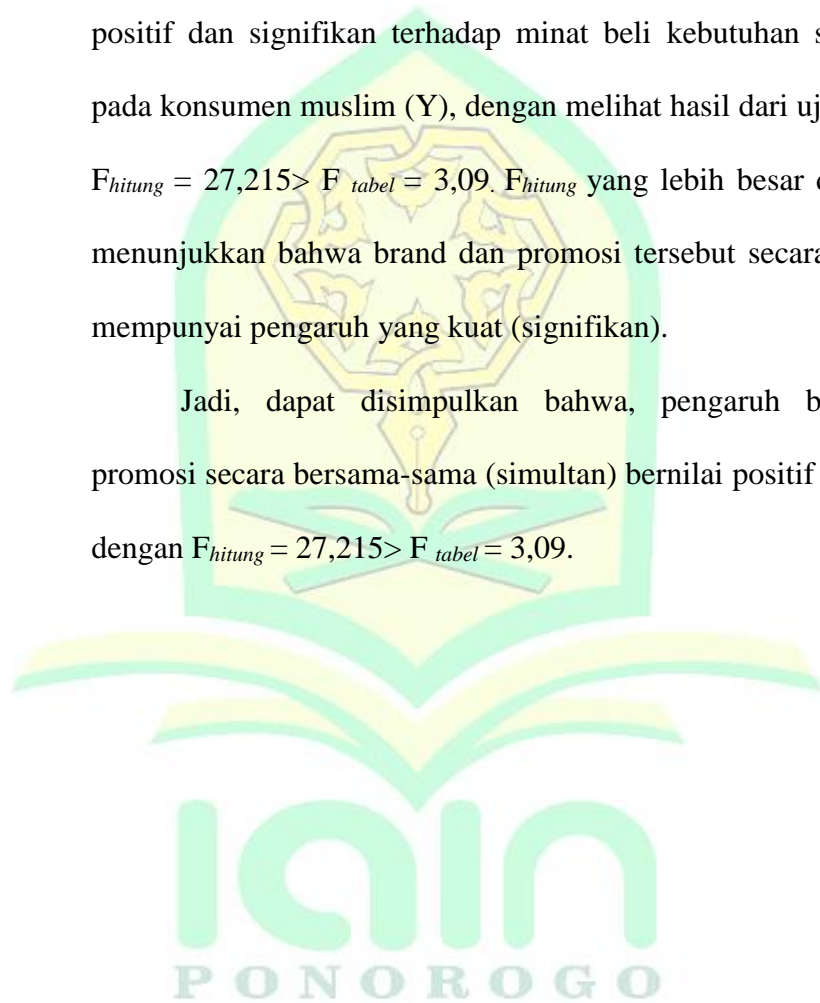
$$Y = 11.993 + .475 X.$$

Maka, dapat disimpulkan bahwa, “ promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim dengan  $t_{hitung} = 5.459 > t_{tabel} = 1,984$ ”.

- c. Pengaruh brand dan promosi secara simultan terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa antara variabel brand ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kebutuhan sehari-hari pada konsumen muslim ( $Y$ ), dengan melihat hasil dari uji f dengan  $F_{hitung} = 27,215 > F_{tabel} = 3,09$ .  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  menunjukkan bahwa brand dan promosi tersebut secara simultan mempunyai pengaruh yang kuat (signifikan).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa, pengaruh brand dan promosi secara bersama-sama (simultan) bernilai positif signifikan dengan  $F_{hitung} = 27,215 > F_{tabel} = 3,09$ .



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden dari konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center dan memberikan hasil dari pengaruh brand dan promosi terhadap minat beli konsumen muslim, yang mana dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana dan uji T memberikan hasil bahwa variabel brand ( $X_1$ ) secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan  $t_{hitung} = 6.912 > t_{tabel} = 1,984$ . Berdasarkan dari hasil tersebut, maka  $H_{\alpha 1}$  diterima.
2. Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana dan uji T memberikan hasil bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di Mall Ponorogo City Center. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan  $t_{hitung} = 5.459 > t_{tabel} = 1,984$ . Berdasarkan dari hasil tersebut, maka  $H_{\alpha 2}$  diterima.
3. Berdasarkan hasil uji analisis uji F memberikan hasil bahwa variabel brand ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di Mall Ponorogo

City Center. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan  $F_{hitung} = 27,215 > F_{tabel} = 3,09$ . Berdasarkan dari hasil tersebut, maka  $H_{\alpha 3}$  diterima.

## B. Saran

1. Dalam penyusunan skripsi ini mungkin ada banyak hal yang belum sepenuhnya terselesaikan dengan baik. Mengingat keterbatasan waktu. Untuk itu bagi peneliti selanjutnya yang serupa diharapkan menjadi lebih baik lagi.
2. Mengenai brand, hendaknya brand produk di Mall Ponorogo City Center lebih aktif dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara pemasangan iklan.
3. Mengenai promosi, hendaknya untuk setiap brand yang ada di Mall Ponorogo City Center lebih gencar lagi untuk mempromosikan produknya agar semakin banyak pengunjung yang datang untuk membeli produk dari brand yang ada disana.

## DAFTAR PUSTAKA

al-Qur'an, 3:29.

Setiyaningrum, Ari. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset 2015.

Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Kloter, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Hendra Teguh. Dkk. Jakarta: Prenhallindo, 2002.

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011.

Ferdinan, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diepenegoro. 2006.

Sudarsono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.

Jahja, Yudrik. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011.

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ( Bandung: Alfabeta, T.Th. ), 62.

Asri, Marwan *Marketing*, Yogyakarta: UPP- AMP YKPN, 1986.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Terj. Bob Sabran. T.K: Erlangga, 2009.

Aaker, David A. *strategic Market Management*, terj. David Wijaya, et. Al. jakarta: Salemba Empat, 2013.

Kertamukri, Rama. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Pesada, 2015.

Arif, M. Nur Rianto. *Al Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pres, 2016.

Gitosudarmo, Indrio. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta, 2012.



- Swastha , Baru Dkk. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Prilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Susanto, Ahmad. *Teori Belajar Dan Pembelajaran Di Sekolah Dasar*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2014).
- Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta. 1994.
- Hermawan, Asep. *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo, 2005.
- Prasetyo , Bambang dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori Dan Aplikasi*., Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2008.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Pt Refika Aditama, 2015.
- Santoso, Slamet *Penelitian Kauntitatif Metode dan Langkah Pengelolaan Data*. Ponorogo: Umpo Press, 2015.
- Sarwono, Jonathan . *metode penelitian kuntitatif dan kualitatif*. yogyakarta: graha ilmu, 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinsi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Muhidin, Sambas Ali & Maman Abdurrahman. *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Siregar, Sofiyan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Jakarta: Kenana, 2017.
- *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kauntitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Lulus, *hasil wawancara*, 28 April 2018.

- Febsri Susanti, "Analisis Pengaruh Brand Image Sepedah Montor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen Di Libra Montor Batusangkar," Volume 1, No. 3, ( Kbp: Desember , 2013).
- Mashario, "Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajeme.* 7. 2015.
- Hesti Octavia Pradipta, "Pengaruh Cita Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Disurabaya", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.* 7. 2015.
- Endhar Widjaya Putra, "Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab).* 2. 2016.
- Suhandri, "Pengaruh Admosfer Toko, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari," *Jurnal Ilmu Dan Riset Managemen (Issn).* 7. 2016.
- Nur Eko Wa'dah, "Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepedah Poligon," *Skripsi.* Jepara: Stie Nu. 2013.
- Nilam Widiastuti, "Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Roxy Mandonga," *Skripsi.* Kendari: Universitas Haluoleo. 2017.
- Resa Puji Riyanto, " Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Montor Honda Vario," *Skripsi.* Semarang: Unnes. 2015.
- Wimpi Diah Saputri, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Ramayana *Departemen Store* Terhadap Minat Beli Kosnumen, " *Skripsi.* Yogyakarta: Usd. 2017.
- Reza Arief Wardhana, "Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kote Dinol," *Sripsi.* Semarang: Undip. 2012.
- <http://googleweblight.com/i?u=http://infopromodiskon.com/mall/profile/ponorogo-city-center/&hl=id-ID>.