

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT  
BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada PT Karya Dua Serangkai Pati Jawa Tengah)

**SKRIPSI**

diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

**ERNI MINARWATI**

NIM 30401411226

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada PT Karya Dua Serangkai Pati Jawa Tengah)

Disusun Oleh :

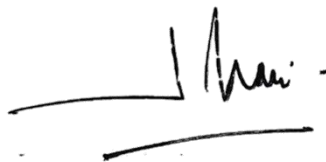
**ERNI MINARWATI**

NIM 30401411226

Telah disetujui oleh pembimbing

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang  
Semarang, Maret 2022

Pembimbing



**Dr.H.Asy'hari.SE,MM**

**NIDN 0624116601**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh :

**ERNI MINARWATI**

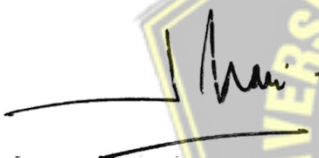
NIM 30401411226

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 21 Februari 2021

Pembimbing

Penguji I

  
Dr. H. Asyhari. Se, MM  
NIDN 0624116601

  
Zaenuddin, SE., MM  
NIDN 0604036303

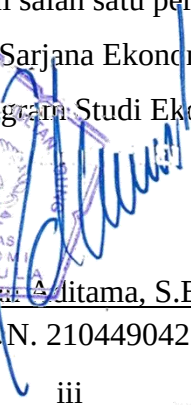
Penguji II

  
Drs. Mulyana, M.Si  
NIDN 0607056003

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Ketua Program Studi Ekonomi

  
Dr. H. Ardiat Aditama, S.E., M.M.  
NIDN. 210449042

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Erni Minarwati

NIM : 30401411226

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** dan diajukan untuk diuji pada tanggal 21 Februari 2022 adalah hasil karya saya

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri, kecuali bagian yang sumber informasinya yang dicantumkan sebagai mana mestinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah olah tulisan saya sendiri. Saya juga bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 21 Februari 2022

Yang memberi pernyataan



Erni Minarwati

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH FAKULTAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erni Minarwati

NIM : 30401411226

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi \* dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 21 Februari 2022

Yang memberipernyataan



Erni Minarwati

## PERNYATAAN UNGGAH UNIVERSITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erni Minarwati

NIM : 30401411226

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 21 Februari 2022

Yang memberipernyataan



Erni Minarwati

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.” – QS Ar Rad 11

“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki.” (Bambang Pamungkas)



Persembahan:

Skripsi ini kupersembahkan pada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda, ketulusanya dari hati atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai.
2. Almamaterku Universitas Islam Sultan Agung Semarang.



## ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah masih rendahnya pembelian garam briket dan adanya penurunan penjualan di pengaruhi oleh minat pembeli. Kualitas produk harus memiliki mutu sebagai suatu dasar strategi bisnis yang menyediakan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen, sehingga nantinya akan tercipta minat beli. Minat beli akan muncul dengan sendirinya dalam diri seseorang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen garam PT Karya Dua Serangkai Pati Jawa Tengah yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 97 orang. Data rasio penelitian ini diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner. Analisis data menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli.

Kata kunci: Kualitas Produk, Brand Image, Minat Membeli, Keputusan Pembelian

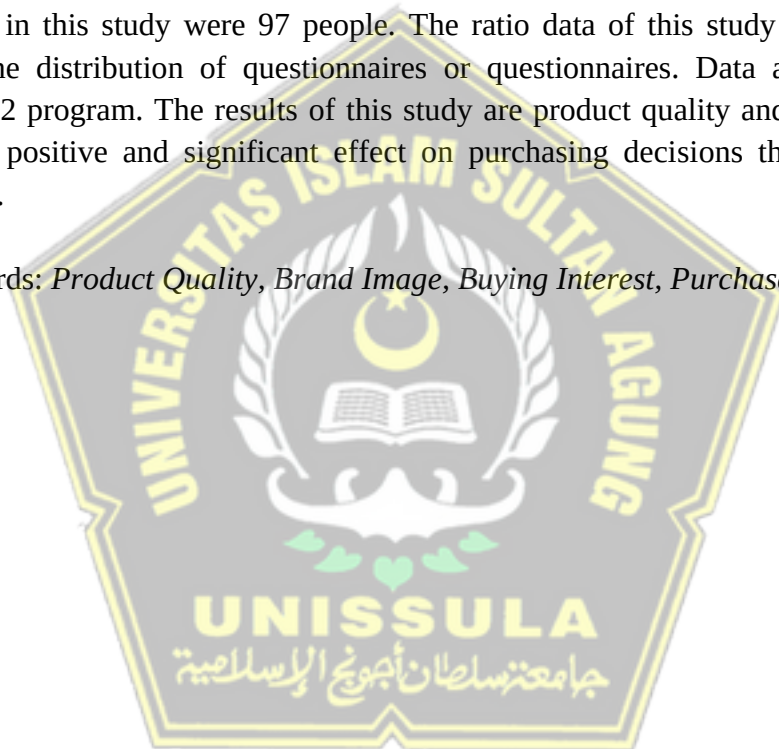




## ABSTRACT

The problem in this study is that the purchase of salt briquettes is still low and the decline in sales is influenced by buyer interest. Product quality must have quality as a basis for a business strategy that provides goods or services to satisfy consumers, so that later buying interest will be created. Buying interest will appear by itself in a person. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality and brand image on purchasing decisions through buying interest. The population in this study were all salt consumers of PT Karya Dua Serangkai Pati, Central Java, whose numbers were unknown. The sample in this study were 97 people. The ratio data of this study was obtained from the distribution of questionnaires or questionnaires. Data analysis using SPSS 22 program. The results of this study are product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions through buying interest.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Buying Interest, Purchase Decision*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokattuh*

Alhamdulillah robbil'alamin. Segala puji dan syukur senantiasa penulispanjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nyasehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada PT Karya Dua Serangkai Pati Jawa Tengah). Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam menyelesaikan skripsi mendapatkan bimbingan, bantuan, dan pengarahan dari berbagai pihak. Kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Bapak Dr. H. Asyhari. SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, mengarahkan dan memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat tersusun.
2. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, MSi, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak Dr H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
5. Bapak/ Ibu Pimpinan serta karyawan PT Karya Dua Serangkai Juwana Kabupaten Pati Jawa Tengah telah memberikan kesempatan untuk mengadakan penelitian hingga akhir.
6. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis agar terus semangat dan pantang menyerah dalam menyusun skripsi ini.

7. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, Februari 2022

Penulis,

Erni Minarwati





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin maju menyebabkan persaingan yang semakin meningkat. Konsumen dalam hal ini menjadi pemeran utama akan menentukan produk yang diinginkan sehingga kualitas produk merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan setiap perusahaan jika ingin mendapatkan hasil yang maksimal serta dapat bersaing dipasaran. Konsumen sangat kritis dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi, konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas baik. Produsen memiliki peran yang besar dalam membuat sebuah produk yang mempunyai nilai tinggi dan dapat dipercaya oleh konsumen sehingga nantinya akan tercipta minat untuk membeli produk tersebut.

Ketika konsumen melihat produk yang ditawarkan tentunya konsumen tersebut akan berpikir untuk mencoba produk yang ditawarkan sehingga tercipta keyakinan dan keputusan untuk mencoba sebuah produk yang ditawarkan. *Home Industri* atau usaharumahan Garam Briket ini terletak di Desa Sumber agung Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati. Jawa Tengah. Banyak sekali peluang bisnis rumahan sekarang ini dan salah satunya usaha *home industry*.

Garam briket Berbagai macam usaha yang diciptakan dan dikembangkan dengan inovasi dan kreatifitas yang tinggi. Terlebih sekarang ini ditambah dengan teknologi yang sangat maju yang dapat ikut serta mengembangkan usaha-usaha

rumahan yang ada. Sebagai pelaku usaha rumahan tentunya hal ini akan semakin mempermudah dalam melakukan pemasaran serta memperluas jaringan lewat publik media online.

Kualitas produk ialah harus memiliki mutu sebagai suatu dasar strategi bisnis yang menyediakan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen, sehingga nantinya akan tercipta minat beli. Minat beli akan muncul dengan sendirinya dalam diri seseorang. Merasa tertarik, terdorong terhadap apa yang dilihat dan berencana untuk membeli produk yang dilihat atau ditawarkan dan nantinya akan dikonsumsi. Sebagai penelitian dalam skripsi ini adalah *Home industri* Garam Briket Kecamatan Juwana. Garam Briket ini merupakan bisnis yang memiliki pasar yang sangat luas sekaligus tingkat persaingan yang tinggi, keadaan ini mempertegas bahwa usaha.

Garam Briket dapat bertumbuh kedepannya, namun untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk Garam Briket ini maka harus membutuhkan tata kelola yang baik. Usaha rumahan yang berlokasi di desa Sumber Agung ini diproduksi oleh PT Karya Dua Serangkai pada tahun 2006 memiliki lima belas orang karyawan yang bekerja dalam bidang masing-masing seperti : Mandor : 1 orang, Pencucian garam : 3 orang, Penggilingan / selep dari krosok menjadi garam halus : 2 orang, Pencetakan garam briket : 3 orang, Oven : 1 orang, dan Packing : 5 orang

Harga dari garam briket ini persatuannya adalah 2000 rupiah yang relative terjangkau. Usaha yang di produksi oleh PT Karya Dua Serangkai ini tidaklah mudah berbagai macam rintangan dan tantangan datang menghampiri

dalam membangun usaha ini namun karena tekad dan pantang menyerah usaha Garam Briket ini dapat bertahan hingga saat ini. Hubungan inilah yang pada akhirnya akan membentuk suatu *brand image*.

Menurut Kotler (2012: 406) brand image yaitu persepsi terhadap merek yang merupakan hasil refleksi konsumen tentang asosiasinya terhadap merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah apa yang ada dalam pikiran konsumen ketika disebutkan nama merek tersebut. Masyarakat yang sadar dan lebih mementingkan lingkungan maka akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dikarenakan mereka akan tetap membeli produk-produk ramah lingkungan meskipun harga produk ramah lingkungan lebih mahal dari produk biasa.

Konsumen juga memiliki pertimbangan terhadap produk ramah lingkungan yang akan dikonsumsi berdasarkan harga yang ditawarkan dan kualitas yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pengulangan pembelian yang lama kelamaan akan menjadi pelanggan perusahaan. Pelanggan yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun, apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk ramah lingkungan, maka perusahaan memberikan keuntungan bagi perusahaan sendiri maupun lingkungan. Penerapan model pemasaran ini sebagai bentuk perhatian dan kepedulian yang ditunjukkan oleh PT Karya Dua Serangkai terhadap kelestarian lingkungan. Mengacu pada pendekatan triple bottom line, bahwa PT Karya Dua Serangkai tidak hanya berorientasi pada laba (profit), melainkan juga memperhatikan aspek sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*).



PT Karya Dua Serangkai melakukan produksi di Kota Pati, Jawa Tengah yang terkenal sebagai kota Pati Bumi Mina Tani. Produsen Garam Briket yang sudah terkenal produknya di Jawa Tengah karena memiliki kualitas produk terbaik yang berasal dari bahan baku pilihan dengan proses pengerjaan yang sesuai standar. Namun kini mulai fokus menggarap pasar dalam negeri. PT Karya Dua Serangkai asal Pati yang justru lebih dulu dikenal di pasar dalam negeri.

Keberhasilan yang sudah diperoleh oleh PT Karya Dua Serangkai juga tidak terlepas dari cara perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Seperti yang disampaikan oleh manager PT Karya Dua Serangkai Juwana Pati yang menyatakan pertama, Permasalahan yang terjadi di pabrik pembuatan garam briket PT Karya Dua Serangkai meliputi antara lain: pertama, proses penguapan yang manual dan kurang sempurna. Kedua, warna garam yang kurang putih diakibatkan oleh proses pencucian dan pembilasan yang manual dan kurang sempurna. Ketiga, penggunaan mesin press manual sehingga menghasilkan produk yang kurang maksimal dan rentan hancur, dan keempat kekurangan modal usaha. Kelima, jumlah pelanggan garam Bintang Tugu tidak konsisten dikarenakan banyak pilihan merek lain dan pandemic covid yang menyebabkan menurunnya produksi. (Sumber: Wawancara Mandor PT Karya Dua Serangkai). Berikut peneliti sajikan data menurunnya pelanggan garam dalam tiga bulan terakhir, yaitu:

Tabel 1.1 Data Penjualan Garam Bintang Tugu

| No | Jenis Garam  | Penjualan Garam Bintang Tugu |               |               |
|----|--------------|------------------------------|---------------|---------------|
|    |              | Oktober 2021                 | November 2021 | Desember 2021 |
| 1  | Garam Briket | 54                           | 38            | 35            |
| 2  | Garam Halus  | 65                           | 56            | 42            |
| 3  | Garam Grosok | 92                           | 65            | 63            |

(Sumber: Data Penjualan Garam Bintang Tugu Tahun 2021).

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan garam Bintang Tugu pada tiga bulan terakhir. Hal itu menunjukkan adanya pengaruh dari masa pandemic covid 19 dan menurunnya daya beli masyarakat terhadap garam Bintang Tugu.

Penelitian tentang kualitas produk telah banyak dilakukan oleh para ahli, seperti yang dilakukan oleh Arief Adi Satria.(2017), Daryanto.(2011) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Satria dan Hakim, (2017), Anshori, dkk (2021), Santoso, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli. Anggar Purna Putra, Krisnasakti.(2012), Irawan dan Edwin J.(2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Wicaksono, dkk (2019), Prasetya, dkk (2018), Cahyani dan Sutrasnawati (2016) yang menunjukkan bahwa *brandimage* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rahmawati (2018), Mulia dan Utamaningsih (2021), Sriyanto dan Kuncoro, (2019) yang menunjukkan bahwa minat membeli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian di atas bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Septanto (2017) yang membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk sepatu merek Nike. Kemudian analisis minat beli membuktikan bahwa minat beli tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Nike. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Pambudi (2021) hasil penelitian menunjukkan jika *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat membeli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hilmawan (2019) menunjukan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada PT Karya Dua Serangkai Pati Jawa Tengah).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, dapat dirumuskan bahwa masalah dalam penelitian ini adalah masih rendahnya pembelian garam briket dan adanya penurunan penjualan di pengaruhi oleh minat pembeli. Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana upaya yang dilakukan agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat, maka timbul pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli di PT Karya dua serangkai di Kota Juwana Pati?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat membeli di PT Karya dua serangkai di Kota Juwana Pati?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Karya dua serangkai di Kota Juwana Pati?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di PT Karya dua serangkai di Kota Juwana Pati?
5. Bagaimana pengaruh minat membeli terhadap keputusan pembelian di PT Karya dua serangkai di Kota Juwana Pati?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli di PT Karya dua serangkai di Kota Juwana Pati?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli di PT Karya dua serangkai di Kota Juwana Pati?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan, menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di PT Karya dua serangkai di Kota Juwana Pati
2. Mendeskripsikan, menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli di PT Karya dua serangkai di Kota Juwana Pati
3. Mendeskripsikan, menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Karya dua serangkai di Kota Juwana Pati

4. Mendeskripsikan, menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembeliandi PT Karya dua serangkai di Kota Juwana Pati
5. Mendeskripsikan, menguji dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di PT Karya dua serangkai di Kota Juwana Pati
6. Mendeskripsikan, menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli di PT Karya dua serangkai di Kota Juwana Pati
7. Mendeskripsikan, menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli di PT Karya dua serangkai di Kota Juwana Pati

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapatmengaplikasikan ilmu manajemen yang didapat terkait pentingnya keputusanpembelian bagi konsumen terkait dengan *kualitas produk* dan *brand image*, sehingga ada kesesuaian pada permasalahan dengan kondisi di lapangan gunamendapatkan pengalaman penelitian dan aplikasi ilmu yang telah dipelajari.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Karya dua serangkai di Kota Juwana Patidalam mengambil keputusan tentang langkah dan kebijaksanaan yang dapat untuk dilakukan di masa yang akan datang dalam upaya meningkatkan promosi, brand dan minat membeli konsumen.

## 1.5 Hasil Rekapitulasi Penjualan

### a. Rekapitulasi Hasil Penjualan Garam

Tabel 1.2 Rekapitulasi Hasil Penjualan Garam UD. Rakyat  
Per Tanggal 20-27 DESEMBER 2021

| NO | JENIS        | QTY     | TERJUAL | SISA | KETERANGAN         |
|----|--------------|---------|---------|------|--------------------|
| 1  | Garam Briket | 50 pack | 12      | 38   | -                  |
| 2  | Garam Halus  | 50 pack | 30      | 20   | -                  |
| 3  | Garam Grosok | 100 kg  | 65      | 35   | Untuk pakan ternak |

### b. Rekapitulasi Hasil Penjualan Garam

Tabel 1.3 Rekapitulasi Hasil Penjualan Garam Toko Lestari  
Per Tanggal 20-27 DESEMBER 2021

| NO | JENIS        | QTY     | TERJUAL | SISA | KETERANGAN         |
|----|--------------|---------|---------|------|--------------------|
| 1  | Garam Briket | 50 pack | 10      | 40   | -                  |
| 2  | Garam Halus  | 50 pack | 32      | 18   | -                  |
| 3  | Garam Grosok | 100 kg  | 74      | 26   | Untuk pakan ternak |

### c. Rekapitulasi Hasil Penjualan Garam

Tabel 1.4 Rekapitulasi Hasil Penjualan Garam Toko Al-Hikmah  
Per Tanggal 20-27 DESEMBER 2021

| NO | JENIS        | QTY     | TERJUAL | SISA | KETERANGAN         |
|----|--------------|---------|---------|------|--------------------|
| 1  | Garam Briket | 50 pack | 12      | 38   | -                  |
| 2  | Garam Halus  | 50 pack | 30      | 20   | -                  |
| 3  | Garam Grosok | 100 kg  | 65      | 35   | Untuk pakan ternak |



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari (2013: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut William dalam Effendi (2015: 247) menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong dalam Effendi (2015: 248) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Nugroho dalam Ahmad (2016: 3) menyatakan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Kotler (2012: 154), keputusan pembelian merupakan keputusan tentang suatu merek yang akan



dibeli, yang dihasilkan melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran pembeli dan proses pengambilan keputusan tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen dari mencari informasi, mengidentifikasi produk dan menentukan pilihan dari beberapa alternatif yang ada untuk membeli sebuah produk atau jasa.

#### **2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 31) terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen, yaitu:

1. *Need recognition* pengenalan kebutuhan (*need recognition*) adalah tahapan pertama seorang konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu mengenali masalah atau kebutuhannya.
2. *Information search* pada tahapan ini, konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai suatu produk yang akan memenuhi kebutuhannya.
3. *Evaluation of alternatives* pada tahapan ini, konsumen akan mengevaluasi informasi-informasi mengenai produk yang dibutuhkan, yang telah diperolehnya dari berbagai sumber. Selain itu, konsumen juga akan mencari alternatif-alternatif produk lain untuk memenuhi kebutuhannya.
4. *Purchase decision* konsumen akan menentukan mengenai merek atau produk mana yang akan dibelinya.

5. *Postpurchase behavior* konsumen tidak hanya terlibat pada sebelum atau saat pembelian dilakukan, namun juga terlibat dalam tindakan pasca pembelian.

Menurut Suryani (2008: 17) akan dijelaskan proses pengambilan keputusan sebagai berikut: 1) mengenali kebutuhan, 2) mencari informasi, 3) mengevaluasi alternatif, 4) mengambil keputusan, dan 5) evaluasi pascapembelian. Sedangkan menurut Kotler (2012: 47) tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah:

1. Kebutuhan yang dirasakan

Proses keputusan pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Sehingga, para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat beli konsumen terhadap suatu produk tertentu, dan kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Kegiatan sebelum membeli

Setelah tahap pengenalan masalah dan konsumen terangsang kebutuhan maka konsumen tersebut akan mencari dan mengumpulkan informasi yang sebanyak-banyaknya terhadap produk yang diminatinya. Konsumen dapat mencari informasi tersebut melalui media iklan, majalah, teman, bahkan melalui tenaga penjualan atau wiraniaga produk tersebut.

### 3. Keputusan untuk membeli

Keputusan pembelian adalah saat konsumen melakukan pembelian pada suatu produk tertentu. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kualitas, keputusan waktu, dan keputusan pembayaran.

### 4. Perilaku waktu pemakaian

Setelah membeli dan memakai suatu produk tertentu, seseorang konsumen akan menentukan suatu kekurangan atau kelebihan dari produk tersebut. Konsumen bisa saja melakukan pembelian kembali atau berhenti untuk produk tersebut, dan berpindah keproduk lain.

### 5. Perasaan setelah membeli

Keputusan membeli sebenarnya meliputi mengapa dan bagaimana sikap seseorang dalam perilaku konsumen.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008: 102), setiap keputusan mencakup beberapa komponen, yaitu: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang agen penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang pembayaran.

#### **2.1.1.3 Komponen Keputusan Pembelian**

Menurut Simamora (2012: 59) terdapat lima komponen dalam setiap keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian tentang jenis produk
2. Keputusan pembelian tentang bentuk produk
3. Keputusan pembelian tentang merek
4. Keputusan pembelian tentang penjualannya
5. Keputusan pembelian tentang jumlah produk yang akan dibeli

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016: 188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

### 6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## 2.1.2 Kualitas Produk

### 2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014: 34) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2012: 143), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

Selanjutnya menurut Roisah & Riana (2016: 67) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016: 45) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”. Menurut Melyani (2016: 56) mengatakan “Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen.

### **2.1.2.2 Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) yaitu:

#### **1. Merek (Branding)**

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

#### **2. Pengemasan (Packing)**

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

#### **3. Kualitas Produk (Product Quality)**

Kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

### **2.1.2.3 Tingkatan Produk**

Pada dasarnya tingkatan produk terdiri dari beberapa, yaitu :

#### **1. Produk Inti (Core Product)**



Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

## 2. Produk Aktual (Actual Product)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Armstrong, 2008).

## 3. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen.

### 2.1.2.4 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008: 50) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

#### 1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

#### 2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

1. Convenience Goods

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembelinya. Contohnya, sabun, makanan, pasta gigi.

2. Shopping Goods

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya, alat-alat rumah tangga.

3. Specialty Goods

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya, barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

#### 4. Unsought Goods

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya, asuransi jiwa, batu nisan.

#### 2.1.2.5 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008: 51) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat ( benefits ) bagi pelanggan. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:52) yaitu:

##### 1. Performance (Kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

##### 2. Durability (Daya Tahan)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

##### 3. Conformance To Specifications (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

##### 4. Features (Fitur)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reliability (Reabilitas)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. Aesthetics (Estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. Perceived Quality (Kesan Kualitas)

Sering dinilai merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. Serviceability

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 8) menyampaikan indikator kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (form) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk
2. Ciri-ciri produk (Features) karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Kinerja (performance) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan / kesesuaian (conformance) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Ketahanan (Durability) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (Reliability) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (repairability) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak.
8. Gaya (Style) penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (design) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

### **2.1.3 Brand Image**

#### **2.1.3.1 Pengertian Brand Image**

Menurut Supranto (2011: 128) mengatakan brand image ialah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Menurut Kotler dan Keller (2013: 213) bahwa brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Ditambahkan pula bahwa brand image menurut Henslowe (2008: 67) adalah kesan yang di dapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui.

Menurut Amanah (2011: 43) bahwa brand image sebagai gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek. Sedangkan menurut Rangkuti (2012: 49) brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Roslina (2010: 68) mendefinisikan bahwa brand image merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Berdasarkan pada uraian definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.

#### **2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image**

Menurut Kotler (2012: 575-576) menyatakan bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi brand image yaitu:

1. Atribut Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut.
3. Nilai-nilai Merek juga menyatakn nilai-nilai produsennya.
4. Budaya Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.
6. Pemakaian Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

### **2.1.3.2 Indikator *Brand Image***

Brand image memiliki empat indikator menurut Rangkuti (2009: 20) yaitu: 1) Citra pemakai 2) Kesan professional 3) Kesan modern, dan 4) Populer. Terdapat tiga tipe indikator citra merek menurut Rahman (2010: 181) yaitu: 1) *Attribute brand* yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk 2) *Aspirational brands* yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut. 3) *Experience brands* yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

### **2.1.4 Minat Beli**

#### **2.1.4.1 Pengertian minat beli**

Menurut Meldarianda dan Lisan (2010: 64) minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut. Mehta (2013: 153) mengatakan bahwa minat membeli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah brand.

Kotler (2016: 74) menyatakan bahwa minat membeli terjadi sebelum keputusan membeli. Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka



terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian. Kotler (2012: 56) juga menyatakan minat membeli muncul setelah melalui proses melihat sehingga muncul keinginan untuk mencoba suatu produk hingga pada akhirnya ingin membeli agar dimiliki. Sementara menurut Mc. Carthy (2012: 86) minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk agar memenuhi kebutuhannya.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat membeli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat membeli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

#### **2.1.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Membeli**

Menurut Wibisaputra (2011: 52) faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli yaitu: a) sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. b) Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Kotler dan Keller (2016: 31) mengemukakan bahwa minat membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: 1. Budaya (culture, sub culture, dan social classes) 2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status) 3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya

hidup dan nilai) 4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory). Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

#### **2.1.4.2 Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2012: 82) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk. b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan individu untuk merefrensikan suatu produk kepada orang lain. c) Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama. Pilihan utama ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut. d) Minat eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Kualitas produk merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan setiap perusahaan jika ingin mendapatkan hasil yang maksimal serta dapat bersaing dipasaran. Ketika konsumen melihat produk yang di tawarkan tentunya konsumen tersebut akan berpikir untuk mencoba produk yang di tawarkan sehingga tercipta keyakinan dan keputusan untuk mencoba sebuah produk yang ditawarkan.

Hal tersebut tidak lepas karena kualitas produk harus memiliki mutu sebagai suatu dasar strategi bisnis yang menyediakan barang atau jasa untuk memuaskan

konsumen, sehingga nantinya akan tercipta minat beli. Minat beli akan muncul dengan sendirinya dalam diri seseorang. Merasa tertarik, terdorong terhadap apa yang dilihat dan berencana untuk membeli produk yang dilihat atau ditawarkan dan nantinya akan dikonsumsi.

Menurut Fandy (2014:299), “kualitas produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Adapun Kotler & Gary (2012:354), “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai”.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria.(2017), Daryanto.(2011) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan didukung teori dari para ahli dan didukung dengan penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli

### **2.2.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli**

Pengalaman dan penilaian konsumen terhadap produk akan dapat mendorong dan meningkatkan brand image. Brand image tidak hanya berdasarkan dari penilaian konsumen saja, tetapi harus dapat meningkatkan kualitas produk dan perbaikan produk agar konsumen lebih yakin serta percaya pada produk yang akan dibeli. Brand image berperan besar bagi perusahaan khususnya dalam penjualan produk. Dengan brand image yang baik akan mampu meningkatkan minat membeli dari produk yang dijual oleh perusahaan.

Brand image dapat menarik minat membeli konsumen jika perusahaan dapat menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen diantara dengan memperhatikan manfaat merek, nilai-nilai merek, kepribadian merek, dan pemakaian merek. Hal tersebut dipertegas pendapat Supranto (2011: 128) mengatakan brand image ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Menurut Kotler dan Keller (2013: 213) bahwa brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Menurut Kotler (2009: 575-576) menyatakan bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi brand image yaitu: 1) Atribut Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, 2) Manfaat Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. 3) Nilai-nilai Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya, 4) Budaya Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. 5) Kepribadian Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk. 6) Pemakaian Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Dengan demikian *brand image* mempunyai peran penting bagi konsumen untuk dapat menentukan minat untuk membeli.

Hasil penelitian Satria dan Hakim, (2017), Anshori, dkk (2021), Santoso, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli. Berdasarkan teori dan didukung beberapa penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>2</sub>: Brand image berpengaruh positif terhadap minat beli

### 2.2.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon et al., 2008:28). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong (2008:27). Menurut Kotler (2009:43) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2009:30) penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2009:30) adalah 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. 2) *Durability* (daya tahan) yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dan spesifikasi) yaitu, sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. 4) *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. 5) *Reability* (reabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. 6) *Aesthetics* (estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. 7)

Perceived quality (kesan kualitas) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. 8) Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahannya staf layanan.

Ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang yaitu : 1) Orang yang mengambil inisiatif (initiator). 2) Orang yang mempengaruhi (influencer). 3) Orang yang mengambil keputusan (decider). 4) Orang yang membeli (buyer). 5) Orang yang memakai (user). Dalam pembelian garam briket kualitas adalah faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh: Anggar Purna Putra, Krisnasakti.(2012) Irawan dan Edwin J.(2013) ) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Dengan didukung teori dari para ahli dan didukung dengan penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

#### **2.2.4 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* merupakan kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. Brand image dapat meyakinkan konsumen untuk mau membeli jika perusahaan dapat menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen diantara dengan melakukan



pengembangan dan peningkatan kualitas produk. Sehingga konsumen nantinya akan memiliki penilaian yang baik terhadap brand tersebut jika suatu saat mendengar atau ditanyakan mengenai brand tersebut.

Konsumen dalam melakukan pembelian biasanya mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Kotler (2012: 47) tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah: kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, keputusan untuk membeli, perilaku waktu pemakaian, dan perasaan setelah membeli. Melihat tahapan brand image menjadi sangat penting bagi konsumen untuk dapat memilih dan memutuskan melakukan pembelian salah satu produk. Menurut Kotler (2012: 154), keputusan pembelian merupakan keputusan tentang suatu merek yang akan dibeli, yang dihasilkan melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran pembeli dan proses pengambilan keputusan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu, seperti Wicaksono, dkk (2019), Prasetya, dkk (2018), Cahyani dan Sutrasnawati (2016) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan didukung teori dari ahli dan didukung dengan penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli merupakan suatu perencanaan pembelian yang akan dilakukan oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut.



Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Mehta (2013: 153) yang mengatakan bahwa minat membeli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah brand. Kemudian menurut Kotler (2014: 74) menyatakan bahwa minat membeli terjadi sebelum keputusan pembelian.

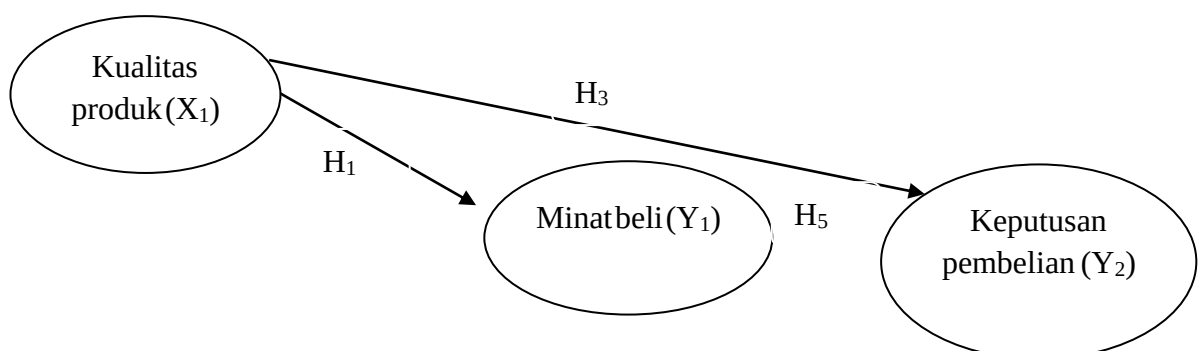
Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Nugroho dalam Ahmad (2016: 3) menyatakan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu di antaranya. Minat membeli menjadi tahapan penting bagi seseorang sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.

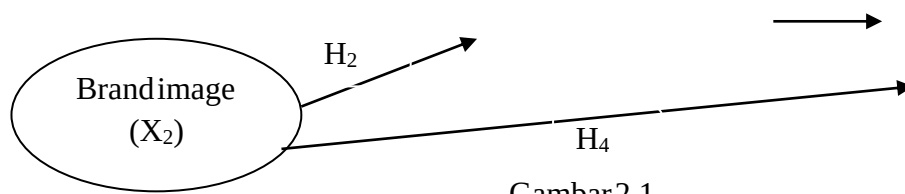
Hasil penelitian Rahmawati (2018), Mulia dan Utamaningsih (2021), Sriyanto dan Kuncoro, (2019) yang menunjukkan bahwa minat membeli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan didukung beberapa penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>5</sub>: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun sebuah kerangka penelitian seperti yang disajikan pada gambar berikut:





Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



H<sub>3</sub>

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dengan maksud untuk menguji hipotesis guna membenarkan atau memperkuat hipotesis sehingga dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* yang bersifat asosiatif, artinya yaitu menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012: 15). Dalam hal ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan minat membeli sebagai variabel intervening.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Setiawan (2012: 116) populasi adalah jumlah dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Populasinya dalam penelitian ini adalah semua konsumen garam PT Karya dua Serangkai Kota Juwana Pati yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi. Pengambilan sampel dengan menggunakan cara *accidental sampling* dan metode *Purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2012). Kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1) orang yang pernah membeli garam briket di PT Karya dua Serangkai, 2) orang yang menjadi pelanggan garam di PT Karya dua serangkai, 3) warga sekitar dari PT Karya dua Serangkai Pati Jawa Tengah.

Dikarenakan jumlah populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya maka dalam penentuan sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019: 136)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Berdasarkan hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012: 18), data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini data tersebut diperoleh dari opini, sikap dan pengalaman konsumen di PT Karya dua Serangkai Kota Juwana Pati terhadap pertanyaan yang diajukan, baik secara lisan maupun tertulis.

Data mempunyai sifat memberikan gambaran tentang suatu masalah. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tidak melalui perantara (Supomo, 2012: 18). Dalam penelitian ini yang dimaksud data primer diperoleh langsung dari sumber aslinya yaitu dari hasil kuesioner yang diberikan kepada konsumen di PT Karya dua Serangkai Kota Juwana Pati.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya. Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu berasal dari buku-buku ilmiah, jurnal, tulisan-tulisan atau artikel yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang diteliti sebagai landasan dan teori.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari langsung dari responden berupa kuesioner guna mendapatkan permasalahan yang dihadapi di PT Karya dua Serangkai, yaitu antara lain berupa:

##### a. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian (Umar, 2012). Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada konsumen di PT Karya dua Serangkai Juwana Pati.

##### b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan peneliti dalam menentukan keakuratan penelitian, terkait permasalahan yang terjadi pada konsumen di PT Karya dua Serangkai Juwana Pati.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung kait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa:

- a. Jurnal, diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian
- b. Literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian

## 3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur/ faktoryang ada didalamnya yang menentukan/ mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah: Kualitas produk ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ).
2. Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian ( $Y_2$ )
3. Variabel Intervening, merupakan variabel antara atau mediating, fungsinyamemediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2013). Dalam hal ini adalah minat membeli ( $Y_1$ ).

### 3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel di dasarkan pada satu atau lebih referensi yang di sertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Berikut gambaran kejelasan tentang variabel penelitian seperti disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.1 Variabel Dan Indikator Penelitian

| No | Variabel            | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                                                                 | Indikator                                                                                                                          | Skala Pengukuran                                                 |
|----|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| 1  | Kualitas produk     | Kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen. | Kotler dan Keller (2008: 8)<br>1. Bentuk (form)<br>2. Ciri-ciri produk (Featur)<br>3. Ketahanan (Durability)<br>4. Gaya dan desain | Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5 |
| 2. | <i>Brand Image</i>  | Brand image merupakan kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.                                                                                             | Rahman (2010: 181)<br>1. <i>Attribute brand</i><br>2. <i>Aspirational brands</i><br>3. <i>Experience brands</i>                    | Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5 |
| 3. | Minat Membeli       | Minat membeli merupakan kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat membeli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.                                                     | Ferdinand (2012: 82)<br>1. Minat transaksional<br>2. Minat refrensial<br>3. Minat preferensial<br>4. Minat eksploratif             | Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5 |
| 4  | Keputusan Pembelian | Keputusan pembelian merupakan sebuah                                                                                                                                                                                                                 | Kotler dan Armstrong (2008: 181):                                                                                                  | Diukur melalui                                                   |



|                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen dari mencari informasi, mengidentifikasi produk dan menentukan pilihan dari beberapa alternatif yang ada untuk membeli sebuah produk atau jasa. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.</li> <li>2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.</li> <li>3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.</li> <li>4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.</li> </ol> | kuesioner dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2012: 20). Dalam hal ini akan menjelaskan gambaran responden dan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokkan dalam satu katagori skor dengan menggunakan rentang skala dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2012: 20)

$$RS = \frac{TT - TR}{Skala}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

TR = Skor terendah

TT = Skortertinggi

### 3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu suatu analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil responden yang diberikan, kemudian dilakukan analisa berdasarkan metode statistik dan data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam menganalisa. Berikut pengujiannya:

#### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2013: 211). Kesahihan/ kevalidan itu perlu sebab prosesing data yang tidak sah/valid atau bias akan menghasilkan kesimpulan bukan dari obyek pengukuran (Indriantoro dan Supomo, 2012: 20). Kaidah pengambilan keputusan yaitu data dikatakan valid, bila ada hubungan antara item pertanyaan dengan total pertanyaan secara keseluruhan dan besarnya nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .

##### 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menurut Arikunto (2012: 154) menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai

alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil jawaban dikatakan reliabel atau dapat dipercaya apabila nilai  $\alpha > 0,6$ .

**b. Path Analysis (Analisis Persamaan Regresi Berganda)**

Model *Path Analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Pada dasarnya koefisien jalur adalah koefisien regresi yang distandarkan (*Standardized Coefficient Regresi*). Adapun persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut

$$Y_1 = a_1 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e \quad \text{Persamaan.....(1)}$$

$$Y_2 = a_2 + b_3 x_1 + b_4 x_2 + b_5 y_1 + e \quad \text{Persamaan.....(2)}$$

Keterangan:

$b_1, b_2$ : Koefisien regresi

$Y_1$ : Minat membeli

$Y_2$ : Keputusan pembelian

$X_1$ : Kualitas Produk

$X_2$ : *Brand image*

**c. Uji Statistik**

Uji statistik merupakan pengujian persyaratan yang berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan sebelum dilakukan uji regresi.

**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013: 254). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji normalitas data statistik. Analisis statistik digunakan mendeteksi normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik. Test statistik sederhana yang dapat dilakukan berdasarkan nilai *Kolmogorov Smirnov*. Adapun kriterianya adalah angka signifikansi (SIG)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal

## **2. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas merupakan situasi dimana terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen. Multikolinieritas mempunyai pengaruh yang penting pada perkiraan koefisien regresi dan pada penggunaan umum perkiraan model. Menurut Ghozali (2013: 254) kriteria terjadinya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika Nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak mempunyai persoalan multikolonieritas sehingga bisa dilakukan ke pengujian selanjutnya.

## **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual data yang ada. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Cara yang

digunakan dalam pengujian ini adalah dengan Uji Park. Uji park dilakukan untuk menguji apakah terjadi pelanggaran terhadap heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan meregresikan nilai log residual kuadrat sebagai variabel dependen. Jika variabel independen signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Kriteria tidak terjadi problem heteroskedastisitas apabila probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, sehingga disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2013: 258). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square*. Nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Nilai  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

## 5. Uji Hipotesis

Dalam pengujian path analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung. Untuk menentukan pengujian, maka kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau nilai signifikansinya  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima/terbukti.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima/tidak terbukti.

### d. Uji Sobel Test

Uji sobel digunakan untuk mengetahui hasil mediasi antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating yang fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen (*eksogen*) dengan variabel dependen (*endogen*) (Ghozali, 2013: 276). Dalam hal ini adalah apakah minat membeli mampu menjadi variabel intervening antara *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Uji sobel menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen pada variabel dependen melalui variabel intervening. Pengaruh tidak langsung X ke  $Y_1$  melalui  $Y_2$  dihitung dengan cara mengalihkan jalur:

$$X \rightarrow Y_2(a) \text{ dengan jalur } X \rightarrow Y_1(b) \text{ atau } ab$$

Jadi koefisien  $ab = (c - c_1)$ , dimana  $c$  adalah pengaruh X terhadap  $Y_1$  tanpa mengontrol  $Y_2$ , sedangkan  $c_1$  adalah koefisien pengaruh X terhadap  $Y_1$  setelah



mengontrol  $Y_2$ . Standar error koefisien a dan b ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$ , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*)  $S_{ab}$  dihitung dengan rumus berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Dimana:

a = koefisien korelasi  $X \rightarrow Y_2$

b = koefisien korelasi  $X \rightarrow Y_1$

ab = hasil kali koefisien korelasi  $X \rightarrow Y_2$  dengan koefisien korelasi  $X \rightarrow Y_1$

$S_a$  = standar error koefisien a

$S_b$  = standar error koefisien b

$S_{ab}$  = standar error tidak langsung (*indirect effect*)

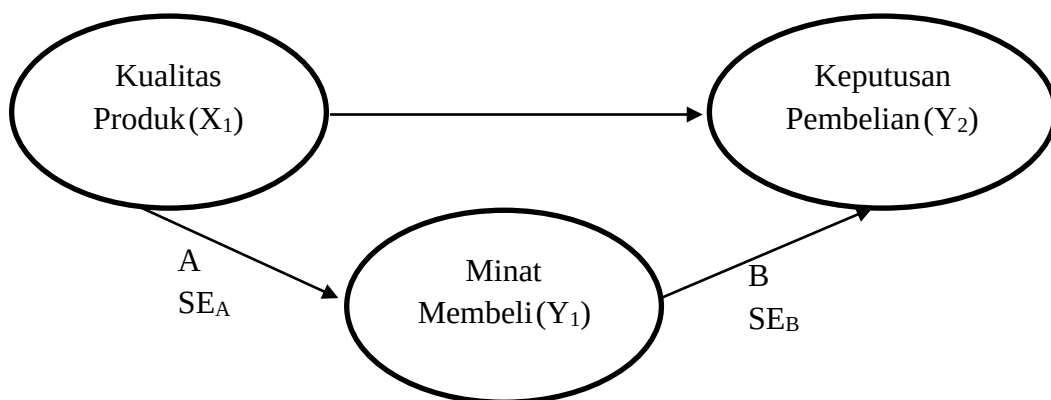
Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dan jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Berikut akan peneliti sajikan gambar sobel test sebagai berikut:

Gambar 3.1

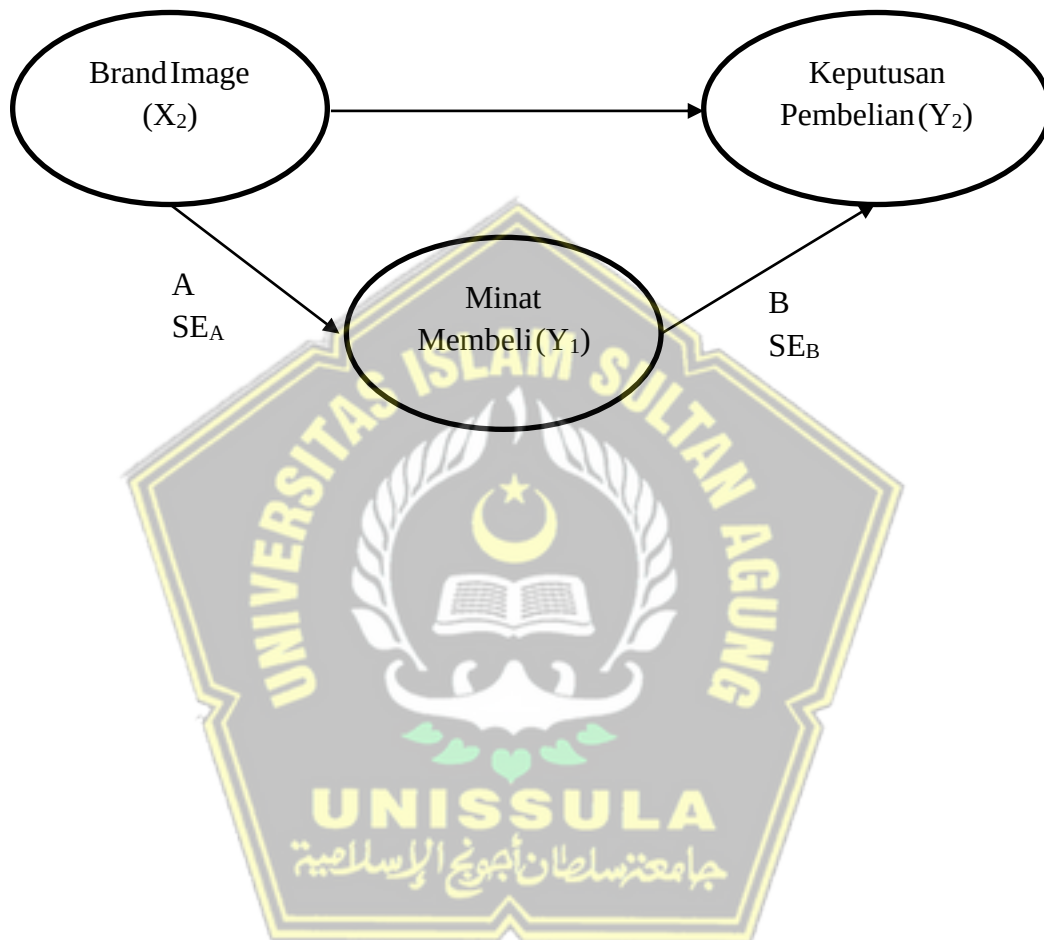
Mediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli





Gambar 3,2

Mediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Responden**

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 97 konsumen PT Karya Dua Serangkai di Kota Juwana Pati. Dari hasil jawaban responden, maka responden dapat dikelompokkan menurut jenis kelamin umur, dan pendidikan dari responden.

##### **4.1.1 Jenis Kelamin Responden**

Identitas responden yang lain dapat diketahui melalui jenis kelamin dan dijabarkan oleh peneliti melalui tabel berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

| No     | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|--------|---------------|--------|------------|
| 1      | Laki-laki     | 23     | 24%        |
| 2      | Perempuan     | 74     | 76%        |
| Jumlah |               | 97     | 100%       |

Sumber: data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.1 yang menunjukkan jumlah perempuan 74 responden atau 76%. Fakta ini dapat dipahami karena keputusan pembelian merupakan suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk. Indikasinya perempuan suka membeli dan berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan.

#### 4.1.2 Umur Responden

Identitas responden yang lain dapat diketahui melalui faktor umur dan dijabarkan oleh peneliti melalui tabel berikut:

Tabel 4.2 Umur Responden

| No    | Rentang Usia | Jumlah | Prosesntase |
|-------|--------------|--------|-------------|
| 1     | 20–30 tahun  | 12     | 12%         |
| 2     | 31–35 tahun  | 19     | 20%         |
| 3     | 36–40 tahun  | 27     | 28%         |
| 4     | >40 tahun    | 39     | 40%         |
| Total |              | 97     | 100%        |

Sumber: data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa komposisi responden yang dijadikan sebagai sampel sebagian besar berusia >40 tahun yaitu sebanyak 39 responden atau 40%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin dewasa usia seseorang lebih menyukai untuk berbelanja kebutuhan pokok dengan harga yang murah dan berkualitas.

#### 4.1.3 Pendidikan Responden

Penggolongan pendidikan responden dapat peneliti sajikan dalam bentuk tabel pengelompokan berikut:

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden

| No    | Pendidikan | Jumlah | Prosesntase |
|-------|------------|--------|-------------|
| 1     | SMP        | 21     | 22%         |
| 2     | SMA        | 58     | 60%         |
| 3     | S1         | 18     | 18%         |
| Total |            | 97     | 100%        |

Sumber: data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pendidikan responden yang paling banyak adalah sarjana (SMA) sebanyak 58 responden atau 60%. Fakta ini mengindikasikan bahwa garam dari PT Karya dua serangkai di Kota Juwana Pati paling banyak diminati bagi responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA. Pendidikan seseorang akan mempengaruhi sikap dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan hidup mereka.

#### 4.1.4 Pekerjaan Responden

Penggolongan pekerjaan responden dapat peneliti sajikan dalam bentuk tabel pengelompokan berikut:

Tabel 4.4 Tingkat Pekerjaan Responden

| No    | Pekerjaan       | Jumlah | Prosentase |
|-------|-----------------|--------|------------|
| 1     | Pegawai Negeri  | 13     | 13%        |
| 2     | Wirausaha       | 49     | 51%        |
| 3     | Karyawan swasta | 19     | 20%        |
| 4     | Lainnya         | 16     | 16%        |
| Total |                 | 97     | 100%       |

Sumber: data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang paling banyak membeli garam dari PT Karya dua serangkai di Kota Juwana Pati adalah wirausaha atau pedagang sebanyak 49 responden atau 51%. Sedangkan yang paling sedikit yaitu dari jenis pekerjaan pegawai negeri yaitu sebanyak 13 orang atau 13%. Fakta ini mengindikasikan bahwa wirausaha atau pedagang memberikan kontribusi penjualan paling banyak dibandingkan dengan pekerjaan yang lain dikarenakan garam yang dibeli akan dijual kembali oleh para wirausaha atau pedagang.

## 4.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif variabel digunakan untuk mendeskripsikan hasil jawaban responden di setiap item pertanyaan yang digunakan oleh masing-masing variabel. Dalam melakukan analisa deskriptif akan dilakukan menggunakan teknik analisa indeks dengan menggunakan teknik skoring. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

Nilai maksimum: 5

Nilai minimum: 1

Rentang skala:  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Kategori:

1. 1,0–1,80 = sangat rendah/sangat buruk

2. 1,81–2,60 = rendah/buruk

3. 2,61–3,40 = sedang/cukup

4. 3,41–4,20 = baik/tinggi

5. 4,21–5,00 = sangat baik/sangat tinggi

Hasil analisis deskriptif untuk mendapatkan nilai indeks jawaban responden di setiap variabel penelitian dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

### 4.2.1 Variabel Kualitas Produk

Pengukuran variabel kualitas produk digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden terhadap Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai memiliki bentuk yang baik dan bagus, Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan yang lain, Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai sangat awet dan tahan lama, Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai memiliki desain yang mudah digunakan. Adapun hasil dari jawaban responden mengenai variabel kualitas produk dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Produk

| Indikator Kualitas Produk                                                                              | Jawaban Kualitas Produk |    |    |     |    |     |    |    |     |   | Indeks |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|----|-----|----|-----|----|----|-----|---|--------|
|                                                                                                        | SS                      |    | S  |     | KS |     | TS |    | STS |   |        |
|                                                                                                        | F                       | S  | F  | S   | F  | S   | F  | S  | F   | S |        |
| Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai memiliki bentuk yang baik dan bagus              | 5                       | 25 | 54 | 216 | 28 | 84  | 10 | 20 | 0   | 0 | 3,56   |
| Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan yang lain | 6                       | 30 | 28 | 112 | 56 | 168 | 7  | 14 | 0   | 0 | 3.34   |
| Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai sangat awet dan tahan lama                       | 3                       | 15 | 47 | 188 | 43 | 129 | 4  | 8  | 0   | 0 | 3,51   |
| Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai memiliki desain yang mudah digunakan             | 7                       | 35 | 57 | 228 | 29 | 87  | 4  | 8  | 0   | 0 | 3,70   |
| Nilai indeks variabel Kualitas Produk                                                                  |                         |    |    |     |    |     |    |    |     |   | 3,53   |

Sumber: data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel kualitas produk sebesar 3,53. Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 3,41-4,20. Kualitas produk diukur dengan menggunakan indikator Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai memiliki bentuk yang baik dan bagus dengan nilai rerata sebesar 3,56 yang dalam kategori baik, Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan yang lain dengan nilai rerata sebesar 3,34 yang dalam kategori cukup, Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai sangat awet dan tahan lama dengan nilai rerata sebesar 3,51 yang dalam kategori baik, Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai memiliki desain yang mudah digunakan dengan nilai rerata sebesar 3,70 yang dalam kategori baik.

#### 4.2.2 Variabel Self Brand Image

Pengukuran variabel brand image digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden terhadap Merk Garam Bintang Tugu PT Karya Dua Serangkai dikenal sangat bermanfaat bagi konsumen, Merk Garam Bintang Tugu PT Karya Dua Serangkai paling disukai konsumen, Garam Bintang Tugu PT Karya Dua Serangkai sangat dipercaya oleh konsumen. Adapun hasil dari jawaban responden mengenai variabel brand image dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Jawaban Responden Tentang Variabel Brand Image



| IndikatorBrand Image                                                                   | Jawaban Brand Image |    |    |     |    |     |    |   |     |   | Indeks |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----|----|-----|----|-----|----|---|-----|---|--------|
|                                                                                        | SS                  |    | S  |     | KS |     | TS |   | STS |   |        |
|                                                                                        | F                   | S  | F  | S   | F  | S   | F  | S | F   | S |        |
| Merk Garam Bintang Tugu PT Karya Dua Serangkai dikenal sangat bermanfaat bagi konsumen | 16                  | 80 | 53 | 212 | 26 | 78  | 2  | 4 | 0   | 0 | 3,85   |
| Merk Garam Bintang TuguPT Karya Dua Serangkai paling disukai konsumen                  | 17                  | 85 | 40 | 160 | 37 | 111 | 3  | 6 | 0   | 0 | 3.73   |
| Garam Bintang TuguPT Karya Dua Serangkai sangat dipercaya oleh konsumen                | 17                  | 85 | 58 | 232 | 21 | 63  | 1  | 2 | 0   | 0 | 3,99   |
| Nilai indeks variabel Brand Image                                                      |                     |    |    |     |    |     |    |   |     |   | 3,86   |

Sumber: data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel brand image sebesar 3,86. Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 3,41-4,20. Brand image diukur dengan menggunakan indikator Merk Garam Bintang Tugu PT Karya Dua Serangkai dikenal sangat bermanfaat bagi konsumen dengan nilai rerata sebesar 3,85 yang dalam kategori baik, Merk Garam Bintang Tugu PT Karya Dua Serangkai paling disukai konsumen dengan nilai rerata sebesar 3,73 yang dalam kategori baik, Garam Bintang Tugu PT Karya Dua Serangkai sangat dipercaya oleh konsumen dengan nilai rerata sebesar 3,99 yang dalam kategori baik.

#### 4.2.3 Variabel Minat Membeli

Pengukuran variabel minat membelidigunakan pendapat responden mengenai penilaian responden terhadap terdorong untuk membeli Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai, terdorong untuk merekomendasikan Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai pada orang lain, terdorong menjadikan Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai sebagai pilihan utama, tertarik mencari informasi terkait Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai. Adapun hasil dari jawaban responden mengenai variabel minat membeli dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.7 Jawaban Responden Tentang Variabel Minat Membeli

| Indikator Minat Membeli                                                                             | Jawaban Minat Membeli |    |    |     |    |     |    |    |     |   | Indeks |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----|----|-----|----|-----|----|----|-----|---|--------|
|                                                                                                     | SS                    |    | S  |     | KS |     | TS |    | STS |   |        |
|                                                                                                     | F                     | S  | F  | S   | F  | S   | F  | S  | F   | S |        |
| Saya terdorong untuk membeli Garam Bintang Tugudari PT Karya Dua Serangkai                          | 11                    | 55 | 58 | 232 | 26 | 78  | 2  | 4  | 0   | 0 | 3,80   |
| Saya terdorong untuk merekomendasikan Garam Bintang Tugudari PT Karya Dua Serangkai pada orang lain | 15                    | 75 | 49 | 196 | 30 | 90  | 3  | 6  | 0   | 0 | 3,78   |
| Saya terdorong menjadikan Garam Bintang Tugu dariPT Karya Dua Serangkai sebagai pilihan utama       | 14                    | 70 | 42 | 168 | 36 | 108 | 5  | 10 | 0   | 0 | 3,67   |
| Saya tertarik mencari informasi terkaitGaram Bintang TugudariPT Karya Dua Serangkai                 | 14                    | 70 | 58 | 232 | 24 | 72  | 1  | 2  | 0   | 0 | 3,87   |
| Nilai indeks variabel minat membeli                                                                 |                       |    |    |     |    |     |    |    |     |   | 3,78   |

Sumber: data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel minat membeli sebesar 3,78. Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 3,41-4,20. Minat membeli diukur dengan menggunakan indikator terdorong untuk membeli Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai dengan nilai rerata sebesar 3,80 yang dalam kategori baik, terdorong untuk merekomendasikan Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai pada orang lain dengan nilai rerata sebesar 3,78 yang dalam kategori baik, terdorong menjadikan Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai sebagai pilihan utama dengan nilai rerata sebesar 3,67 yang dalam kategori baik, tertarik mencari informasi terkait Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai dengan nilai rerata sebesar 3,87 yang dalam kategori baik.

#### **4.2.4 Variabel Keputusan Pembelian**

Pengukuran variabel keputusan pembeli digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden terhadap mantap menggunakan produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai, memutuskan untuk membeli produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai, Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya, membeli Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai atas rekomendasi teman saya. Adapun hasil dari jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.8 Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian

| IndikatorKeputusan<br>Pembelian                                                                  | JawabanKeputusanPembelian |    |    |     |    |     |    |    |     |   | Indeks |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----|----|-----|----|-----|----|----|-----|---|--------|
|                                                                                                  | SS                        |    | S  |     | KS |     | TS |    | STS |   |        |
|                                                                                                  | F                         | S  | F  | S   | F  | S   | F  | S  | F   | S |        |
| Saya mantap menggunakan produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai                    | 11                        | 55 | 37 | 148 | 43 | 129 | 6  | 12 | 0   | 0 | 3,55   |
| Saya memutuskan untuk membeli produk Garam Bintang Tugu dariPT Karya Dua Serangkai               | 3                         | 15 | 60 | 240 | 34 | 102 | 0  | 0  | 0   | 0 | 3,68   |
| Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya | 5                         | 25 | 54 | 216 | 28 | 84  | 10 | 20 | 0   | 0 | 3,55   |
| Saya membeli Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai atas rekomedasi teman saya    | 6                         | 30 | 28 | 112 | 56 | 168 | 7  | 14 | 0   | 0 | 3,34   |
| Nilai indeks variabel keputusan pembelian                                                        |                           |    |    |     |    |     |    |    |     |   | 3,53   |

Sumber: data primeryang diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 3,53. Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 3,41-4,20. Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator mantap menggunakan produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai dengan nilai rerata sebesar 3,55 yang dalam kategori baik, memutuskan untuk membeli produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai dengan nilai rerata sebesar 3,68 yang dalam kategori baik, Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya dengan nilai rerata sebesar 3,55 yang dalam kategori baik., membeli Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya

Dua Serangkai atas rekomendasi teman sayadengan nilai rerata sebesar 3,34 yang dalam kategori cukup.

### 4.3 Analisis Kuantitatif

#### 4.3.1 Uji Instrumen

##### 4.3.1.1 Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas variabel penelitian ditampilkan oleh peneliti dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Validitas

| Variabel        | No. item        | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kesimpulan |
|-----------------|-----------------|--------------|-------------|------------|
| Kualitas Produk | X <sub>11</sub> | 0,678        | 0,361       | Valid      |
|                 | X <sub>12</sub> | 0,522        | 0,361       | Valid      |
|                 | X <sub>13</sub> | 0,551        | 0,361       | Valid      |
|                 | X <sub>14</sub> | 0,796        | 0,361       | Valid      |
| Brand Image     | X <sub>21</sub> | 0,736        | 0,361       | Valid      |
|                 | X <sub>22</sub> | 0,544        | 0,361       | Valid      |
|                 | X <sub>23</sub> | 0,422        | 0,361       | Valid      |
| Minat           | Y <sub>11</sub> | 0,912        | 0,361       | Valid      |
| Membeli         | Y <sub>12</sub> | 0,665        | 0,361       | Valid      |
|                 | Y <sub>13</sub> | 0,641        | 0,361       | Valid      |
|                 | Y <sub>14</sub> | 0,647        | 0,361       | Valid      |
| Keputusan       | Y <sub>21</sub> | 0,707        | 0,361       | Valid      |
| Pembelian       | Y <sub>22</sub> | 0,400        | 0,361       | Valid      |

|                 |       |       |       |
|-----------------|-------|-------|-------|
| Y <sub>23</sub> | 0,503 | 0,361 | Valid |
| Y <sub>24</sub> | 0,704 | 0,361 | Valid |

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2022 (lampiran II)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas hasil uji validitas variabel dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden adalah valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### 4.3.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas sampel ini digunakan testing kehandalan Cronbach Alpha. Suatu Construct variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ .

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

| No | Variabel Penelitian | Koefisien Cronbach Alpha | Keterangan |
|----|---------------------|--------------------------|------------|
| 1  | Kualitas Produk     | 0,805                    | Reliabel   |
| 2  | Brand Image         | 0,735                    | Reliabel   |
| 3  | Minat Membeli       | 0,859                    | Reliabel   |
| 4  | Keputusan Pembelian | 0,763                    | Reliabel   |

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2021 (lampiran II)

Berdasarkan pada Tabel hasil uji reliabilitas kuesioner instrumen tersebut, diperoleh penjabaran bahwa koefisien *cronbach alpha* dari keseluruhan instrumen bernilai lebih dari 0,60 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa semua instrumen kuesioner yang digunakan untuk mencari data jawaban

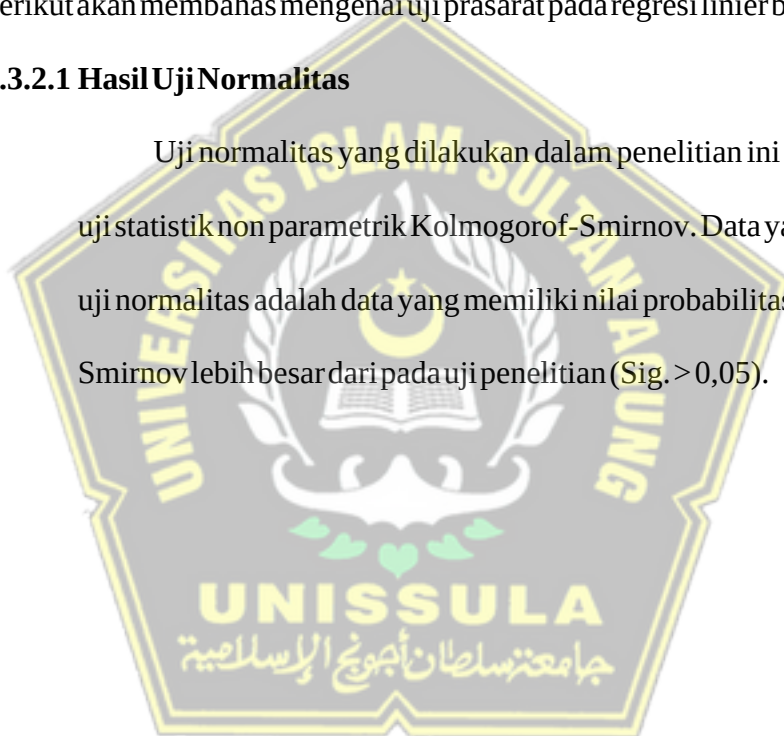
responden mengenai variabel yang diteliti terbukti reliabel atau mampu menghasilkan nilai jawaban responden yang konsisten.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Suatu regresi linier berganda akan membentuk estimasi yang baik apabila terpenuhi semua asumsi-asumsi klasiknya. Uraian berikut akan membahas mengenai uji prasarat pada regresi linier berganda yaitu:

##### 4.3.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik non parametrik Kolmogorof-Smirnov. Data yang memenuhi uji normalitas adalah data yang memiliki nilai probabilitas Kolmogorof-Smirnov lebih besar dari pada uji penelitian ( $\text{Sig.} > 0,05$ ).



Tabel 4.11 Hasil Pengujian Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|  |                            |
|--|----------------------------|
|  | Unstandardized<br>Residual |
|--|----------------------------|



|                                  |                |                     |
|----------------------------------|----------------|---------------------|
| N                                |                | 97                  |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000            |
|                                  | Std. Deviation | 1.06847414          |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .055                |
|                                  | Positive       | .043                |
|                                  | Negative       | .055                |
| Test Statistic                   |                | .055                |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup> |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2022 (lampiran III)

Berdasarkan Tabel 4.11 perhitungan menggunakan *Software SPSS* diperoleh nilai *Sig* dari variabel, yaitu 0.200. Dengan nilai *Sig.* = 0.200 > 0,05 nilai *Sig.* lebih besar dari 0,05. Karena nilai *Sig* dari variabel lebih dari 0,05 maka  $H_a$  ditolak, artinya data kualitas produk ( $X_1$ ), brand image ( $X_2$ ), minat membeli ( $Y_1$ ), dan keputusan pembelian ( $Y_2$ ) berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

#### 4.3.2.2 Pengujian Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah terjadi Multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang terdapat pada masing-masing variabel.

Tabel 4.12 Pengujian Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |                           |   |      |                         |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|---|------|-------------------------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics |

|   |                 | B     | Std. Error | Beta |        |      | Tolerance | VIF   |
|---|-----------------|-------|------------|------|--------|------|-----------|-------|
| 1 | (Constant)      | 2.337 | 1.147      |      | 2.037  | .045 |           |       |
|   | Kualitas Produk | .636  | .060       | .723 | 10.641 | .000 | .917      | 1.090 |
|   | Brand Image     | .055  | .109       | .053 | .504   | .616 | .380      | 2.631 |
|   | Minat Membeli   | .145  | .095       | .164 | 1.529  | .130 | .368      | 2.714 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2022 (lampiran IV)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas perhitungan menggunakan *Software SPSS* diperoleh nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah  $0,917 > 0,01$ , brand image ( $X_2$ ) adalah  $0,380 > 0,01$ , minat membeli ( $Y_1$ ) adalah  $0,368 > 0,01$  dan nilai VIF untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah  $1,090 < 10$ , brand image ( $X_2$ ) adalah  $2,631 < 10$ , minat membeli ( $Y_1$ ) adalah  $2,714 < 10$ , maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi

#### 4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.13 Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 1.560                       | .687       |                           | 2.271 | .025 |
|       | Kualitas Produk | .075                        | .036       | .218                      | 2.087 | .140 |
|       | Brand Image     | .076                        | .065       | .189                      | 1.164 | .247 |
|       | Minat Membeli   | .036                        | .057       | .106                      | .642  | .523 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2022 (lampiran V)

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui perhitungan menggunakan

*Software SPSS* diperoleh nilai *Sig.* untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ )

adalah  $\text{Sig.} = 0,140 > 0,05$ , variabel brand image ( $X_2$ ) adalah  $\text{Sig.} =$

$0,240 > 0,05$  dan variabel minat membeli ( $Y_1$ ) adalah  $\text{Sig.} = 0,523 >$

$0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas,

model regresi yang dipakai untuk penelitian layak digunakan.

#### 4.3.3 Uji Path Analisis

Path analysis atau analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linier

berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi linier berganda

untuk menaksir pengaruh kuasalitas antara variabel (model casual) yang telah

ditetapkan sebelumnya sebelum teori. Analisis regresi linier berganda

digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22.0

adalah sebagai berikut:

##### 4.3.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 maka diperoleh hasil regresi antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan brand image ( $X_2$ ) terhadap minat membeli ( $Y_1$ ) sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Model 1

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |        |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |
| 1                         | (Constant)      | 2.141                       | 1.227      |                           | 1.744  |
|                           | Kualitas Produk | .181                        | .062       | .682                      | 2.914  |
|                           | Brand Image     | .906                        | .073       | .775                      | 12.381 |

a. Dependent Variable: Minat membeli

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2022 (lampiran VII)

Dari hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,682 X_1 + 0,775 X_2$$

Keterangan:

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi

$Y_1$  : Minat membeli

$X_1$  : Kualitas Produk

$X_2$  : Brand image

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

1. Koefisien regresi ketiga variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ) dan brand image ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (minat membeli). Artinya, apabila variabel kualitas produk dan

brand image meningkat, maka variabel minat membeli juga meningkat.

2. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan bahwa faktor brand image ( $X_2 = 0,775$ ) menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat membeli diPT Karya dua serangkai di Kota Juwana Pati

#### 4.3.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 22.0 maka diperoleh hasil regresi antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), brand image ( $X_2$ ) serta minat membeli ( $Y_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Model 2

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |        |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
|                           |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |
| Model                     |                 | B                           | Std. Error | Beta                      | T      |
| 1                         | (Constant)      | 2.337                       | 1.147      |                           | 2.037  |
|                           | Kualitas Produk | .636                        | .060       | .723                      | 10.641 |
|                           | Brand Image     | .055                        | .109       | .053                      | .504   |
|                           | Minat Membeli   | .145                        | .095       | .264                      | 1.529  |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2022 (lampiran VII)

Dari hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,723X_1 + 0,053X_2 + 0,264Y_1$$

Keterangan:

$b_1, b_2, b_3$  : Koefisien regresi

$Y_2$  : Keputusan pembelian

$Y_1$  : Minat membeli

$X_1$  : Kualitas produk

$X_2$  : *Brand image*

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

1. Koefisien regresi semua variabel bebas kualitas produk, brand image dan minat membeli berpengaruh positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Artinya, apabila variabel kualitas produk, brand image dan minat membeli meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat.
2. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan bahwa faktor kualitas produk ( $X_1 = 0,723$ ) menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di PT Karya dua serangkai di Kota Juwana Pati.

#### 4.3.4 Uji Koefisien Determinasi

##### 4.3.4.1 Analisis Persamaan Regresi 1

Tabel 4.16 Hasil Analisis Model Summary Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Brand Image ( $X_2$ ) terhadap Minat Membeli ( $Y_1$ )

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .795 <sup>a</sup> | .632     | .624              | 1.180                      |

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2022 (lampiran VII)

Dari output model summary, diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,624. Besarnya angka koefisien determinasi (Adjusted R Square) 0,624 sama dengan 62,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) dan brand image ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat membeli ( $Y_1$ ) sebesar 62,4%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 62,4\% = 37,6\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

#### 4.3.4.2 Analisis Persamaan Regresi 2

Tabel 4.17 Hasil Analisis Model Summary Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Brand Image ( $X_2$ ) dan Minat Membeli ( $Y_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .779 <sup>a</sup> | .606     | .594              | 1.086                      |

a. Predictors: (Constant), Minat Membeli, Kualitas Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2022 (lampiran VII)

Dari output model summary, diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,594. Besarnya angka koefisien determinasi (Adjusted R Square) 0,594 sama dengan 59,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa kualitas produk ( $X_1$ ), brand image ( $X_2$ ) dan minat membeli ( $Y_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) sebesar 59,4%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 59,4\% = 40,6\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

#### 4.3.5 Uji Hipotesis



Hasil analisis uji hipotesis parsial yang dirumuskan pada penelitian dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis

| No | Hipotesis Penelitian                         | Sigt-test | Keterangan  |
|----|----------------------------------------------|-----------|-------------|
| 1  | Kualitas produk terhadap minat membeli       | 0,005     | H1 Diterima |
| 2  | Brand image terhadap minat membeli           | 0,000     | H2 Diterima |
| 3  | Kualitas produk terhadap keputusan pembelian | 0,000     | H3 Diterima |
| 4  | Brand image terhadap keputusan pembelian     | 0,009     | H4 Diterima |
| 5  | Minat membeli terhadap keputusan pembelian   | 0,001     | H5 Diterima |

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2022 (lampiran IX)

Berdasarkan pada Tabel 4.18 hasil uji hipotesis tersebut, diperoleh penjabaran hasil uji hipotesis secara lebih detail yang diterangkan melalui penjelasan di bawah ini:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Membeli

Nilai signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli diperoleh sebesar 0,005 kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli sehingga hipotesis 1 penelitian ini dinyatakan diterima.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Membeli

Nilai signifikansi brand image terhadap minat membeli diperoleh sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli sehingga hipotesis 2 penelitian ini dinyatakan diterima.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 3 penelitian ini dinyatakan diterima.

#### 4. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,009 kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 4 penelitian dinyatakan diterima.

#### 5. Pengaruh Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian

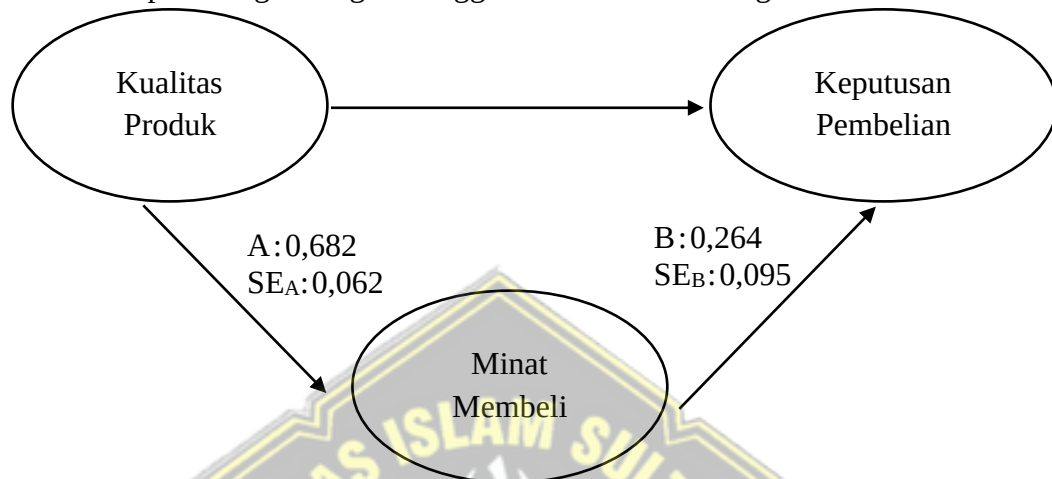
Nilai signifikansi pengaruh minat membeli terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa minat membeli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 5 penelitian dinyatakan diterima.

#### 4.3.6 Sobel Test

Untuk mengetahui minat membeli mampu menjadi variabel intervening antara kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian maka dalam penelitian ini menggunakan sobel test.

#### 4.3.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli

Hasil perhitungan dengan menggunakan sobel test sebagai berikut:



Gambar 4.1 Uji Mediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli

|                        |              |
|------------------------|--------------|
| A                      | : 0,682      |
| B                      | : 0,264      |
| SE <sub>A</sub>        | : 0,062      |
| SE <sub>B</sub>        | : 0,095      |
| Sobel test statistic   | : 2,69429836 |
| One-tailed probability | : 0.00352685 |
| Two-tailed probability | : 0.00705370 |

Sumber: Output Sobel Test yang diolah tahun 2022 (lampiran X)

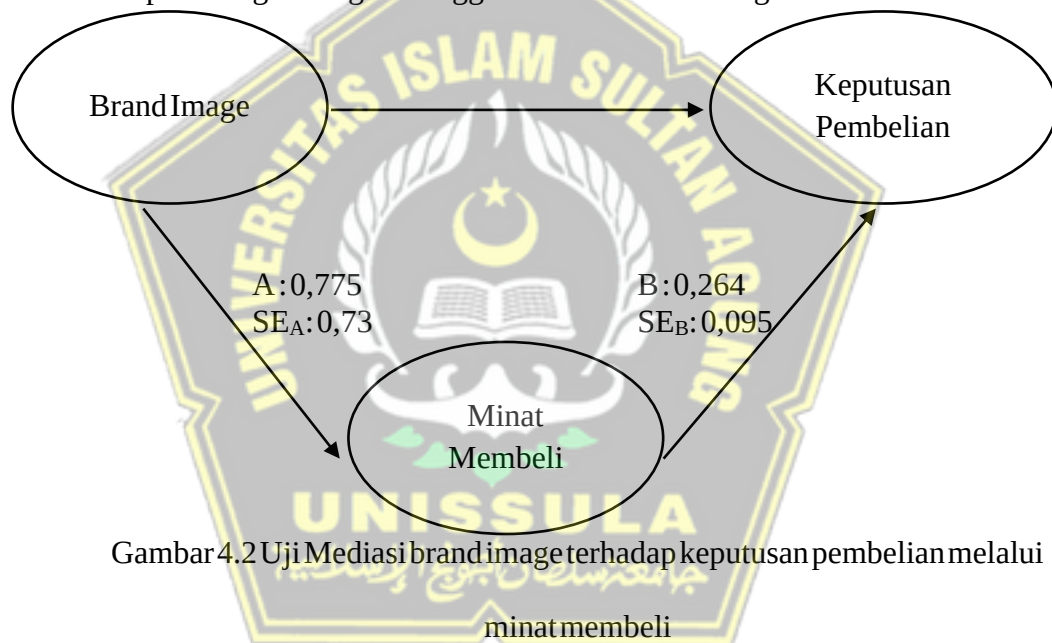
Berdasarkan pengujian sobel test antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli sebagai variabel intervening diperoleh hasil perhitungan sobel test nilai t sebesar  $2,69429839 > 1,96$  dan nilai signifikansi pada uji satu sisi sebesar  $0,00352685 < 0,05$  dengan demikian

dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli. Dengan demikian minat membeli merupakan variabel intervening di antara pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### 4.3.6.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

##### Minat Membeli

Hasil perhitungan dengan menggunakan sobel test sebagai berikut:



Gambar 4.2 Uji Mediasi brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli

|                      |             |
|----------------------|-------------|
| A                    | :0,775      |
| B                    | :0,264      |
| SE <sub>A</sub>      | :0,073      |
| SE <sub>B</sub>      | :0,095      |
| Sobel test statistic | :2.68837257 |

One-tailed probality : 0.00359006

Two-tailed probality : 0.00718012

Sumber: Output Sobel Test yang diolah tahun 2022 (lampiran X)

Berdasarkan pengujian sobel test antara brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli sebagai varaibel intervening diperoleh hasil perhitungan sobel test nilai t sebesar  $2,68837257 > 1,96$  dan nilai siginifikansi pada uji satu sisi sebesar  $0.00359006 < 0,05$  dengan demikian dalam penelitian ini brand image berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli. Dengan demikian minat membeli merupakan variabel intervening di antara pengaruh brand image dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Garam di PT Karya Dua Serangkai Juwana Pati**

Kualitas produk harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen. Perusahaan yang baik pasti memiliki dan menjaga kualitas produksinya. Kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016: 45) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”. Menurut Melyani (2016: 56) mengatakan “Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri”.

Produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

Hasil analisis hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa nilai R Square 0,631 nilai ini memiliki arti bahwa ada pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap minat membeli ( $Y_1$ ) adalah sebesar 63,1%. Kemudian dari hasil coefficients diketahui nilai (Sig.) sebesar 0,005 lebih kecil dari < probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan

bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap minat membeli ( $Y_1$ )

Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai memiliki bentuk yang baik dan bagus, Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan yang lain, Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai sangat awet dan tahan lama, Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai memiliki desain yang mudah digunakan. Tercapainya indikator tersebut akan meningkatkan minat membeli konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian garam. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria. (2017), Daryanto. (2011) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **4.4.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Membeli Garam di PT Karya Dua Serangkai Juwana Pati**

Pengalaman dan penilaian konsumen terhadap produk akan dapat mendongkrak dan meningkatkan brand image. Brand image tidak hanya berdasarkan dari penilaian konsumen saja, tetapi harus dapat meningkatkan kualitas produk dan perbaikan produk agar konsumen lebih yakin serta percaya pada produk yang akan dibeli. Brand image berperan besar bagi perusahaan khususnya dalam penjualan produk. Dengan brand image yang baik akan mampu meningkatkan minat membeli dari produk yang dijual oleh perusahaan.



Brand image dapat menarik minat membeli konsumen jika perusahaan dapat menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen diantara dengan memperhatikan manfaat merek, nilai-nilai merek, kepribadian merek, dan pemakaian merek. Hal tersebut dipertegas pendapat Supranto (2011: 128) mengatakan brand image ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Menurut Kotler dan Keller (2013: 213) bahwa brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Menurut Kotler (2009: 575-576) menyatakan bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi brand image yaitu: 1) Atribut Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, 2) Manfaat Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. 3) Nilai-nilai Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya, 4) Budaya Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. 5) Kepribadian Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk. 6) Pemakaian Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Dengan demikian *brand image* mempunyai peran penting bagi konsumen untuk dapat menentukan minat untuk membeli.

Brand image harus memiliki merk Garam Bintang Tugu PT Karya Dua Serangkai dikenal sangat bermanfaat bagi konsumen, Merk Garam Bintang

TuguPT Karya Dua Serangkai paling disukai konsumen, Garam Bintang TuguPT Karya Dua Serangkai sangat dipercaya oleh konsumen. Tercapainya indikator tersebut akan meningkatkan minat membeli dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis hipotesis membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa nilai R Square 0,598 nilai ini memiliki arti bahwa ada pengaruh brand image ( $X_2$ ) terhadap minat membeli ( $Y_1$ ) adalah sebesar 59,8%. Kemudian dari hasil coefficients diketahui nilai (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari < probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh antara brand image ( $X_2$ ) terhadap minat membeli ( $Y_1$ ).

Hasil penelitian di atas diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Satria dan Hakim, (2017), Anshori, dkk (2021), Santoso, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli.

#### **4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Garam di PT Karya Dua Serangkai Juwana Pati**

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon et al., 2008:28). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong (2008:27). Menurut Kotler

(2009:43) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2009:30) penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2009:30) adalah 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. 2) *Durability* (daya tahan) yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dan spesifikasi) yaitu, sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. 4) *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5) *Reability* (reabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. 6) *Aesthetics* (estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. 7) *Perceived quality* (kesan kualitas) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang

bersangkutan. 8) Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahannya staf layanan.

Ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang yaitu : 1) Orang yang mengambil inisiatif (initiator). 2) Orang yang mempengaruhi (influencer). 3) Orang yang mengambil keputusan (decider). 4) Orang yang membeli (buyer). 5) Orang yang memakai (user). Dalam pembelian garam briket kualitas adalah faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai memiliki bentuk yang baik dan bagus, Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan yang lain, Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai sangat awet dan tahan lama, Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai memiliki desain yang mudah digunakan. Tercapainya indikator tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian garam..

Hasil analisis hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa nilai R Square 0,564 nilai ini memiliki arti bahwa ada pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) adalah sebesar 56,4%. Kemudian dari hasil coefficients diketahui nilai (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari < probabilitas

0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ).

Hasil penelitian di atas senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggar Purna Putra, Krisnasakti.(2012) Irawan dan Edwin J.(2013) ) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Garam di PT Karya Dua Serangkai Juwana Pati**

*Brand image* merupakan kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. Brand image dapat meyakinkan konsumen untuk mau membeli jika perusahaan dapat menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen diantara dengan melakukan pengembangan dan peningkatan kualitas produk. Sehingga konsumen nantinya akan memiliki penilaian yang baik terhadap brand tersebut jika suatu saat mendengar atau ditanyakan mengenai brand tersebut.

Konsumen dalam melakukan pembelian biasanya mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Kotler (2012: 47) tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah: kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, keputusan untuk membeli, perilaku waktu pemakaian, dan perasaan setelah

membeli. Melihat tahapan brand image menjadi sangat penting bagi konsumen untuk dapat memilih dan memutuskan melakukan pembelian salah satu produk. Menurut Kotler (2012: 154), keputusan pembelian merupakan keputusan tentang suatu merek yang akan dibeli, yang dihasilkan melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran pembeli dan proses pengambilan keputusan tersebut.

Brand image harus memiliki merk Garam Bintang Tugu PT Karya Dua Serangkai dikenal sangat bermanfaat bagi konsumen, Merk Garam Bintang Tugu PT Karya Dua Serangkai paling disukai konsumen, Garam Bintang Tugu PT Karya Dua Serangkai sangat dipercaya oleh konsumen. Tercapainya indikator tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis hipotesis membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa nilai R Square 0,630 nilai ini memiliki arti bahwa ada pengaruh brand image ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) adalah sebesar 63,0%. Kemudian dari hasil coefficients diketahui nilai (Sig.) sebesar 0,009 lebih kecil dari < probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh antara brand image ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ).

Hasil penelitian yang diperoleh sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Wicaksono, dkk (2019), Prasetya, dkk (2018), Cahyani dan Sutrasmawati (2016) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



#### **4.4.5 Pengaruh Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian Garam di PT**

##### **Karya Dua Serangkai Juwana Pati**

Minat beli merupakan suatu perencanaan pembelian yang akan dilakukan oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Mehta (2013: 153) yang mengatakan bahwa minat membeli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah brand. Kemudian menurut Kotler (2014: 74) menyatakan bahwa minat membeli terjadi sebelum keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Nugroho dalam Ahmad (2016: 3) menyatakan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu di antaranya. Minat membeli menjadi tahapan penting bagi seseorang sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Konsumen diharapkan dapat terdorong untuk membeli Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai, terdorong untuk merekomendasikan Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai pada orang lain, terdorong menjadikan Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai sebagai pilihan utama, tertarik mencari informasi terkait Garam



Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai. Mantap menggunakan produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai, memutuskan untuk membeli produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai, Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya, membeli Produk Garam Bintang Tugu dari PT Karya Dua Serangkai atas rekomendasi teman saya.. Tercapainya indikator-indikator minat membeli tersebut akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap garam.

Hasil analisis hipotesis membuktikan bahwa minat membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa nilai R Square 0,510 nilai ini memiliki arti bahwa ada pengaruh minat membeli ( $Y_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) adalah sebesar 51,0%. Kemudian dari hasil coefficients diketahui nilai (Sig.) sebesar 0,001 lebih kecil dari < probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh antara minat membeli ( $Y_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ).

Hasil penelitian di atas diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018), Mulia dan Utamaningsih (2021), Sriyanto dan Kuncoro, (2019) yang menunjukkan bahwa minat membeli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.6 Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Membeli Sebagai Variabel Mediasi**

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon et al., 2008:28). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong (2008:27). Menurut Kotler (2009:43) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2009:30) penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Berdasarkan pengujian sobel test antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli sebagai variabel intervening diperoleh hasil perhitungan sobel test nilai  $t$  sebesar  $2,69429839 > 1,96$  dan nilai signifikansi pada uji satu sisi sebesar  $0,00352685 < 0,05$  dengan demikian dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli. Dengan demikian minat membeli merupakan variabel intervening di antara pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### **4.4.7 Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Membeli Sebagai Variabel Mediasi**

*Brand image* merupakan kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. Brand image dapat meyakinkan konsumen untuk mau membeli jika perusahaan dapat menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen diantara dengan melakukan pengembangan dan peningkatan kualitas produk. Sehingga konsumen nantinya akan memiliki penilaian yang baik terhadap brand tersebut jika suatu saat mendengar atau ditanyakan mengenai brand tersebut.

Konsumen dalam melakukan pembelian biasanya mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Kotler (2012: 47) tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah: kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, keputusan untuk membeli, perilaku waktu pemakaian, dan perasaan setelah membeli. Melihat tahapan brand image menjadi sangat penting bagi konsumen untuk dapat memilih dan memutuskan melakukan pembelian salah satu produk. Menurut Kotler (2012: 154), keputusan pembelian merupakan keputusan tentang suatu merek yang akan dibeli, yang dihasilkan melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran pembeli dan proses pengambilan keputusan tersebut.

Berdasarkan pengujian sobel test antara brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli sebagai variabel intervening diperoleh

hasil perhitungan sobel test nilai t sebesar  $2,68837257 > 1,96$  dan nilai signifikansi pada uji satu sisi sebesar  $0.00359006 < 0,05$  dengan demikian dalam penelitian ini brand image berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli. Dengan demikian minat membeli merupakan variabel intervening di antara pengaruh brand image dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli Garam di PT Karya Dua Serangkai Juwana Pati
2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli Garam di PT Karya Dua Serangkai Juwana Pati
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Garam di PT Karya Dua Serangkai Juwana Pati
4. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Garam di PT Karya Dua Serangkai Juwana Pati
5. Minat membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Garam di PT Karya Dua Serangkai Juwana Pati
6. Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli Garam di PT Karya Dua Serangkai Juwana Pati
7. Brand image berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli Garam di PT Karya Dua Serangkai Juwana Pati

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan minat membeli dan keputusan pembelian. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis responden mengenai variabel kualitas produk diperoleh indikator memiliki ciri-ciri yang berbeda memperoleh penilaian yang paling rendah, diharapkan untuk pihak PT Karya Dua Serangkai Juwana Pati dapat membuat ciri khas dalam kualitas, kemasan dan bentuk sehingga konsumen lebih mudah mengenali produk garam PT Karya Dua Serangkai Juwana Pati.
2. Dari hasil analisis responden mengenai variabel brand image diketahui indikator merk garam Bintang Tugu paling disukai konsumen memperoleh penilaian yang paling rendah, diharapkan dari pihak PT Karya Dua Serangkai Juwana Pati dapat meningkatkan kualitas dan iklan agar menjadi pilihan di semua kalangan masyarakat.
3. Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai variabel minat membeli diketahui indikator terdorong menjadikan Garam Bintang Tugu sebagai pilihan utama memperoleh nilai yang paling rendah, diharapkan dari pihak PT Karya Dua Serangkai Juwana Pati dapat meningkatkan kualitas dan promosi agar meningkatkan penjualan dan kepercayaan masyarakat.
4. Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai variabel keputusan pembelian diketahui indikator membeli Produk Garam Bintang Tugu atas rekomendasi teman memperoleh nilai yang paling rendah, diharapkan dari

pihak PT Karya Dua Serangkai Juwana Pati dapat meningkatkan pelayanan dan kemudahan agar meningkatkan produksi dan penjualan garam.

### 5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian yang telah diperoleh, peneliti menuliskan beberapa tindakan implikasi manajerial yang dapat dilakukan pihak PT Karya Dua Serangkai Juwana Pati antara lain:

1. Indikator kualitas produk memperoleh penilaian deskriptif dalam kategori baik dibandingkan dengan penilaian variabel yang lain. Oleh karena itu sebaiknya PT Karya Dua Serangkai Juwana Pati dapat melakukan evaluasi kembali terkait kualitas produksi garam baik dalam proses pembuatan sampai dengan pengemasan yang nantinya dapat meningkatkan penjualan garam.
2. Indikator brand image memperoleh penilaian deskriptif dalam kategori baik dibandingkan dengan penilaian variabel yang lain. Oleh karena itu sebaiknya pihak PT Karya Dua Serangkai Juwana Pati melakukan promosi dan pengenalan serta meningkatkan kualitas agar dapat meningkatkan penilaian masyarakat tentang produk garam dari PT Karya Dua Serangkai Juwana Pati.

### 5.4 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Jumlah responden yang dianalisis pada penelitian ini masih responden yang berada pada lingkup PT Karya Dua Serangkai Juwana Pati dengan jumlah sebatas



97 responden. Oleh karena itu kepada peneliti di masa mendatang diharapkan mampu meningkatkan kuantitas responden menjadi lebih banyak serta mencakup wilayah penelitian yang lebih luas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Rahman. 2010. *Administrasi Perpajakan*. Bandung: Nuansa
- Agus Sriyanto., Aris Wahyu Kuncoro, 2018. Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur) *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* Vol. 8 No. 1 April 2019 hlm. 21-34. ISSN: 2252-6226 (print), ISSN: 2622-8165:21
- Ahmad, Lopian. et al., 2016. Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal Maret* 2016. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amanah, Dita. 2011. Pengaruh Promosi dan Brande Image (Cira Merek) terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Meda. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol.3, No.3 Hal: 221-233
- Arief Adi Satria. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya* Vol2. <http://journal.uc.ac.id>.
- Anggar Purna Putra, Krisnasakti. 2012. Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada konsumen di kota semarang). Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro. [www.eprints.undip.ac.id](http://www.eprints.undip.ac.id)
- Arif Rachman Hakim. 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung. ISSN: 2442-5826 e-Proceeding of Applied Science: Vol.3, No.2 Agustus 2017: 480
- Arikunto, Suharsimi, 2012, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi IV, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Balawera, Asrianto. 2013. Green Marketing dan Corporate Social Responsibility pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik. *Jurnal Desember* 2013. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan

- Lamongan Di Kota Manado. Jurnal Emba ISSN 2303-1174, Volume 2 Nomor 3, 1768-1780
- Chandra, Fellycia dan Tunjungsari, Hetty Karunia. 2020. Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *the Body Shop* di Jakarta Barat. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume I No. 3/2019 Hal: 456-461
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dharmmesta, Swasta Basu., dan Handoko, H. T. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Desi Natalia Gultom. Arry Widodo. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari Di DKI Jakarta. ISSN N0. (PRINT) 2598-0823, 2598-2893. Volume 5. Nomor 1 Oktober 2021
- Devita Agustin Santoso, Rezi. Erdiansyah, Muhammad Adi Pribadi. 2018. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hal 286 – 290
- Dominico Freza Mahendra, Albert Kriestian N.A. Nugraha. 2021. *Green Marketing* dan *CSR* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora
- Dwi Agung Wicaksono, Hadi Sumarsono, Adi Santoso. 2019. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496 Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 81-89
- Efendi, Ari. et al., 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ermawan Galih Prasetya., Edy Yulianto., Sunarti. 2018. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 62 No. 2 September 2018
- Farika Nikmah, Halid Hasan, Ega Mahesa Putra Mardika. 2018. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. Khazanah Ilmu Berazam Open Journal Systeme-ISSN: 2621-9441 p-ISSN: 2623-1041

- Ferdinand, Augusty. 2012. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferrinadewi, Erna. 2012. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Finsa Ihsan Anshori., Novian Ekawaty., Justika Dwi CahyanI. 2021. Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J.Co Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 5 No. 2, 2021. P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306 | Page 2024
- Friska Lovia M Panjaitan. 2014. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi: Cluster Whelford di Bumi Serpong Damai)
- Ghozali, Imam., 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP
- Haryoko, Ugeng Budi & Ali, Hesti Ayu Agustin. 2018. Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek ADES (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen SI Reguler C Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang).
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing*.
- Henslowe, & Philip. 2008. *the Art and Scince of Public Relations* vol. 3. New Delhi: Crest Publishing House.
- Hilmawan, Ipan. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman..* E-Issn: 2598-8107. P-Issn: 2620-9500. Vol. 3 No. 3
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2012, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta
- Irawan dan Edwin J. 2013. Analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, pp. 1-8
- Khoiriyah Indra Cahyani Rr. Endang Sutrasnawati. 2016. Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* 5(4).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & G. Armstrong. 2016. *Principle of Marketing Edisi 15*. Ebook: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- . 2016. *Marketing Management Edisi 15*. Ebook: Pearson
- Novira Yanti Mulia., Arni Utamaningsih. 2021. Pengaruh Minat Beli, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Ds Cafe Aceh. Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 Mulia, Utamaningsih: Pengaruh Minat Beli. Volume:7 Nomor: 22021 ISSN:2407-3741
- Nurhayati dan Gozali. 2016. Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen Pemasaran Media Ekonomi dan Manajemen. Semarang: UNTAG.
- McCarthy. E. Jerome. P. Cannon, Joseph., William D. Perreault., 2012. *16 th edition. Basic Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Meldarianda, Resti dan Henky Lisan. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Bandung. JBE Vol 17 No.2. Hal 97-10
- Melyani, Sri. 2016. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Abdi Sistemika.
- Mehta, Neha P, dkk. 2013. The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. Universal Journal of Management. Vol. 1. No.2. Hal. 76-82. DOI: 10.13189/ujm.2013.010206.
- Pambudi, Rosyta Arum. 2021 Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening
- Pancoro, Ilham Agung. Dinda Zuliestiana, SE., M.M. 2018. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Gerai Starbucks di Kota Bandung. ISSN: 2355-9357 e-Proceeding of Management: Vol.5, No.2 Agustus 2018|Page 1886
- Rahmansyah, M. 2013. Pengaruh Green Marketing dalam Iklan Produk terhadap Keputusan Membeli Konsumen. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanudin
- Rahmawati. 2018. Pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(4), 143-150
- Rangkuti. Freddy. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka



- Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso. 2014. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi* Vol.13 No.2\
- Risna Dwi Agustin., Srikandi Kumadji., Edy Yulianto. 2015. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. (Survei Pada Konsumen *Non-Member* Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol.22 No.2 Mei 2015
- Roisah, Riris dan Dwizna Riana. 2016. "Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen". *Ecodemica*, Vol. IV No.1. April 2016
- Roslina. 2010. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346
- Septanto, Aru Fico. Andi Tri Haryono Se Mm, Dra Cicik Harini Mm. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Terhadap *Emotional Response* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Komparatif Terhadap Produk Adidas Dan Nike)
- Setiawan, E., 2012, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit Yayasan Widya Manggala Indonesia, Semarang
- Simamora, Bilson. 2012. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Situmorang, James. 2011. Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7. No. 2, pp. 131-142.
- Sholahudin, Rohmat. 2013. Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Ades. *Jurnal November* 2013. Solo: Universitas Sebelas Maret
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- . 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- . 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- Supranto dan Limakrisna, N. 2011. *Perilaku Konsumen dan Startegi Pemasaran*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Taat, Kuspriyono. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma), *Jurnal Komunikasi*, Vol 7, No. 1.

- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha. Ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar. H., 2012 *Metode Riset Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Vita Kurnia Utami, Budi Setiawan, dan Ratya Anindita. 2014. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Program *Community Development* (Kasus Produk Beras Organik “Lumpang Berlian” Agroindustri Sumber Makmur Desa Sumberngepoh, Lawang, Malang). Volume XXV, No. 1, Bulan April 2014. ISSN: 0853-5167
- Wibisaputra, Aditzya. 2011. “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat. Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang)”
- Yusiana, Rennyta dan Maulida, Rifaatul. 2015. Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond’s Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). 3(1): 311-316

