

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, QUALITY OF SERVICE, PRICE PERCEPTION AND PLACE ON CONSUMER BUYING INTEREST IN SIDO KANGEN BAKSO PEKANBARU

Hidayat Saputra¹, Bagas Muhazirin² dan Harry Patuan Panjaitan³

^{1,2,&3}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: stellarmoto@gmail.com^{1*}, bagasmuhajirin@gmail.com² dan harry.patuan@lecturer.pelitaindonesia.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of brand image, product quality, service quality, perception of price and place on consumer buying interest at Bakso Sido Kangen Pekanbaru. The data used in this study is primary data obtained from the distribution of questionnaires. The population in this study were consumers who visited Bakso Sido Kangen with a sample of 100 respondents with a sampling technique using the Accidental Sampling technique. The data analysis technique used is descriptive analysis method used to describe the characteristics of respondents and multiple linear regression analysis using t test and F test for hypothesis testing. The variables used are brand image, product quality, service quality, perception of price and place as independent variables and consumer buying interest as the dependent variable. The results of this study indicate that not all variables have an effect. Brand image variable has a significant effect on consumer buying interest. Product quality has no significant effect on consumer buying interest. Service quality has a significant effect on consumer buying interest. Price perception has no significant effect on consumer buying interest. Place has no significant effect on consumer buying interest.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Service Quality; Perception of Price and Place

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN TEMPAT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BAKSO SIDO KANGEN PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga dan tempat terhadap minat beli konsumen pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran angket. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Bakso Sido Kangen dengan jumlah sampel 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Metode analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Variabel yang digunakan adalah citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga dan tempat sebagai variabel bebas dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

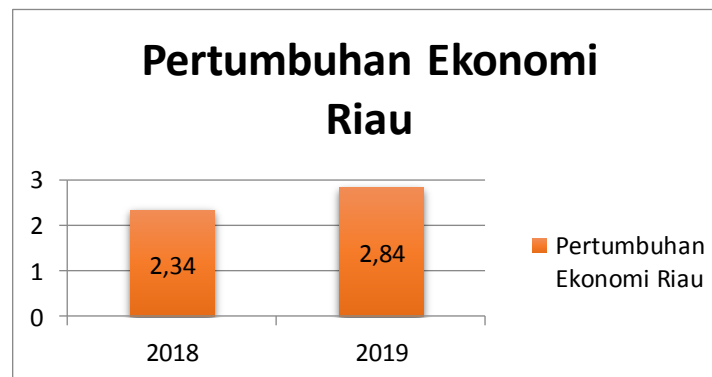
Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Kualitas Layanan; Persepsi Harga dan Tempat

PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan dunia perdagangan semakin ketat dalam memasarkan barang atau jasa, mengingat selera konsumen yang berbeda beda karena perubahan yang terjadi pada lingkungannya, setiap industri akan melakukan berbagai macam strategi untuk memenangkan pasar, sehingga sangat penting arah kegiatan pemasaran tersebut terhadap konsumen. Kegiatan pemasaran dikatakan memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha yaitu untuk mempengaruhi minat beli konsumen agar tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu kebutuhan manusia adalah makanan sebagai kebutuhan pokok tetapi bakso sebagai makanan hobi, makanan cemilan dan kuliner. Kuliner nampaknya saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat pada umumnya. Provinsi Riau Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota yang paling populer dengan bidang kulinernya. Dari sekian jenis kuliner yang ada di Pekanbaru, salah satu jenis makanan yang paling banyak disukai oleh konsumen adalah Bakso.

Jika dilihat dari keadaan Kota Pekanbaru yang lagi hitsnya dengan kuliner menandakan bahwa perekonomian Riau semakin membaik. Akan tetapi, pada tahun 2018 pertumbuhan perekonomian Riau mengalami penurunan.



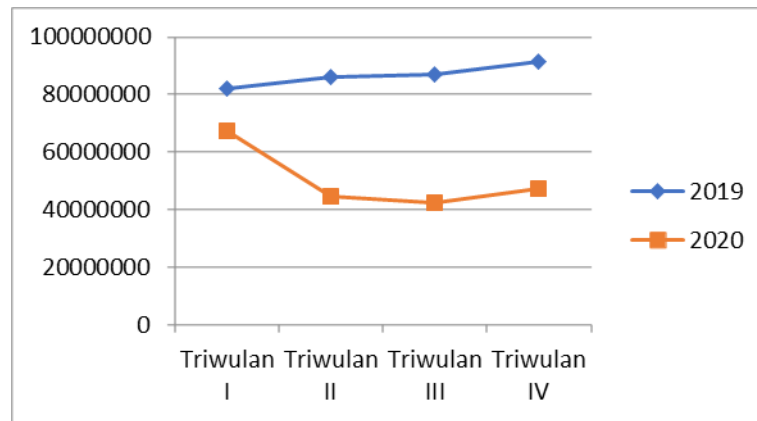
Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, 2019

Gambar 1. Pertumbuhan Ekonomi Riau

Berdasarkan gambar diatas, dilihat pada tahun 2018, hasil data Badan Pusat Statistik (BPS), mencatat pertumbuhan ekonomi di Riau menurun sekitar 2,34% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, Menurut Kepala Divisi Advisory dan Pengembangan Ekonomi BI Kantor Perwakilan Riau Irawan Mulawarman dalam acara Diseminasi Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Selasa (30/4/19) di Pekanbaru, ia mengatakan perlambatan dari bagian penggunaan terutama bersumber dari menurunnya pertumbuhan konsumsi pemerintah dan ekspor serta melambatnya investasi di tahun 2018. Namun penyebab keadaan ini belum diketahui secara pasti.

Pada Tahun 2019, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi Riau sudah membaik mengalami kenaikan sebesar 2,84% dibandingkan tahun 2018 sebesar 2,37%. Fenomena itu merupakan hal yang tidak lepas dari berbagai hambatan dan tantangan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat.

Salah satu tempat kuliner bakso di Pekanbaru yaitu Bakso Sido Kangen yang minat beli konsumen mempengaruhi hasil pendapatan yang tidak stabil. Gambar di bawah adalah data pendapatan Bakso Sido Kangen perbulan tahun 2019-2020.



Sumber: Data Olahan

Gambar 2. Hasil Pendapatan Perbulan Setiap Tahun 2019-2020

Berdasarkan gambar 2, bisa dilihat bahwa pendapatan Bakso Sido Kangen pada tahun 2019 triwulan I sampai triwulan IV mengalami kenaikan sangat pesat yang berjumlah sekitar 80-90 juta per-triwulannya. Namun, pada tahun 2020 pendapatan Bakso Sido Kangen mengalami penurunan sangat drastis. Jika dilihat dari grafik di tahun 2020, pendapatan mulai terlihat menurun pada triwulan II sampai triwulan III dengan jumlah pendapatan sekitar 40 juta per-triwulan, dan pada triwulan IV mengalami kenaikan kembali dengan jumlah pendapatan sekitar hampir 50 juta. Hal tersebut belum diketahui secara pasti penyebab terjadinya.

Selain itu, jika dilihat dari fenomena tersebut, tingkat persaingan bakso di Kota Pekanbaru sudah sangat tajam dan ketat sehingga semakin banyak pengusaha yang berlomba-lomba untuk masuk ke dalam dunia perdagangan. Agar tercapainya minat beli konsumen, maka muncul tuntutan untuk mengikuti perkembangan perusahaan menciptakan suatu ide untuk mengembangkan usahanya yang dilihat melalui citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga dan tempat.

Berdasarkan penelitian (Arista & Astuti, 2011) bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Bertolak belakang dengan penelitian (Adhi & Sidharta, 2017) membuktikan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. Penelitian (Widyaningrum, 2017) bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Bertolak belakang dengan penelitian (Retnowulan, 2017) dan membuktikan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Khoiriyah, 2018) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian yang dilakukan (Aufa & Kamal, 2015) dan (Rosita, 2016) berpendapat bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. (Aufa & Kamal, 2015) dan (Arfimasri & Yulhan, 2019) berpendapat bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, bertolak belakang dengan penelitian (Widyaningrum, 2017) berpendapat bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian (Aufa & Kamal, 2015) bahwa lokasi/tempat tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Bertolak belakang dengan penelitian (Khoiriyah, 2018) membuktikan lokasi/tempat memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Menurut **Kotler (2008)**, dalam (Waqhidah, 2019) Minat Beli adalah sesuatu yang muncul dari pemikiran dan perasaan konsumen setelah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya, sehingga timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki dan menikmati produk yang diinginkan.

Menurut Ferdinand (2002), dalam (Soesanto & Pamenang, 2016) terdapat beberapa dimensi minat beli konsumen, diantaranya yaitu: (1) Minat Transaksional, yaitu keinginan yang dirasakan seseorang untuk membeli suatu produk. (2) Minat Referensial, yaitu keinginan yang dimiliki seseorang untuk mengenalkan dan menyebarkan informasi atau mempromosikan tentang suatu produk yang diinginkannya kepada orang lain. (3) Minat Preferensial, yaitu keinginan seseorang yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki pilihan utama pada suatu produk. (4) Minat Eksploratif, yaitu Gambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terhadap produk yang diinginkannya.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Tempat terhadap Minat Beli Konsumen pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru (Hidayat Saputra, Bagas Muhazirin dan Harry Patuan Panjaitan)

Citra Merek

Citra merek merupakan sesuatu hal yang dapat diingat dalam pikiran konsumen ketika ingin membeli suatu produk tersebut dengan merek tertentu. (Kotler & Keller, 2009) dalam (Venessa & Arifin, 2017) citra merek adalah pandangan serta keyakinan yang dimiliki konsumen lalu tertanam di dalam ingatan konsumen terhadap suatu hal dan pertama kali diingat konsumen berupa slogan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sakinah & Suhardi, 2018) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek atau indikator sebuah merek, yaitu: (1) Kekuatan (*Strengthness*), keunggulan yang dimiliki oleh suatu brand yang mempunyai suatu nilai fisik dan tidak dapat ditemukan pada merek lainnya. (2) Keunikan (*Uniqueness*), Kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya. (3) Keunggulan (*Favorable*), Suatu produk mudah dikenal dan menjadi favorit di masyarakat dikarenakan suatu produk memiliki keunikan dalam sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan oleh konsumen.

Kualitas Produk

Menurut (Yanto, 2017), (dalam Marpaung, Arnold, Sofira, & Aloyna, 2021) Kualitas produk adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produk yang dijual memiliki mutu yang sesuai dengan standar kualitas yang sudah ditentukan dan kualitas merupakan keadaan produk yang selalu berubah ubah karena dipengaruhi oleh faktor selera konsumen pada suatu produk.

Menurut Fiani dan Japariato (2012:1) dalam (Michael Prayogo & Liliani, 2016), terdapat 9 indikator untuk mengukur kualitas makanan: (1) Warna, bahan makanan yang dikombinasikan sedemikian rupa agar tidak terlihat pucat dan memiliki warna yang serasi. (2) Penampilan, makanan di jual harus terlihat baik pada saat disajikan. (3) Porsi, porsi yang disajikan memiliki porsi standar dalam setiap penyajian makanan. (4) Bentuk, bentuk makanan yang unik akan memikat para konsumen untuk mencobanya. (5) Temperatur, mampu mempengaruhi rasa dari sebuah makanan. (6) Tekstur, bentuk tekstur dalam makanan seperti keras atau lembut, cair atau padat, halus atau tidak, kering atau lembab. (7) Aroma, merupakan harum dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan. (8) Tingkat kematangan, tekstur dari makanan dapat dipengaruhi oleh tingkat kematangan. (9) Rasa, terdapat berbagai macam rasa, yaitu manis, asam, asin, dan pahit, makanan haruslah memiliki rasa sedap untuk dinikmati.

Kualitas Layanan

Menurut Gronroos (Suwarsito & Sabeli, 2020) Kualitas layanan adalah segala sesuatu bentuk kegiatan yang memiliki sifat tidak terlihat secara nyata dan terjadi ketika adanya interaksi karyawan dengan konsumen yang diterapkan oleh perusahaan pemberi pelayanan.

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam (Sriyanto & Utami, 2016) Dimensi kualitas jasa terdiri dari lima dimensi yaitu: (1) Mewujudkan (*tangible*), kemampuan perusahaan dengan memperlihatkan keberadaannya kepada konsumen dengan memperlihatkan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana perusahaan yang dapat diandalkan. (2) Keandalan (*reliability*), perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan bantuan dan memberikan pelayanan kepada konsumen yang sesuai dengan yang diharapkan secara terpercaya. (3) Ketanggapan (*responsiveness*), memberikan suatu konsep dalam bentuk bantuan dan memberikan layanan yang sigap, cepat dan tepat kepada konsumen dengan memberikan penyampaian informasi yang jelas. (4) Jaminan dan Kepastian (*assurance*), suatu bentuk kesopansantunan, kemampuan dan pengetahuan para karyawan perusahaan dengan tujuan untuk memberikan kepercayaan pada konsumen. Komponen yang meliputi berupa komunikasi, keamanan, kredibilitas, sopan santun dan kompetensi. (5) Empati (*empathy*), usaha yang dilakukan jasa layanan dengan memberikan perhatian sepenuh hati yang bersifat secara perorangan atau pribadi yang ditujukan kepada konsumen yang bertujuan untuk memahami keinginan konsumen.

Persepsi Harga

Menurut Tatik Suryani (2013), dalam (Adipramita & Cempena, 2019), Persepsi harga adalah pemberian makna terhadap suatu objek yang diberikan konsumen dengan melibatkan aspek fisiologis berupa aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimulus.

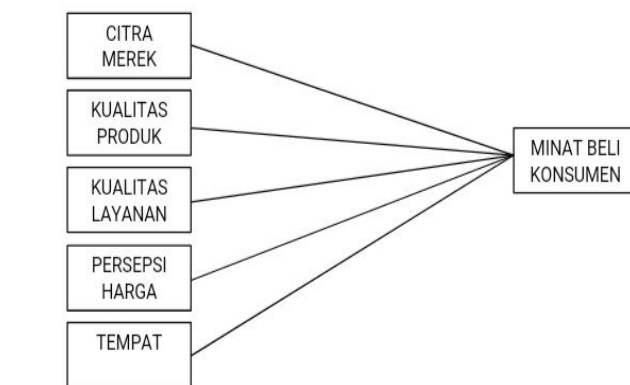
Menurut Anwar (2017), dalam (Michael Prayogo & Liliani, 2016), ada 3 indikator dalam persepsi harga, yaitu: (1) Keterjangkauan Harga, dengan adanya penetapan harga yang dilakukan produsen atau penjualan yang sesuai dengan kemampuan setiap konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena mempunyai harga yang sesuai dengan keinginan mereka. (2) Harga lebih murah dari pesaing perusahaan memberikan harga lebih dari harga pesaing dengan memberikan kualitas produk yang baik, untuk dapat menarik daya minat beli konsumen. (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk maka perusahaan melakukan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

Tempat (Lokasi)

Menurut Tjiptono (2015: 92), dalam (Fauzi, 2020), mengemukakan bahwa lokasi adalah suatu tempat kuliner melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 15), dalam (Humairoh, 2019), Indikator tempat / lokasi yaitu: (1) Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau atau dilalui sarana transportasi. (2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3) Lalu lintas (*traffic*), yaitu kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi peluang. (4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. (5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari. (6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan, 2020

Gambar 3. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi pada penelitian ini adalah tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti di Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik *accidental sampling* yaitu angket yang diberikan kepada siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel. Secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan angket kepada 100 responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari (1) variabel independen yang mencakup citra merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), Persepsi Harga (X4) dan Tempat (X5). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y).

Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2009: 403), dalam (Venessa & Arifin, 2017) citra merek adalah pandangan serta keyakinan yang dimiliki konsumen lalu tertanam di dalam ingatan konsumen terhadap suatu hal dan pertama kali diingat konsumen berupa slogan.	1. Citra Korporat 2. Citra Produk 3. Citra Konsumen	Interval

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X2)	Menurut (Yanto, 2017), (Marpaung et al., 2021) Kualitas produk adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produk yang di jual memiliki mutu yang sesuai dengan standar kualitas yang sudah ditentukan dan kualitas merupakan keadaan produk yang selalu berubah ubah karena dipengaruhi oleh faktor selera konsumen pada suatu produk.	1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Bentuk 5. Temperatur 6. Tekstur 7. Aroma 8. Tingkat Kematangan 9. Rasa	Interval
Kualitas Layanan (X3)	Menurut (Suwarsito & Sabeli, 2020) Kualitas layanan adalah segala sesuatu bentuk kegiatan yang memiliki sifat tidak terlihat secara nyata dan terjadi ketika adanya interaksi karyawan dengan konsumen yang diterapkan oleh perusahaan pemberi pelayanan.	1. Bukti Langsung 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Perhatian	Interval
Persepsi Harga (X4)	Menurut Tatik Suryani (2013), dalam (Adipramita & Cempena, 2019), Persepsi harga adalah pemberian makna terhadap suatu objek yang diberikan konsumen dengan melibatkan aspek fisiologis berupa aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimulus.	1. Keterjangkauan harga 2. Harga lebih murah dari pesaing 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Interval
Tempat (X5)	Menurut Tjiptono (2015: 92), dalam (Fauzi, 2020), mengemukakan bahwa lokasi adalah suatu tempat kuliner melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (<i>traffic</i>) 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan	Interval

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Menurut Kotler (2008) , dalam (Waqhidah, 2019) Minat Beli adalah sesuatu yang muncul dari pemikiran dan perasaan konsumen setelah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya, sehingga timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki dan menikmati produk yang diinginkan.	1.Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3.Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Interval

Sumber: Data Primer, 2020

Data terkumpul diolah dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 21 dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis uji pendahuluan (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), uji regresi linear berganda, uji analisis data (uji f, uji koefisien determinasi) dan uji hipotesis (uji t).

Pengukuran setiap kosntruk yang digunakan dalam model penelitian ini, peneliti mengambil dari pengukuran beberapa penelitian terdahulu. Sebelum dilakukan analisis, semua item kuesioner di uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menyatakan bahwa instrument untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Jika validitas tiap butir pernyataan lebih besar dari 0,3 sesuai dengan kriteria uji validitas, maka pernyataan tersebut dianggap valid, sebaliknya apabila kurang dari 0,3 maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid (Sugiyono, 2009). Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan atau sejauh mana konsistensi dan stabilitas dari alat ukur atau kuesioner yang digunakan. Kuesioner diketahui hasilnya reliabel, jika kuesioner tersebut bisa memberikan hasil yang sesuai atau konsisten apabila digunakan secara berulang kali sebagai asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Arikunto (2002), suatu alat ukur dikatakan reliable, apabila memiliki nilai Cronbach Alpha >0,6 dan sebaliknya, apabila nilai Cronbach Alpha < 0,6 maka instrument penelitian tidak reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data mengenai karakteristik responden terdapat pada tabel di bawah:

Tabel 2. Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	<20 Tahun	5	5%
	21-30 Tahun	90	90%
	31-40 Tahun	5	5%
Jenis Kelamin	Laki-laki	72	72%
	Perempuan	28	28%
Pendidikan	SMP	19	19%
	SMA/SMK	72	72%
	Diploma	3	3%
	Sarjana	6	6%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Pekerjaan	Mahasiswa	42	42%
	Pegawai Swasta	10	10%
	PNS	1	1%
	Wiraswasta	11	11%
	Lain-lain	36	36%

Sumber: Data Olahan

Uji Validitas

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien korelasi (r) ≥ 0.3 berarti item angket dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel yang diukurnya. Untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel di bawah:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Validitas r (hitung)	Kriteria	Keterangan
X1	X1.1	0.84	0.3	Valid
	X1.2	0.887		
	X1.3	0.679		
	X1.4	0.85		
	X1.5	0.84		
	X1.6	0.887		
	X1.7	0.679		
	X1.8	0.85		
X2	X2.1	0.432	0.3	Valid
	X2.2	0.655		
	X2.3	0.618		
	X2.4	0.648		
	X2.5	0.648		
	X2.6	0.538		
	X2.7	0.475		
	X2.8	0.379		
X3	X3.1	0.625	0.3	Valid
	X3.1	0.681		
	X3.1	0.722		
	X3.1	0.736		
	X3.1	0.625		
	X3.1	0.681		
	X3.1	0.722		
	X3.1	0.736		
	X3.1	0.722		
	X3.1	0.736		

Variabel	Item	Koefisien Validitas r (hitung)	Kriteria	Keterangan
X4	X4.1	0.496	0.3	Valid
	X4.2	0.523		
	X4.3	0.67		
	X4.4	0.794		
	X4.5	0.746		
	X4.6	0.359		
	X4.7	0.378		
X5	X5.1	0.658	0.3	Valid
	X5.2	0.738		
	X5.3	0.848		
	X5.4	0.792		
	X5.5	0.709		
	X5.6	0.616		
	X5.7	0.709		
Y	X5.8	0.703	0.3	Valid
	Y1	0.604		
	Y2	0.634		
	Y3	0.774		
	Y4	0.698		
	Y5	0.599		

Sumber: Data Olahan

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai koefisien korelasi setiap item dengan skor total (r) > kriteria (0.3). Dengan demikian item-item itu dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan atau ketepatan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 berarti item angket dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang diukurnya.

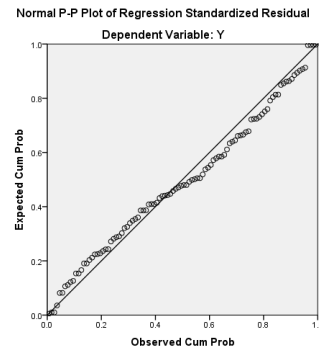
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Kriteria	Keterangan
X1	0.928	0.6	Reliabel
X2	0.622	0.6	Reliabel
X3	0.882	0.6	Reliabel
X4	0.628	0.6	Reliabel
X5	0.855	0.6	Reliabel
Y	0.683	0.6	Reliabel

Sumber: Data Olahan

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model analisis path berdistribusi normal atau tidak. Pada analisis path diharapkan residual berdistribusi normal. Untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dideteksi melalui *Probability Plot*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Di bawah ini adalah hasil pendeteksian asumsi normalitas melalui *Probability Plot*:



Sumber: Data Olahan

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Melalui *Probability Plot*:

Berdasarkan *probability plot* diatas dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal. Hal ini berarti residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

Selain itu untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dideteksi melalui *Kolmogorov Smirnov Test*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *p value* > *level of significance* ($\alpha=5\%$) maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Tabel di bawah adalah hasil pendeteksian asumsi normalitas melalui *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 5. Uji Normalitas Melalui Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11066368
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.054
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan *kolmogorov smirnov test* diatas dapat diketahui bahwa statistic KS (*Kolmogorov Smirnov*) sebesar 0.067 dan *p value* sebesar 0.200. Berdasarkan identifikasi tersebut karena *p value* (0.200) > *level of significance* ($\alpha=5\%$) berarti dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi yang ada dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas di dalam model yang terbentuk. Dalam model regresi diharapkan antar variabel bebas tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau nilai *tolerance* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil pengujian asumsi multikolinieritas dapat diketahui melalui tabel di bawah:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

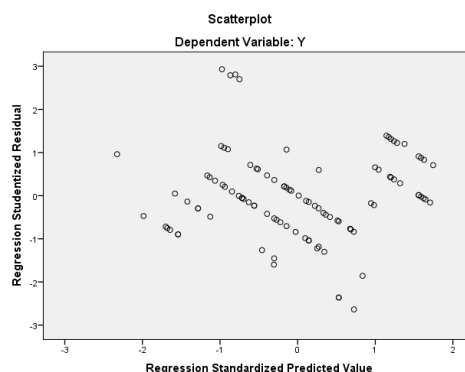
<i>Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance</i>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	0.741	1.349
X2	0.96	1.042
X3	0.699	1.431
X4	0.985	1.015
X5	0.926	1.08

Sumber: Data Olahan

Dari Tabel 6 diketahui bahwa semua variabel independen menghasilkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa asumsi non multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki ragam yang homogen atau tidak. Pada pengujian asumsi heteroskedastisitas diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilihat berdasarkan *scatter plot*. Residual dikatakan memiliki ragam yang homogen apabila titik-titik residual pada *scatter plot* menyebar secara acak. Gambar di bawah adalah hasil identifikasi asumsi heteroskedastisitas:



Sumber: Data Olahan

Gambar 5. Hasil Deteksi Heteroskedastisitas melalui Scatter Plot

Berdasarkan scatter plot di atas, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual yang dihasilkan oleh model regresi memiliki ragam yang homogen. sehingga asumsi non heteroskedastisitas dinyatakan terpenuhi.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Tempat terhadap Minat Beli Konsumen pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru (Hidayat Saputra, Bagas Muhazirin dan Harry Patuan Panjaitan)

Uji Autokorelasi

Pengujian asumsi autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah sisaan (residual) yang dihasilkan oleh model regresi saling berkorelasi atau tidak. Pengujian asumsi autokorelasi diharapkan observasi residual tidak saling berkorelasi. Pengujian asumsi autokorelasi dilakukan menggunakan uji *Durbin Watson*.

Berdasarkan ringkasan pada tabel di atas didapatkan nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 1.865, di mana nilai tersebut berada pada kriteria $d_U - (4-d_U)$. Oleh karena itu maka dapat diambil kesimpulan bahwa residual pada model regresi yang ada dinyatakan tidak saling berkorelasi. Dengan demikian asumsi non-autokorelasi terpenuhi.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil estimasi model regresi pengaruh X1, X2, X3, X4 dan X5 terhadap Y dapat dilihat melalui tabel di bawah:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.341	5.463		0.612	0.542		
X1	0.267	0.04	0.525	6.705	0	0.741	1.349
X2	-0.05	0.064	-0.054	-0.791	0.431	0.96	1.042
X3	0.166	0.038	0.347	4.308	0	0.699	1.431
X4	0.039	0.11	0.024	0.352	0.725	0.985	1.015
X5	0.059	0.09	0.046	0.654	0.514	0.926	1.08

Sumber: Data Olahan

Persamaan regresi dari hasil estimasi analisis regresi linier berganda adalah:

$$\hat{Y} = 3.341 + 0.267 X1 - 0.050 X2 + 0.166 X3 + 0.039 X4 + 0.059 X5$$

Uji Analisis Data

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.836	5	32.767	25.221	0.000 ^b
	Residual	122.124	94	1.299		
	Total	285.96	99			

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, pengujian hipotesis secara simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 25.221 dengan p value sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan p value (0.000) < level of significance ($\alpha=0.05$) maka H_1 diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 terhadap Y .

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.757 ^a	.573	.550	1.13982	1.865

Sumber: Data Olahan

Besarnya kontribusi pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 terhadap Y dapat diketahui melalui koefisien determinasinya (R^2) pada tabel 10 yaitu sebesar 0.573. Hal ini berarti variabel Y dapat dijelaskan oleh X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 sebesar 57.3%, sedangkan sisanya sebesar 42.7% merupakan kontribusi dari faktor/variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis pengaruh variabel X_1 menghasilkan nilai t hitung sebesar 6.705 dengan p value sebesar 0.000 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan variabel X_1 terhadap Y . Pengujian hipotesis pengaruh variabel X_2 menghasilkan nilai t hitung sebesar -0.791 dengan p value sebesar 0.431 sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel X_2 terhadap Y . Pengujian hipotesis pengaruh variabel X_3 menghasilkan nilai t hitung sebesar 4.308 dengan p value sebesar 0.000 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan variabel X_3 terhadap Y . Pengujian hipotesis pengaruh variabel X_4 menghasilkan nilai t hitung sebesar 0.352 dengan p value sebesar 0.725 sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel X_4 terhadap Y . Pengujian hipotesis pengaruh variabel X_5 menghasilkan nilai t hitung sebesar 0.654 dengan p value sebesar 0.514 sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel X_5 terhadap Y .

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga dan tempat terhadap minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Variabel tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian tersebut yaitu: (1) Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak Bakso Sido Kangen dalam menerapkan dan melaksanakan sistem strategi pemasaran berupa citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga dan tempat terhadap minat beli konsumen. Hal ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi pemilik dan karyawan Bakso Sido Kangen dalam rangka peningkatan strategi pemasaran. (2) Bagi Akademis Sebagai bahan referensi dimasa yang akan datang bagi pihak lain yang mengambil masalah yang sama dan penelitian ini diharapkan akan memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas akan pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga dan tempat terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhi, D., & Sidharta, H. (2017). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PORKBALL. 2.*
- Adipramita, V., & Cempena, I. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Searan, lamongan. *Ekonomi Manajemen*, 4, 80–90.
- Arfimasri, & Yulhan. (2019). *Pengaruh Keragaman Menu dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Aur Duri Sumani Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok Sumbar Penulis. IV*, 1–7.
- Arista, E., & Astuti, S. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1), 36604.
- Aufa, zan D., & Kamal, M. (2015). Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedeep Banyumanik Cabang Ambarawa. *Diponegoro Journal of Management*, 4, 1–10. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. (2019). Pertumbuhan Ekonomi Riau Tahun 2019. *Bps.Go.Id*, (27), 1–8.
- Fauzi. (2020). *PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA WARUNG SATE KUPAK BROMO MEDAN. 3*(1), 124–128.
- Humairoh, S. (2019). *Pengaruh lokasi, keragaman produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pm collection pekanbaru.*
- Khoiriyah, N. F. (2018). *PENGARUH RAGAM MENU, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN RUMAH MAKAN JOGLO MANIS DAN RUMAH MAKAN MBOK MINGKEM PONOROGO.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga. Tjiptono.*, 403.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64.
- Michael Prayogo & Liliani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 179.
- Retnowulan, J. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI. Retnowulan, Julia, XVII*(2), 139–145.
- Rosita, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 98–103.
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.839>
- Soesanto, H., & Pamenang, W. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN DAN WORDS OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi Kasus Pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN DAN WORDS OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi Kasus Pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah)*, 15(3), 206–211. <https://doi.org/10.14710/jspi.v15i3.206-211>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Suwarsito, & Sabeli, A. (2020). *KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Suwarsito 1 , Sabeli Aliya 2. 3*(1), 27–35.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44–48. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2105>
- Waqhidah, finki zumrotul. (2019). Pengaruh Testimoni Pembelian Dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Online Shop Melalui Market Place Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 4(1), 75–84.
- Widyaningrum, N. A. (2017). Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 635–641.
- Yanto, T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Swalayan Macro Mart Mojoroto Kota Kediri). *Simki-Economic*, 01(02).