Vol. 1, No. 1, Desember 2021
Tersedia online di: https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros

# Pengaruh Kebijakan Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Spring Bed King Koil PT. Duta Abadi Primantara

**Trisno Arya Manggala[1)*], Adrian Hidayat[2)]**

[1)2)]Universitas Buddhi Dharma
Jalan Imam Bonjol No 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
[1)]trisno.arya@ubd.ac.id
[2)]adrian.hidayat@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Oktober 2021;
Perbaikan 30 Oktober 2021;
Diterima 5 Desember 2021;
Tersedia online 15 Desember 2021

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

pengaruh kebijakan harga
citra merek
kualitas

**Abstrak**

Perumusan masalah penelitian ini adalah : a) kebijakan harga spring bed king koil pt. Duta abadi primantara; b) citra merek pada spring bed king koil pt. Duta abadi primantara. C)kualitas produk pada spring bed king koil pt. Duta abadi primantara; d) minat beli spring bed king koil pt. Duta abadi primantara; e) pengaruh kebijakan harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli spring bed king koil pt. Duta abadi primantara.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui seberapa jauh kebijakan harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli spring bed king koil pt. Duta abadi primantara. Metode penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan kegiatan berupa pengumupulan data, mengolah data, menganalisis data dan penyajian data agar hasil yang disajikan dalam penulis ini bersifat ilmiah dan dapat dipertanggung jawabkan.

Dari hasil pengaruh kebijakan harga (x1), citra merek (x2) dan kualitas produk (x3) terhadap minat beli (y) adalah dengan menggunakan analisa koefisien kolerasi yang diketahui bahwa korelasi kebijakan harga, dan citra perusahaan memiliki korelasi yang positif dan cukup kuat dalam minat beli. Koefisien kolerasinya adalah sebesar 0,546 untuk korelasi kebijakan harga (x1), 0,097 untuk citra perusahaan (x2) yang berarti dimana kolerasi memiliki korelasi yang positif dan cukup kuat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk t diperoleh hasil sebesar 1,654 (x1), 3,176 (x2, ttabel sebesar 1,984 yang dipengaruhi dari table distribusi untuk derajat kebebasan (df) = 100-3 dan signifinaksi< 0,05 (0,000 < 0,05) dan untuk f diperoleh hasil sebesar 317.128 (x1) dan 178.304 (x2), dengan ftabel sebesar 2,70 yang dipengaruhi dari tabel distribusi untuk derajat kebebasan (df) = 100-3 dan signifinaksi< 0,05 (0,000 < 0,05)..

## I. PENDAHULUAN

Pt. Duta abadi primantara merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang pembuatan spring bed yang berlokasi di kota tangerang. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Springbed merupakan salah satu kebutuhan yang tidak lepas dari kehidupan manusia, spring bedberfungsi sebagai tempat tidur atau berbaring yang terdiri dari bahan kain atau plastik, berisi kapuk, karet busa dan ditutupi dengan kain luar atau kain kasur. Pokok dari keberlangsungan usaha yang dijalankan oleh seseorang,terlebih usaha retail maupun usaha lainnya yang memerlukan packaging sebagai pelengkap usahanya,karena merupakan unsur yang banyak sekali orang gunakan di kehidupan sehari-hari.

doi:

Penyediaan produk - produk spring bed kerap dihadapkan dengan permasalahan - permasalahan, misalnya mahalnya harga bahan baku atau dapat dikatakan harga bahan baku yang tidak stabil, disebabkan karena keadaan ekonomi maupun keadaan lainnya yang disebabkan oleh penyedia bahan baku, sehingga menyebabkan ketidakstabilan harga jual dan juga banyaknyaperusahaan-perusahaan pesaing yang mulai bermunculan dan menawarkan produkyang sama yaitu spring bed. Hal tersebut mendorong semua perusahaan baik perusahaan baru atau perusahaan lama berlomba - lomba menarik minat masyarakat akan produkspring bedyang dihasilkan perusahaannya, yaitu salah satunya dengan menggunakan kebijakan harga, citra merek dan kualitas perusahaan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Selanjutnya masalah kebijakan harga merupakan masalah yang penting serta seringkali sulit dan rumit. Dalam segi harga pada umumnya, konsumen menghendaki produk barang atau jasa yang bermutu tinggi dengan harga yang relatif murah. Jika harga dirasa terlalu tinggi, maka dapat mengakibatkan konsumen memilih produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak kompetitor. Sedangkan, jika harga dirasa terlalu rendah maka perusahaan akan mengalami kerugian. Oleh karena itu, harga yang ditentukan harus berdasarkan perhitungan yang telah diteliti dan akurat serta tepat, agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Prinsip dasar dalam menentukan harga adalah harga harus cukup untuk menutup semua biaya dan menghasilkan laba.

Selain harga, citra perusahaan juga sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Karena, sebagai produk utamanya yang memiliki kinerja yang buruk, seperti bahan yang kurang baik dan dijual memiliki kualitas yang buruk dalam kata lain lebih banyak bahan reject dibandingkan dengan bahan berkuatlitas tinggi. Kebijakan harga dan citra perusahaan adalah hal yang sering dipertimbangkan oleh konsumen karena dengan harga dan kualitas yang baik dimata konsumen akan berpengaruh kepada keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. Tidak hanya dua komponen itu saja kualitas juga menjadi hal penting yang melatarbelakangi pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk, pada dasarnya konsumen menghendaki pembelian dengan kualitas yang bagus /premium, kualitas bahan baku yang baik akan menghasilkan produk jadi yang baik pula. Dalam permasalahan kualitas barang semua pilihan ada di tangan konsumen barang dengan kualitas seperti apa yang mereka inginkan.

Spring bed king koil pt. Duta abadi primantara adalah salah satu produsen yang menerapkan kebijakan harga, citra merek dan kualitas produk yang baik dengan banyak pengalaman yang dapat membuat minat beli pelanggan menjadi lebih evektif.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menyajikan suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul “PENGARUH KEBIJAKAN HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SPRING BED KING KOIL PT. DUTA ABADI PRIMANTARA.

.Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh kebijakan harga spring bed King Koil terhadap minat beli pelangan PT. Duta Abadi Primantara.
2. Adanya pengaruh citra merek spring bed king koil terhadap minat beli pelangan PT. Duta Abadi Primantara.
3. Adanya pengaruh kualitas produk spring bed king koil terhadap minat beli pelangan PT. Duta Abadi Primantara.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka perlu adanya batasan fokus pembahasan agar dalam pembahasannya lebih rinci dan mendalam. Untuk itu penulis merumuskan beberapa masalah, antara lain :1. Bagaimana pengaruh kebijakan harga spring bed king koil terhadap minat beli pelangan pada PT. Duta Abadi Primantara?

2. Bagaimana pengaruh citra merek spring bed king koil terhadap minat beli pelangan pada PT. Duta Abadi Primantara?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk spring bed king koil terhadap minat beli pelangan pada PT. Duta Abadi Primantara?
4. Bagaimana pengaruh kebijakan harga, citra merek, dan kualitas produk spring bed king koil terhadap minat beli pelangan pada PT. Duta Abadi Primantara?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga spring bed King Koil terhadap minat beli pelangan PT. Duta Abadi Primantara.

ISSN xxxxxx (online) xxxxxx (print) © The Authors. Published by Komunitas Dosen Indonesia.
doi:

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek spring bed King Koil terhadap minat beli pelangan PT. Duta Abadi Primantara.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk spring bed King Koil terhadap minat beli pelangan PT. Duta Abadi Primantara.
4. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga, citra merek, dan kualitas produk spring bed King Koil terhadap minat beli pelangan PT. Duta Abadi Primantara.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah disampaikan diatas, manfaat penulis melakukan penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan memperluas pandangan mengenai kebijakan harga, citra merek dan kualitas produk yang di terapkan oleh PT. Duta Abadi Primantara, sehingga dapat mempengaruhi minat beli pelangan.

2. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan bahan masukan yang mungkin berarti untuk perusahaan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk yang ada pada produk spring bed king koil dapat mempengaruhi minat beli dan juga mempengaruhi penjualan pada perusahaan, dan nantinya akan dapat dijadikan bahan evaluasi terhadap masalah yang dihadapi serta memberikan pertimbangan guna mengambil langkah kebijakan selanjutnya untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Untuk dapat menambah pengetahuan yang akan melakukan penelitian, terutama dalam bidang pemasaran dan juga berguna bagi para peneliti lain untuk membadingkan hasil penelitian.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

**Pemasaran**

Untuk mendukung reliabilitas suatu penelitian dapat dibutuhkan teori yang mendasarinya. Demikian pula dengan judul: "Pengaruh Kebijakan Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Springbed King Koil PT. Duta Abadi Primantara". Ada beberapa teori yang mendukung dan mendasarinya. Teori-teori tersebut dapat diuraikan sebagai berikut, yaitu :

Menurut (Suri 2019, 8) mendefinisikan bahwa :

"Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Menurut (Venkatesh dan Penaloza 2017,1) mendefinisikan bahwa :

"Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan".

Menurut (Basuki 2019,4) mendefinisikan bahwa :

"Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk meningkatkan keuntungan atau laba".

Berdasarkan masing-masing definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelangannya, yang secara tidak langsung perusahaan mempertahankan hubungnannya dengan pelangannya demi kelangsungan hidup usahanya.

Pengertian manajemen pemasaran

Pada dasarnya pemasaran manajemen itu terdiri dari perencanaan dan pelaksanaan rencana, fungsi yang pertama harus dilakukan oleh manager adalah fungsi perencanaan, oleh sebab itu ia harus mendelegasikan keputusan-keputusan yang dilakukan setiap hari kepada karyawannya.

Menurut (alhalim 2015,19) mengatakan bahwa :

"manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan , dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang".

Menurut (apriyani 2019,28) mengatakan bahwa :

"manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengkoordinasikan, mengarahkan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien".

Menurut (venkatesh dan penaloza 2017,2) mengatakan bahwa :

ISSN xxxxxx (online) xxxxxx (print) © The Authors. Published by Komunitas Dosen Indonesia.
doi:

"manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan oleh suatu perusahaan secara maksimal guna agar pertukaran atau penyampaian produk atau jasa sampai kepada konsumennya.

**Harga**

Harga Merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus bisa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli, yaitu :

Menurut (Igir, Tampi, and Troreh 2018,1) mengatakan bahwa :

"Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa".

Menurut (Ekonomi and Manajemen 2018,3) mengatakan bahwa :

"Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk".

Menurut (Riyono and Gigih Erlik B. 2016,10) mengatakan bahwa:

"Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu".

**Citra Merek**

Menurut (Danang Suyonto 2013, 132) dalam buku Perilaku Konsumen menyatakan bahwa :

"Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa, merek adalah symbol dan indikator kualitas darai sebuah produk, merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen menjadi sebuah citra, bahkan symbol status bagi produk tersebut".

Menurut (Danang Suyonto 2013, 102) yang berjudul Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa :

"Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal terssebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing".

Citra Merek (Brand Image) menurut Shimp Et Al (2000) yang dikutip kembali oleh (Etta M Sangadji dan Sopiah (2013, 327) dalam buku Perilaku Konsumen menyatakan bahwa :

"Citra Merek (Brand Image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu".

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Citra Merek adalah keyakinan seseorang tergantung pada persepsi orang itu sendiri terhadap merek suatu produk dan bagaimana perusahaan dapat menyampaikan manfaat dan pengenal barang sebagai pembeda dari produk pesaing yang lain.

Manfaat Merek

Menurut Pride dan Ferrell (1995) yang dikutip kembali oleh (Etta M Sangadji dan Sopiah 2013, 324) dalam buku Perilaku Konsumen, menyatakan bahwa manfaat Merek baik bagi pembeli maupun penjual, yaitu :

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk - produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya kana membantu pembelian akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
2. Merek membatu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai cirri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambungkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli.

**Kualitas produk**

Kualitas merupakan sarana yang berperan penting bagi pemasar untuk menentukan posisi produknya, yang termasuk dalam kualitas produk adalah ketahan-lamaan, keandalan, ketelitian, taraf kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut – atribut lainnya yang bernilai tinggi. Bagi beberapa perusahaan, meningkatkan kualitas berarti menggunakan kualitas yang lebih baik untuk mengurangi kerusakan atau cacat produk.

Menurut (deliana oentoro 2012, 128) dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran moderen menyatakan bahwa :

"kualitas produk menunjukan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketetapan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai".

Menurut (buchari alma 2013, 139) dalam bukunya yang berjudul pemasaran dan pemasaran jasa menyatakan bahwa

"kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, produk itu sendiri terdiri atas, barang dan jasa, pengalaman, event, orang, tempat kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide".

ISSN xxxxxx (online) xxxxxx (print) © The Authors. Published by Komunitas Dosen Indonesia.
doi:

Sedangkan menurut (danang sunyoto 2012, 69) dalam bukunya yang berjudul dasar-dasar manajemen pemasaran menyatakan bahwa :

"produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan seringkali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkan".

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pasar yang tentunya memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.

**Minat Beli**

Menurut (Kotler dan Keller 2012, 207) menyatakan bahwa :

"Dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan/minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat beli produk yang paling di sukai".

Menurut (Kotler dan Keller 2012, 137) menyatakan bahwa :

"Minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian".

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Indikator Minat Beli adapun indikator - indikator minat beli menurut (Wibowo, 2016) Sebagai berikut :

1. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
2. Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
3. Pencarian Informasi, setelah adanya ketertarikan suatu produk konsumen akan mulai mencari tentang informasi produk tersebut.

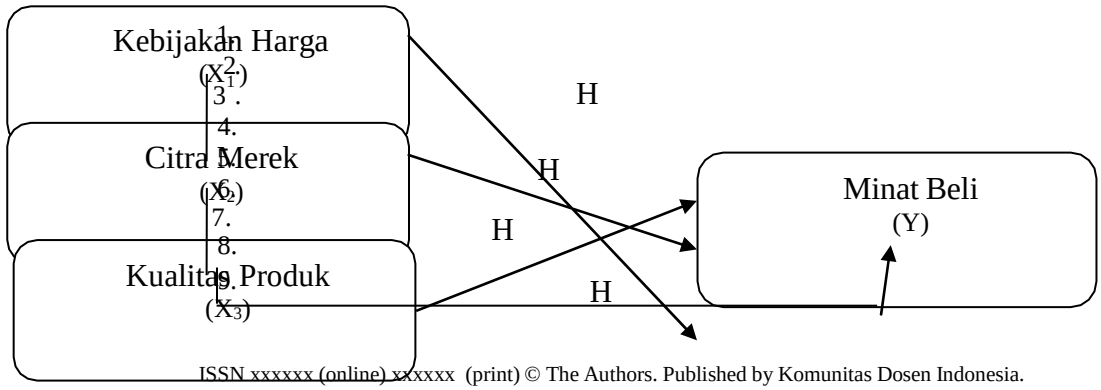
Konsumen harus memenuhi kebutuhan akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benak konsumen. Berberapa faktor yang dapat membentuk minat beli menurut (Kotler dan Keller 2012) yaitu :

1. Sikap orang lain : Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor yang tidak terantisipasi : Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli adalah perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasam biasanya menghilangkan minat didalam membeli suatu merek tertentu. Dalam memenuhi kebutuhannya seseorang tidak dapat menghasilkan objek pemenuhannya sendiri. Sebagian objek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli. Penjelasan tersebut dapat mekesimpulkan bahwa minat beli adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli objek tersebut, dimana ada suatu perasaan tertarik terhadap objek tersebut, dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang, sebagai alat tukarnya. Lucas et al (Sulistyari, 2012) mengatakan bahwa aspek-aspek dalam minat beli antara lain :

1. Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki produk tersebut
4. Keyakinan, kemudian timbul rasa keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
5. Keputusan membeli.

**Kerangka Pemikiran**




ISSN xxxxxx (online) xxxxxx (print) © The Authors. Published by Komunitas Dosen Indonesia.
doi:

Sumber : Diolah Untuk Penelitian (2020)

Keterangan :
H1 : Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli.
H2 : Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.
H3 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.
H4 : Pengaruh Kebijakan Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.

## III. HASIL

**Perumusan Hipotesa**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan belum terbukti kebenarannya atau bersifat praduga, sehingga dibuktikan penelitian untuk membuktikan apakah hipotesis yang disampaikan benar atau tidak. Hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini terkait dengan Pengaruh Kebijakan Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.

**Uji Validitas**

Menurut (Ghozali, 2018, bk. 39) mengatakan bahwa, dalam penelitian ini menggunakan data yang di dapat dari penyebaran kuisioner, maka uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

$$r = \frac{n(\sum \mathrm{X1}Y1) - (\sum \mathrm{X1})(\sum Y1)}{\sqrt{[n(\sum \mathrm{X1}\sum \mathrm{\hat{}}2) - (\sum \mathrm{X1})\mathrm{\hat{}}2][\mathrm{n}\sum \mathrm{Y1} - (\sum \mathrm{Y1})\mathrm{\hat{}}2}}$$

Keterangan :
r = koefisien korelasi
n = jumlah sampel
X = skor per item
Y = skor total untuk setiap item

Setelah angka korelasi diketahui, kemudian dihitung nilai t dan r dengan rumus :

$$r = \frac{r\sqrt{\bar{n}} - 2}{\sqrt{1} - r\mathrm{\hat{}}2}$$

Setelah itu, dibandingkan dengan nilai kritisnya. Bila thitung > ttabel, berarti data terebut signifikan dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila thitung < ttabel, berarti data tersebut tidak signifikan dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Pernyataan-pernyataan yang signifikan atau valid selanjutnya diakukan uji reliabilitasnya.

**Uji Reliabilitas**

Menurut (Sugiyono 2012:267) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D mengatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsisten dan stabilitas data atau temuan.

Adapun rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$r_{,,} = \{\frac{K}{K-1}\}\{1 - \frac{\Sigma ab^2}{at^2}\}$$

Keterangan :
$r_{,,}$ = reabilitas instrumen
K = banyak butir pertanyaan (soal)
Σab² = jumlah variabel butir

**Tabel III.2 Standar Reliabilitas**

| Reliabilitas | Kriteria |
|---|---|
| 0.00 – 0.20 | Sangat Tidak Reliabel |
| 0.21 – 0.40 | Tidak Reliabel |
| 0.41 – 0.60 | Cukup Reliabel |
| 0.61 – 0.80 | Reliabel |
| 0.81 – 1.00 | Sangat Reliabel |

**Uji Regresi Linear Berganda**

ISSN xxxxxx (online) xxxxxx (print) © The Authors. Published by Komunitas Dosen Indonesia.
doi:

Regresi linear berganda adalah salah satu teknik untuk dapat menentukan korelasi antara suatu variabel *criterion* dengan kombinasi dari dua atau lebih variabel *predictor*. Dalam persamaan regresi itu kesalahan dapat diperkecil, karena dalam prediksi itu dimasukkan variabel-variabel lain yang berpengaruh dalam prediksi. Persamaan regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Bentuk umum dari persamaan linear berganda ini adalah

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

Keterangan :

Y : Minat Beli
α : Konstanta
$\beta_1 + \beta_2 + \beta_3$ : Koefisien Regresi
$X_1$ : Harga
$X_2$ : Citra Merek
$X_3$ : Kualitas Produk
ε : Tingkat Kesalahan

**Analisis Korelasi Berganda**

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara serentak. Nilai R berkisar antara 0-1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat dan sebaliknya nilai yang mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

$$R = \frac{b1ZX1Y + b2ZX2Y}{ZY^2}$$

Keterangan :

Y : Minat Beli
X1 : Harga
X2 : Citra Merek
X3 : Kualitas Produk

Dengan kesimpulan:

R = 0 Tidak ada hubungan antara ketiga variabel
R = 1 Hubungan kuat atau positif
R = -1 Hubungan lemah atau negative

Menurut (sugiyono 2015, 183) dalam bukunya metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, pedoman untuk memberikan interprestasi koefisien korelasi adalah

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 523.296 | 3 | 174.432 | 7.820 | .000[b] |
| | Residual | 2141.454 | 96 | 22.307 | | |
| | Total | 2664.750 | 99 | | | |

Sumber : data spss versi 25

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa :

Dari uji anova didapat $f_{hitung}$ untuk model 1 adalah 7,820 dengan tingkat signifikan 0.000 dimana angka 0.000 ‹ 0.10 dan juga $f_{hitung} \rangle f_{tabel}$ atau 7,820 › 2.14, dengan demikian ho ditolak dan ha diterima artinya terdapat pengaruh linear antara variabel harga dengan minat beli, maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi minat beli konsumen.

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 12.746 | 16.843 | | 1.863 | .066 |
| | Konflik Kerja | .564 | .129 | .403 | 4.239 | .000 |

ISSN xxxxxx (online) xxxxxx (print) © The Authors. Published by Komunitas Dosen Indonesia.
doi:

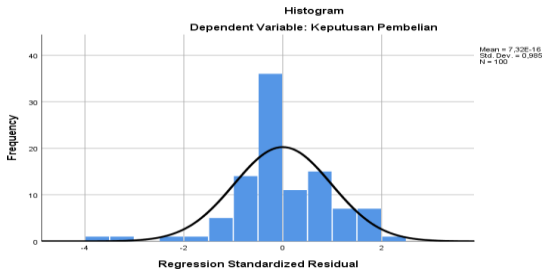
| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Beban Kerja | .097 | .100 | .083 | .883 | .380 |
| Lingkungan Kerja | .056 | .100 | .052 | .557 | .579 |

Sumber : data spss versi 25

Dari data diatas dapat dilihat bahwa :

Untuk penyusunan persamaan regresi dari data diatas, dapat menggunakan nilai-nilai dari kolom b yaitu kolom *unstandardized coefficients*. Dari kolom b ini dapat nilai konstan sebesar 12,746 sedangkan untuk nilai koefisien harga sebesar 0,546, nilai koefisien citra merek sebesar 0,097 dan nilai koefiseien kualitas produk sebesar 0,056.

**Kurva Uji Variabel X1 Terhadap Y**




Sumber : Data SPSS versi 25

| T(tabel) | T(hitung) |
|---|---|
| 1,660 | 4,239 |

## IV. KESIMPULAN

Dari hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai judul "pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli spring bed king koil pt. Duta abadi primantara" adalah sebagai berikut :

**Kesimpulan Umum**

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli spring bed king koil. Maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Spring Bed King Koil

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang disebarkan oleh penulis menyatakan bahwa dengan adanya potongan harga dan kemudahan transaksi mendapatkan respon yang positif dari responden.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Spring Bed King Koil

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang disebarkan oleh penulis menyatakan bahwa Spring Bed King Koil, mudah diingat konsumen dan mendapatkan nilai baik untuk produk Spring Bed King Koil dengan menyesuaikan produk baru sehingga mendapatkan respon yang positif dari responden.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Spring Bed King Koil

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang disebarkan oleh penulis menyatakan bahwa Spring Bed King Koil memberikan jaminan untuk kenyamanan atas produknya dan mendapatkan respon yang positif dari responden

**Kesimpulan Khusus**

Dari hasil analisis metode penelitian deskriptif analisis dalam penelitian yang dilakukan, ternyata harga, citra merek dan kualitas produk sangat berpengaruh kuat terhadap minat beli Spring Bed King Koil pada PT. Duta Abadi Primantara. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dan diperoleh kesimpulannya sebagai berikut :

Dari uji ANOVA didapat FHitung untuk model 1 adalah 7,820 dengan tingkat signifikan 0.000 dimana angka 0.000 ‹ 0.10 dan juga F Hitung › F tabel atau 7,820 › 2.14, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh linear antara variabel harga dengan minat beli, maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi minat beli.

ISSN xxxxxx (online) xxxxxx (print) © The Authors. Published by Komunitas Dosen Indonesia.
doi:

Variabel harga (X1) dengan t hitung sebesar 4.239 lebih besar dari t table 1,660 dan berada pada daerah penolakan Ho, berarti hipotesisnya adalah Ho ditolak dan Ha diterima, ini menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dan minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

Alhalim ridha. (2016). Pengaruh strategi pemasaran terhadap tujuan penjualanan pada pt. Danbi international di kabupaten garut.

Sumpu, nofita, tumbel, altjel (2016). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung(studi pada mahasiswa universitas samratulangi manado angkatan 2016)

Ratnasari, ayu dila, burhanuddin,triwiyanto, teguh (2018). Hubungan kinerja pelayanan tenaga administrasi dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Venessa, ikearifin, zainul (2017). Pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Amilia, s. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa.

Arianto, nurmin (2020).pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Igir, f, tampi, j, taroreh, h. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu grand max pick up (studi pada pt. Astra international tbk daihatsu cabang malalayang).

Maria, monica. Anshori, mohamad yusak (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen king cake.

Amir, muhammad (2018).pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna notebook acer pada pt . Genius alva makassar.

ISSN xxxxxx (online) xxxxxx (print) © The Authors. Published by Komunitas Dosen Indonesia.
doi: