

SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI MINUMAN UGIEE' DI KECAMATAN PATAMPANUA
KABUPATEN PINRANG



OLEH

SHAHRUL AZAM

18.2400.032

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2023

SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI MINUMAN UGIEE' DI KECAMATAN PATAMPANUA
KABUPATEN PINRANG



OLEH

SHAHRUL AZAM

18.2400.032

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat
Beli Minuman Ugiee' di Kecamatan Patampanua
Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Shahrul Azam

Nim : 18.2400.032

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat penetapan pembimbing skripsi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
B.3698/In.39.8/PP.00.9/9/2021

Disetujui oleh :

Pembimbing Utama : Prof. Dr. Hannani, M.Ag
NIP : 19720518 199903 1 011

PembimbingPendamping : Rusnaena, M.Ag
NIP : 19680205 200312 2 001



(.....)



(.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP: 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat
Beli Minuman Ugiee' di Kecamatan Patampunua
Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Shahrul Azam

Nim : 18.2400.032

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat penetapan pembimbing skripsi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
B.3698/In.39.8/PP.00.9/9/2021

Tanggal Kelulusan : 31 juli 2023
Disahkan oleh Komisi Penguji

Prof. Dr. Hannani, M.Ag	(Ketua)	(.....)
Rusnaena, M.Ag	(Sekretaris)	(.....)
Dr. Damirah, S. E, M. M	(Anggota)	(.....)
Dr. Musmulyadi, M. M	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah-Nya, taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghanturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Umar dan ibunda Junia dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dan menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Selanjutnya Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag, sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.
2. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Dr. Andi Bahri S. M.E., M.Fil.I wakil Dekan 1 dan Dr. Damirah, S.E.,M.M wakil Dekan 2 FEBI atas pengabdianya dalam menciptakan suasana Pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Umaima, M.E.I, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah
4. Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Pembimbing Utama dan Rusnaena, M. Ag selaku Pembimbing Pendamping atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan. Penulis ucapkan terima kasih.

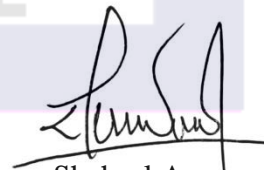
5. Dr. Syahriyah Semaun, S.E, M.M selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
7. Kepada teman-teman dan masyarakat Patampanua selaku responden penulis yang telah ikut andil dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Nuralisa, S. E, Siti Nurdianti, S. E, Nita Tri Putri Sainal, S.E, Marini Anar, S. E, Sudarti, S. E, Rahmi Farmedy, Lukman Arifin, S. E, Iqbal, S. E, Mohd Afiq, S. E, Ade Rezky Hasbi, dan Khairunnisa, S.E. Terima kasih.
9. Kepada rekan-rekan seperjuangan yang selalu memberi banyak bantuan dan selalu ada dikala penulis membutuhkan bantuan dalam bentuk apapun.
10. Seluruh pihak yang berjasa dalam proses penulisan skripsi ini baik yang sengaja maupun yang tidak sengaja.

Semoga Allah SWT berkenang menilai segala kebajikan sebagai amal jari'ah dan memberikan seluruh rahmat dan pahala-Nya.

Parepare, 21 Juli 2023

12 Rajab 1445 H

Penulis



Shahrul Azam

NIM: 18.2400.032

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Shahrul Azam
NIM : 18.2400.032
Tempat/tgl Lahir : Tete, 30 Desember 1999
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli
Minuman Ugiee' Di Kecamatan Patampanua
Kabupaten Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 21 Juli 2023

Penyusun



Shahrul Azam
NIM: 18.2400.032

ABSTRAK

Shahrul Azam. *Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli minuman ugiee' di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang (di bimbing oleh Hannani dan Rusnaena)*

Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa, perilaku ini mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang konsumen inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui bagaimana hubungan citra merek dan harga terhadap minat beli minuman Ugiee' di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang. (2) Untuk mengetahui apakah adapengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan harga secara bersama-sama dengan minat beli minuman ugiee' di Kecamatan Patampanua. (3) Untuk mengetahui variabel manakan yang paling dominan berpengaruh secara simultan citra merek dan harga terhadap minat beli minuman Ugiee' di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey atau angket. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang , dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung pembagian kuesioner di kalangan masyarakat dan menggunakan kuesioner melalui aplikasi Google form.

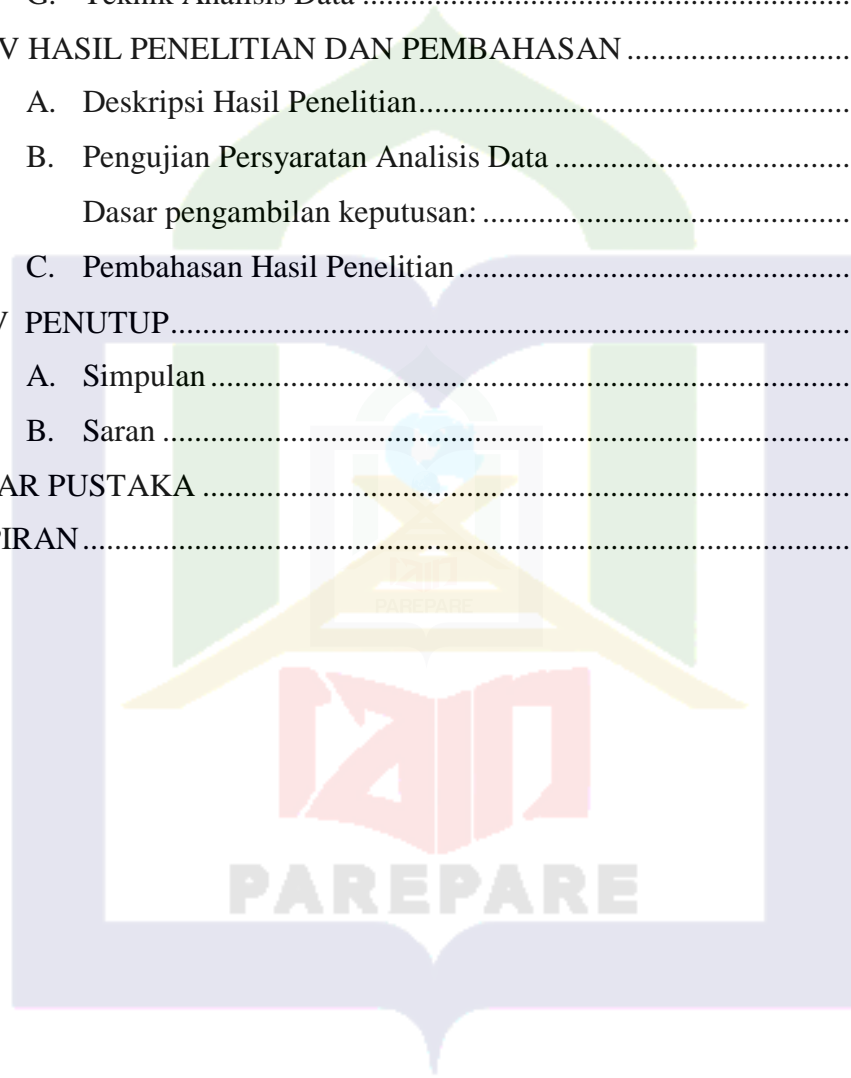
Hasil penelitian diperoleh bahwa citra merek dan harga memiliki hubungan secara positif dan signifikan terhadap minat beli minuman ugiee di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig X1 dengan Y. $0,000 < 0,05$, nilai sig X2 dengan Y $0,00 < 0,05$ dan nilai sig X1 dan X2 $0,00 < 0,05$ sehingga dinyatakan semua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dengan nilai pearson korelasi X1 0,772 yang artinya tingkat korelasinya kuat , X2 0,840 yang artinya tingkat korelasinya sangat kuat dan X1 terhadap X2 yaitu 0,830 yang artinya tingkat korelasinya sangat kuat dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa citra merek dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli minuman Ugiee di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang. Hal ini dibuktikan dengan uji statistik uji t didapatkan nilai sig X1 $0,012 < 0,05$ dan nilai sig X2 $0,00 < 0,05$, dengan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} uji t yaitu X1 2,482 dan X2 6,716 dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda ditemukan hasil nilai koefisien regresi variabel X1 0,345 dan X2 0,745 berpengaruh positif terhadap Y namun variabel X2 lebih dominan berpengaruh.

Kata kunci : Pengaruh,Citra Merek,Harga, Minat Beli minuman Ugiee'.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teori.....	10
1. Citra merek.....	10
2. Harga	14
3. Minat Beli.....	19
C. Kerangka Pikir	23
D. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27

C. Populasi dan Sampel.....	27
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	29
E. Definisi Operasional Variabel	31
F. Instrument Penelitian	32
G. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	39
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	49
Dasar pengambilan keputusan:	58
C. Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V PENUTUP.....	71
A. Simpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Instrumen Skala likert	29
Tabel 3.2	Kisi-kisi instrument penelitian	33
Tabel 3.3	Pedoman Keofisien Korelasi	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	39
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Responden Untuk variabel X1	40
Tabel 4.4	Hasil Data Instrumen Variabel X1	43
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel X2	43
Tabel 4.6	Hasil Data Instrumen Variabel X2	45
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Untuk variabel Y	46
Tabel 4.8	Hasil Data Instrumen Variabel Y	48
Tabel 4.9	Hasil Uji Validasi Variabel X1	50
Tabel 4.10	Hasil Uji Validasi Variabel X2	51
Tabel 4.11	Hasil Uji Validasi Variabel Y	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Realiabilitas Citra Merek	56
Tabel 4.13	Hasil Uji Realibilitas Harga	56
Tabel 4.14	Hasil Uji Realiabilitas Minat Beli	57
Tabel 4.15	Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.16	Hasil korelasi Pearson product Momen	59
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61

Tabel 4.18	Hasil Uji T (parsial)	62
Tabel 4.18	Hasil Uji F (simultan)	63



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2. 1	Bagan kerangka pikir	24
Gambar 2. 2	Rumus Persamaan Regresi Linear Berganda	37



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuesioner Penelitian Citra merek dan Harga Terhadap Minat Beli Minuman Ugiee' Di Kecamatan Patampanua	77
2	surat izin melaksanakan penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare	83
3	Surat rekomendasi melaksanakan penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Saru Pintu Kabupaten Pinrang	84
4	Sutar keterangan telah meneliti dari Kantor Camat Patampanua	85
5	Data Responden	86
6	Deskriptif hasil jawaban responden	90
7	Hasil Uji Spss Versi 29	100
8	Foto dan dokumentasi penelitian	106

A. Transliterasi

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ŝa	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Źal	Ź	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ŝad	Ŝ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	ﺕ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ﺯ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	ﻊ	koma terbalik ke atas
غ	Gain	ﻎ	Ge
ف	Fa	ﻑ	Ef
ق	Qaf	ﻕ	Qi
ك	Kaf	ﻙ	Ka
ل	Lam	ﻝ	El
م	Mim	ﻡ	Em
ن	Nun	ﻥ	En
و	Wau	ﻭ	We
هـ	Ha	ﻩ	Ha
ء	hamzah	ﺀ	Apostrof
ي	Ya	ﻱ	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka di tulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>Fathah</i>	A	A
إِ	<i>Kasrah</i>	I	I
أُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	<i>fathahdanyá'</i>	A	a dan i
أَوْ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *ḥaula*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harajat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ تَا	<i>fathahdan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrahdan yá'</i>	Î	i dan garis di atas
أُ	<i>dammahdan wau</i>	Û	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' Marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:

1. *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
2. *tāmarbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbūtah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجِينَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمٌ : *nu'ima*

عُدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (عِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (î).

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ٱ (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalâh* (bukan *az-zalzalâh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafâh*

الْبِلَادُ : *al-bilâdu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *Qur'an*), *Sunnah*, *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh :

Fīzilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. Lafz al-jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudafilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnillah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapunta' *marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadunillā rasūl

Inna awwalabaitinwudi'alinnāsilladhī bi Bakkatamubārakan

SyahruRamadan al-ladhīunzilafih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)
 Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

swt.	:	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	:	<i>ṣhallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	:	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	:	Hijrah
M	:	Masehi
SM	:	Sebelum Masehi
l.	:	Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	:	Wafat tahun
QS/.....: 4	:	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/..., ayat 4
HR	:	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص=صفحه

بدون مكان = دم

صلى الله عليه وسلم = صلعم

طبعة = ط

بدون ناشر = دن

إلى آخرها/آخره = الخ

جزء = ج

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referens perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa ini, Indonesia yang merupakan negara berkembang persaingan didunia industri kuliner juga berkembang pesat pula. Jumlah penduduk yang terus bertambah seiring waktu juga mengakibatkan peningkatan daya beli, dan konsumen yang menuntut produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Peningkatan kesejahteraan dan transformasi gaya hidup masyarakat menyebabkan munculnya industri kuliner yang sejenis dan menyebabkan persaingan yang begitu ketat karena tuntutan konsumen yang semakin kompleks. Dengan demikian pengusaha dibidang industri kuliner dituntut untuk mampu bersaing dan bertahan dengan pengusaha lainnya didunia industri yang sama. Untuk menghadapi situasi dan kondisi saat ini, pengusaha harus cepat dan mampu mengambil keputusan agar dapat berkembang dengan baik. Para pengusaha juga dituntut untuk selalu melakukan inovasi-inovasi dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya sehingga dapat menarik konsumen. Oleh karena itu pengusaha harus memahami dan mempelajari perilaku konsumen agar nantinya usaha yang dimilikinya dapat bertahan dan berjalan dengan baik. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pinrang menunjukkan bahwa laju pertumbuhan PDRB menurut lapangan usaha (Persen) dari tahun 2018-2021 adanya perubahan pada tingkat pertumbuhan PDRB menurut lapangan usaha, dimana pada tahun 2018 tingkat pertumbuhan PDRB sebesar 6,91%, pada tahun 2019 mengalami penurunan dari 6,91% menjadi 6,53%, pada tahun 2020 tingkat pertumbuhan PDRB mengalami penurunan yang terbilang cukup pesat 0,44% dan pada tahun 2021 tingkat pertumbuhan PDRB kembali naik sebesar 5,04%.¹

¹BPS Kabupaten Pinrang, "Informasi Umum BPS," 2021.

Industri kuliner berbagai produk muncul dengan berbagai jenis yang sama baik itu minuman maupun makanan yang menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat diantar pengusaha. Hal ini mendorong para pengusaha dalam menghasilkan produk dalam jumlah yang besar dan jenis yang lebih bervariasi serta kualitas yang memadai. Berkembangnya industri kuliner dalam hal ini pada jenis minuman menyebabkan makin kompetitifnya dalam persaingan dimana para pengusaha berlomba-lomba untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Para pelaku usaha dimasing-masing industri terkhususnya pada produk minuman berupaya agar apa yang mereka produksi dan tawarkan sesuai dengan yang diinginkan dan diminati konsumen.

Industri minuman banyak dijumpai di supermarket, pusat perbelanjaan, toko, atau kios. Dalam beberapa tempat kios lebih banyak digunakan untuk menjual buku, majalah atau Koran. Namun, di era sekarang ini kios juga sudah mulai berkembang dan digunakan untuk menawarkan makanan, minuman atau barang kebutuhan pokok lainnya. Dengan strategi pemasaran ini lebih menguntungkan bagi para pengusaha karena dengan biaya yang minim dalam pembuatan tempat usaha dan produk yang tidak kalah saing dengan produk-produk minuman lain yang ada di toko-toko, supermarket atau dipusat perbelanjaan lainnya.

Industri minuman kini menjadi salah satu sektor industri yang sangat penting bagi perekonomian suatu daerah. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya bermunculan *brand-brand* baru pada sektor minuman kekinian yang menawarkan berbagai varian, yang diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen. *Brand-brand* baru pada sektor minuman kini lebih banyak dijumpai di kios-kios atau *outlet* yang tersebar diberbagai daerah sehinggah mudah dijangkau oleh para konsumen.

Citra merek terbentuk dengan memberikan kualitas terbaik pada produk sehingga konsumen yakin akan produk dan menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Citra merek juga merupakan salah satu unsur penting dalam meningkatkan daya saing suatu usaha, dengan citra merek yang baik dapat mempertahankan konsumen atau menarik konsumen baru. Pada saat ini persaingan di

dunia marketing bukan hanya persaingan dalam hal harga tetapi sudah berkembang menjadi persaingan merek, dimana perusahaan berlomba untuk menancapkan citra merek mereka sedalam mungkin ke dalam benak konsumen. Persaingan yang semakin kuat akan menciptakan konsumen/*customer* sendiri-sendiri antar produk, karena persaingan ini akan membuat konsumen yakin dalam memilih dan membeli terhadap merk tertentu.²

Harga juga menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa.³ Penetapan harga merupakan suatu strategi kunci sebagai akibat dari berbagai hal seperti persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi, dan peluang bagi suatu usaha untuk menetapkan posisinya di pasar. Banyak perusahaan yang bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dengan daya beli konsumen sehingga konsumen beralih ke *brand* lain dengan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen.

Minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus-menerus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi keinginannya akan merealisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli.

Ugiee' merupakan salah satu *brand* minuman kekinian yang muncul ditengah-tengah masyarakat. Ugiee' menawarkan produknya melalui outlet yang tersebar di berbagai daerah yang ada di Kabupaten Pinrang terkhususnya di Kecamatan Patampanua. Jenis minuman yang ditawarkan oleh Ugiee' yaitu dalam bentuk

²H Suset Yarsi T, "Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sekuter Matic Yamaha Merek Mio Vino Di Kota Semarang," *Jurnal Stie Semarang*, 5.1 (2013), 33-49.

³Djasmin Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran* (Bandung: Bandar Maju, 1996).

minuman boba dengan berbagai varian rasa. Ugiee' menciptakan beragam resep otentik yang diolah dari bahan-bahan dengan kualitas premium, namun tetap menawarkan harga yang terjangkau oleh berbagai kalangan. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan *brand experience* terbaik, serta menjamin kepuasan pelanggan.

Ugiee' didirikan pada tahun 2019 oleh seorang pengusaha muda yang berasal dari Kabupaten Pinrang bernama Ilham ismail. Awalnya minuman boba ini hanya pelengkap menu pada usaha makanannya yaitu Ilfood. Namun, peminat dari minuman ini terbilang cukup banyak maka, didirikan sebuah *brand* bernama Ugiee' untuk minuman boba ini agar menarik dan dapat bersaing dengan *brand* minuman boba lainnya. Ugiee' memiliki 4 menu minuman dan 46 rasa yaitu, premium series 20 varian rasa, regular series 12 varian rasa, coklat series 6 varian rasa, dan mojito muji mint series 8 varian rasa. Selain menu dan rasa minumannya bervariasi, Ugiee' juga menyediakan 2 ukuran gelas untuk menyesuaikan keinginan konsumen yaitu, ukuran 16oz dan ukuran 22oz.

Salah satu hal yang dilakukan oleh pemilik usaha minuman Ugiee' untuk bertahan didunia industri minuman untuk mempertahankan usahanya dalam persaingan yang ketat yaitu dengan meningkatkan citra mereknya dikalangan masyarakat dan memberikan harga yang kompetitif bagi masyarakat. Dengan citra merek yang baik serta harga yang terjangkau bagi masyarakat guna meningkatkan minat beli konsumen.

Outlet-outlet minuman Ugiee' kini sudah banyak tersebar di berbagai daerah terkhususnya di Kecamatan Patampanua. *Outlet* minuman ugiee' merupakan *outlet* minuman dengan spesialis minuman Boba dan Tea yang berkomitmen untuk memberikan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, dengan konsep demikian minuman Ugiee' akan berkembang dengan pesat untuk menjangkau lebih banyak daerah yang ada di Indonesia. Usaha ini hampir mirip dengan beberapa usaha Boba dan Tea lainnya yang ada di Kabupaten Pinrang seperti Sudut Lagi, Pinrang *Happy Drink*, Kamsia Boba Pinrang, Bum Bum*Thai Tea Drinks*, dan lain lain.Semakin banyaknya *outlet* atau

Brand minuman baru yang muncul menjadi tantangan bagi para pemilik usaha dalam meningkatkan usahanya. Oleh karena itu seorang pengusaha tersebut harus pintar-pintar menyusun strategi agar dapat sesuai dengan harapan konsumen. Harapan tersebut tidak lepas dari citra merek yang baik dan harga yang terjangkau. .

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diketahui, bahwa tentunya permasalahan di atas memberikan tantangan tersendiri terhadap pemilik usaha minuman Ugiee' khususnya yang ada di Kecamatan Patampanua untuk bertahan di dunia industri minuman untuk mempertahankan usahanya dalam persaingan yang ketat yaitu dengan meningkatkan citra mereknya dikalangan masyarakat dan memberikan harga yang kompetitif bagi masyarakat. Dengan citra merek yang baik serta harga yang terjangkau bagi masyarakat guna meningkatkan minat beli konsumen. Oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Minuman Ugiee' Di Kecamatan Patampanua”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah maka penulis mengambil beberapa hal yang dijadikan sebagai fokus dalam merumuskan permasalahan yang ada dilatar belakang masalah yaitu :

1. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan harga secara bersama-sama dengan minat beli minuman Ugiee' di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli minuman Ugiee' di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang ?
3. Variabel manakan yang paling dominan berpengaruh secara simultan citra merek dan harga terhadap minat beli minuman Ugiee' di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan harga secara bersama-sama dengan minat beli minuman 'ugiee' di Kecamatan Patampanua
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli minuman 'Ugiee' di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang
4. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh secara simultan citra merek dan harga terhadap minat beli minuman 'Ugiee' di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang ?

D. Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi pada umumnya dan pengetahuan tentang teori citra merek, harga, dan minat beli
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu karya ilmiah yang dapat menjadi literature atau sumber acuan dalam penelitian yang ada relevansinya
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan yang bermanfaat bagi mereka yang ingin mendapatkan informasi tentang citra merek, harga, dan minat beli minuman 'ugiee' di Kecamatan Patampanua

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan citra merek dan harga terhadap minat beli minuman Ugee', dalam hal ini peneliti mengambil penelitian sebelumnya sebagai acuan agar bisa memperkuat landasan teori yang ada pada penelitian ini, adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Penelitian Nurul Hidayah yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Gunadarma”

Berdasarkan hasil penelitian diatas uji validitas pada 100 responden dari 40 Pernyataan yang terdiri dari 10 pernyataan pada variabel citra merek, 12 pernyataan pada variabel kualitas produk, 8 pernyataan pada variabel harga, dan 10 pernyataan pada variabel keputusan pembelian. Diperoleh r hitung $>$ r tabel (0,196) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid yang berarti layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Croanbach's Alpha sebesar $>$ 0,60. Semua item pernyataan untuk semua variabel bebas (citra merek, kualitas produk dan harga) dan variabel terikat (keputusan pembelian) dinyatakan reliabel dimana rincian nilai untuk variabel citra merek 0,780, variabel kualitas produk 0,841, variabel harga 0,756 dan variabel keputusan pembelian 0,790.⁴

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu mengambil variabel bebas (X) citra merek dan harga. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel terikat yaitu

⁴Nurul Hidayah, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime pada Mahasiswa Universitas Gunadarma,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27.3 (2022), 433–43.

variabel terikat (Y) pada penelitian terdahulu adalah keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu minat beli (Y).

2. Penelitian Muhamad Faizal Imron, Sri Widaningsih, S.Psi.,M.M dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu New Ayla (Studi Kasus Terhadap Konsumen Di Kota Bandung Pada Tahun 2019)”

Berdasarkan penelitian diatas diperoleh hasil uji determinasi atau Uji R , diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,797, nilai R Square sebesar 0,635. Hal ini menjelaskan dari hasil pengolahan data analisis diatas dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Harga mempunyai hubungan sebesar 79,7 % dan Citra Merek dan Harga memiliki pengaruh terhadap Minat beli sebesar 63,5%. sedangkan 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel bebas (X) yaitu citra merek dan harga, selain itu juga terletak pada variabel terikat (Y) yaitu minat beli. Adapun perbedaannya yaitu pada objek penelitian dimana objek penelitian ini yaitu minuman Ugiee’ sedangkan objek penelitian terdahulu adalah mobil Daihatsu New Ayla.

3. Penelitian Wulan Mudmainnah dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Oriflame Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian diatas secara statistik semua variabel independen (bebas) terdapat hubungan secara parsial/individu terhadap minat beli mahasiswa pada produk oriflime dengan hasil uji *Coefficcients* menjelaskan bahwa nilai signifikan t_{hitung} masing-masing adalah 2,738 (citra merek), 2,032 (kualitas produk), dan 2,500 (harga). Dari nilai

⁵M.M Muhammad Faizal Imron dan Sri Widaningsih, S.Psi., “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu New Ayla (Studi kasus terhadap konsumen di Kota Bandung Pada Tahun 2019),” *Jurnal e-Proceeding Of Applied Science*, 6.1 (2020), 20–29.

signifikan dapat disimpulkan mana variabel yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa. Maka dilihat dari hasil uji parsial/individu (Uji T) variabel yang paling dominan adalah nilai $T_{hitung} (2,500) > T_{tabel} (1,661)$.⁶

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan membahas tentang citra merek dan harga sebagai variabel bebas (X) dan variabel terikat dalam hal ini minat beli (Y), sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada objek penelitian dimana penelitian terdahulu meneliti tentang oriflame dan penelitian saat ini meneliti tentang minuman Ugiee’.

4. Penelitian Fauziah Septiani dengan judul “ Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta)”

Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian dan analisisnya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta dengan kontribusi pengaruh sebesar 31,6% dan nilai T hitung sebesar 3,489 dengan signifikansi T sebesar 0,001.⁷

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang membahas tentang harga sebagai variabel bebas (X) dan variabel terikat dalam hal ini minat beli (Y), sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada banyaknya variabel bebas yang diteliti dan terletak pada objek penelitian dimana penelitian terdahulu meneliti tentang PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta sedangkan penelitian saat ini tentang minuman Ugiee’.

⁶Wulan Mudmainnah, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Oriflame Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” (Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2018).

⁷Fauziah Septiani, “PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA PT ASURANSI JIWA RECAPITAL DI JAKARTA),” *JURNAL MANDIRI*, Vol. 1, No (2017), 274–88.

5. Penelitian Ahmad Fauzan dan Abdul Rohman dengan judul penelitian “ Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki “

Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli dan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik uji t untuk harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,597 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sedangkan hasil uji t untuk kesesuaian harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,054 dengan nilai signifikan sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama mempunyai dua variabel bebas dan sama-sama membahas tentang harga pada salah satu variabel bebasnya dan pada variabel terikatnya, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini pada objek penelitian dimana penelitian terdahulu pada sepeda motor Kawasaki sedangkan pada penelitian ini meneliti pada objek minuman Ugiee'.⁸

B. Tinjauan Teori

1. Citra merek

a. Pengertian citra merek

American marketing association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.” Maka merek ialah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk

⁸Ahmad Fauzan dan Abdul Rohman, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki,” *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Volume 9, (2019), hal. 104–113.

memuaskan kebutuhan yang sama.⁹ Merek menggambarkan bagian property hukum yang berharga sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan jaminan pendapatan masa depan bagi pemiliknya.

Merek menawarkan sejumlah manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Mereka adalah asset takberwujud yang berharga dan perlu dikelola dengan seksama. Kunci dari penetapan merek adalah membuat pelanggan menyadari perbedaan diantara merek-merek dalam sebuah kategori produk. Merek dapat memainkan peran yang berbeda dalam portofolio merek. Merek dapat memperluas cakupan, memberikan proteksi, memperluas citra, atau memenuhi beragam peran lain bagi perusahaan.¹⁰

Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Suatu merek apabila posisinya sudah kuat, akan memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ada di pasar. *Brand image* produk sangatlah penting sangatlah penting agar dapat mempertahankan dan bahkan dapat meningkatkan minat beli konsumen.¹¹ Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek.

Citra merek terbentuk dengan memberikan kualitas terbaik pada produk sehingga konsumen yakin akan produk dan menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Pandangan konsumen mengenai rasa dari suatu produk yang baik dapat memberikan kesan yang baik pula terhadap produk sehingga dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Menurut

⁹Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2008).

¹⁰Philip Kotler Kevin Lane Keller.

¹¹Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek*, ed. oleh CV Andi Offset (Yogyakarta, 2011), hal. 112.

Kotler, citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dalam benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap produk atau merek itu.¹²Citra merek merupakan kesan konsumen terhadap merek tersebut yang melekat pada diri atau ingatan konsumen.

Dimensi citra merek menurut Keller dimensi-dimensi utama membentuk citra suatu merek tertuang dalam berikutini:

1) *Brand personality* (Personalitas merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana khalayaknya manusia sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakan dengan merek yang lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawah, nigrat, atau murah senyum, hangat penyayang, berjiwa sosial atau dinamis, kreatif, independent, dan sebagainya.

2) *Brand association* (Asosiasi Merek)

Brand association adalah hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktifitas yang berulang dan konsisten missalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan sosial respobility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun respon, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatumerek.

3) *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku konsumen dan interaksi dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude dan behavior* mencakup sikap dan perilaku

¹²Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003).

pelanggan, aktifitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

b. Indikator citra merek

Keller dalam jurnal Nurul hidayah menjelaskan bahwa terdapat ada 5 indikator citra merek yaitu:

- 1) Identitas merek merupakan identitas fisik yang berhubungan dengan suatu merek, yang membuat pelanggan mampu menemukan atau memilah sesuatu dengan merek atau lain sebagai contoh dari segi warna, slogan, logo, lokasi, identitas perusahaan, kemasan dan lain sebagainya;
- 2) Personalitas merek merupakan cirri khas suatu merek yang dapat membangun kepribadian tertentu seperti layaknya manusia, sehingga konsumen dapat dengan mudah membandingkannya dengan merek lain dalam kategori yang sama seperti: karak tertegas, berwibawa, kaku, hangat, kreatif, dinamis, berjiwa sosial dan lain-lain;
- 3) Asosiasi merek merupakan hal spesifik yang selalu dihubungkan oleh suatu merek. Hal tersebut bisa timbul melalui negosiasi yang unik dari suatu produk dan aktivitas yang konsisten, salah satunya dalam hal kegiatansosial;
- 4) Sikap dan perilaku merek merupakan sikap atau perilaku komunikasi dengan konsumen dalam memasarkan manfaat dan nilai yang dimiliki. Sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku pelanggan, karyawan dan pemilik merek;
- 5) Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai dan kelebihan yang dikeluarkan merek kepada konsumen agar mereka merasakan manfaat karena kebutuhan dan obsesi yang terwujud oleh apa yang ditawarkan.¹³

¹³Hidayah.

c. Citra merek dalam perspektif islam

Pemberian merek atau nama sangatlah penting dalam kehidupan hal ini juga dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah/2:31

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Terjemahnya :

“Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) seluruhnya, kemudian Dia memperlihatkannya kepada para malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama-nama (benda) ini jik akamu benar!” (Q.S Al-Baqarah/2:31)¹⁴

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap benda-benda dan makhluk yang ada di muka bumi pastilah memiliki nama untuk dapat membedakannya dengan yang lain, termasuk juga produk yang perlu diberi nama atau merek untuk membedakan. Sama halnya dalam produk minuman Ugiee’ sangatlah penting guna membedakannya dengan produk yang lainnya.

2. Harga

a. Teori Harga

Harga dalam bahasa arab *tsaman* dan *price* dalam bahasa inggris yang artinya harga atau, selalu dihubungkan dengan besarnya jumlah uang yang mesti dibayar sebagai nilai beli pengganti terhadap barang dan jasa. Secara etimologi, harga diartikan sebagai nilai banding atau tukar suatu komoditi.¹⁵

Sedangkan secara terminologi yang dimaksud dengan harga adalah sebagaimana yang didefenisikan oleh Dr. Siti Rohani Yahya adalah “kadar pertukaran atau nilai sesuatu barang dan jasa yang diukur dengan uang”.²

¹⁴Al-Qur'an Al-Karim, 2019.

¹⁵Yenin Salim Peter Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Modern English Press, 1991), hal. 508.

Wahbah al-Zuhaily mengartikan harga sebagai: “Nilai barang yang dipersetujui untuk ditukar oleh kedua pihak yang berjual beli, sama adanya lebih banyak daripada nilai ataupun kurang atau sama dengannya”

Menurut Khaldun, harga kebutuhan pokok yang sifatnya harus, seperti bahan makanan dan pakaian. Sedangkan yang digolongkan ke dalam barang mewah (pelengkap), seperti perabot dan bangunan. Barang-barang ini memiliki perbedaan dalam harga tergantung keadaan pasarnya di suatu tempat. Khaldun mengemukakan bahwa harga merupakan suatu akibat dari daya tarik hukum penawaran (*Supply*) dan permintaan (*Demand*). Bahkan penawaran dan permintaan merupakan faktor kunci perubahan harga menurut Khaldun. Teori ini telah menjadi "ijma" dikalangan pemikir-pemikir ekonomi, baik konvensional (kapitalisme) maupun pemikiran Ekonomi Islam modern.¹⁶

Teori harga atau *price theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor.

Kemampuan untuk membayar bagi konsumen terhadap suatu barang secara spesifik bisa ditampilkan dengan fungsi supply. Fungsi permintaan terhadap suatu barang mengandung informasi elastisitas harga yang digambarkan dengan tepat berdasarkan respon penjualan terhadap perubahan harga. Elastisitas harga merupakan informasi yang padat untuk merealisasikan strategi pembedaan harga. Jadi, perusahaan memerlukan informasi elastisitas produk untuk menentukan harga produknya. Elastisitas

¹⁶Muslim, “Mekanisme Harga Menurut Pemikiran Ibnu Khaldun” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2011), hal. 38.

harga menjadi karakteristik atau pola reaksi dari konsumen terhadap perubahan harga.¹⁷

b. Pengertian harga

Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Secara sederhana, harga ialah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.¹⁸

Harga merupakan jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai penukar berbagai produk dan jasa. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk.¹⁹ Harga adalah suatu nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar.²⁰ Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh

¹⁷M. Ag Dr. Rozalinda, *EKONOMI ISLAM: Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, 1 ed. (Depok: Rajawali Pers, 2019), hal. 155.

¹⁸M.M Dr. H. Nana Herdiana Abdurrahman, S.E., Ak., *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015).

¹⁹Rudy Harjanto, *Prinsip-Prinsip Periklanan*, ed. oleh PT Gramedia Jakarta (Jakarta, 2009), hal. 26.

²⁰Herman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017). hal 125

perusahaan tergantung pada harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (suatu moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk.²¹ Harga bukan sekedar angka-angka yang terdapat pada label harga. Harga merupakan unsure penting dalam sebuah perusahaan dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaannya. Selain itu, harga juga ialah alat yang nantinya dapat dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Karena, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dengan perubahan situasi, terdapat beberapa penetapan harga yaitu:²²

1) *Penetration pricing*

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

²¹Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, ed. oleh CV Andi Offset (Yogyakarta, 2012), hal. 231.

²²G Armstrong Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 2 (Jakarta: PT Prehelindo, 1998).

2) *Party Pricing*

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing, implikasinya program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan faktor utama dalam menetapkan strategi pemasaran.

3) *Premium Pricing*

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

4) *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan cara menetapkan harga tinggi untuk suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian harga tersebut pada saat pesaing mulai ketat.

Harga dari sisi produsen dipengaruhi oleh biaya produksi, biaya pemasaran, jumlah persaingan, dan sasaran konsumen. Harga dari faktor luar dipengaruhi oleh selera pembeli, daya beli konsumen, permintaan produk, dan harga pesaing. Adapun beberapa tujuan dalam penetapan harga yaitu:

- 1) Bertahan (*survival*) terjadisaatperusahaanmenghadapipesaingan yang ketat dan adanyaperubahankeinginankonsumen. Selamaharga yang ditetapkan dapat menutupi biaya, maka perusahaan dapat bertahan dalam pasar.
- 2) Memaksimalkan keuntungan, dengan cara menetapkan harga tinggi
- 3) Memaksimalkan pangsa pasar, dengan cara menetapkan harga terendah. Perusahaan percaya dengan menetapkan harga terendah, maka hasil penjualan akan maksimal dan menurunkan biaya produksi.

- 4) Memaksimalkan harga tertinggi terjadi jika terdapat pembeli yang potensial untuk membeli dengan harga tertinggi, penetapan harga tertinggi tidak menimbulkan persaingan ketat, dan untuk menimbulkan image yang baik
 - 5) Pemimpin produk berkualitas dengan cara menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing
- c. Indikator harga

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:²³

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan daya belikonsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapatdiperolehkonsumendariproduk yang dikonsumsi.

3. Minat Beli

a. Pengertian minat beli

Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa, perilaku ini mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ata jasa yang konsumen inginkan.

Minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen, konsumen

²³William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7 (Jakarta: Erlangga).

juga terkadang merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.²⁴ Dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan/minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk produk yang paling disukai.

Lucas dan Brith dalam Kartiak Mandasari mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat pada minat beli antara lain:²⁵

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

Minat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membel produk tertentu dan berapa banyak produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana pembelian mereka terhadap beberapa produk dari merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan bagi pemasar untuk menemukan minat beli konsumen terhadap suatu produk, dan baik

²⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. oleh Erlangga, edisi 12 (Jakarta, 2012), hal. 207.

²⁵Kartiak Mandasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan : studi kasus pada Hotel Grasia Semarang" (Universitas Diponegoro, 2011).

pemasar maupun ekonom menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang. Niat pembelian dimasa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promisi, iklan, rantai pasokan, bauran layanan, suasana hati, dan lokasi.

Adapun beberap afaktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen antara lain:

- 1) Sikap orang lain, dapat dilihat dari sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan tergantung oleh dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Minat merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus-menerus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi keinginannya akan

merealisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Sistem ekonomi Islam memaknakan bagaimana berkonsumsi, yaitu menggunakan produk-produk barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan diri, keluarga dan sesama manusia dengan mengikuti ketentuan-ketentuan agama Islam.²⁶

b. Indikator minat beli

Minat beli dapat diukur dengan indikator yang secara umum ada empat, yaitu:²⁷

- 1) Minat transaksional, minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membelip roduk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut
- 2) Minat referensial, minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut
- 3) Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dengan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

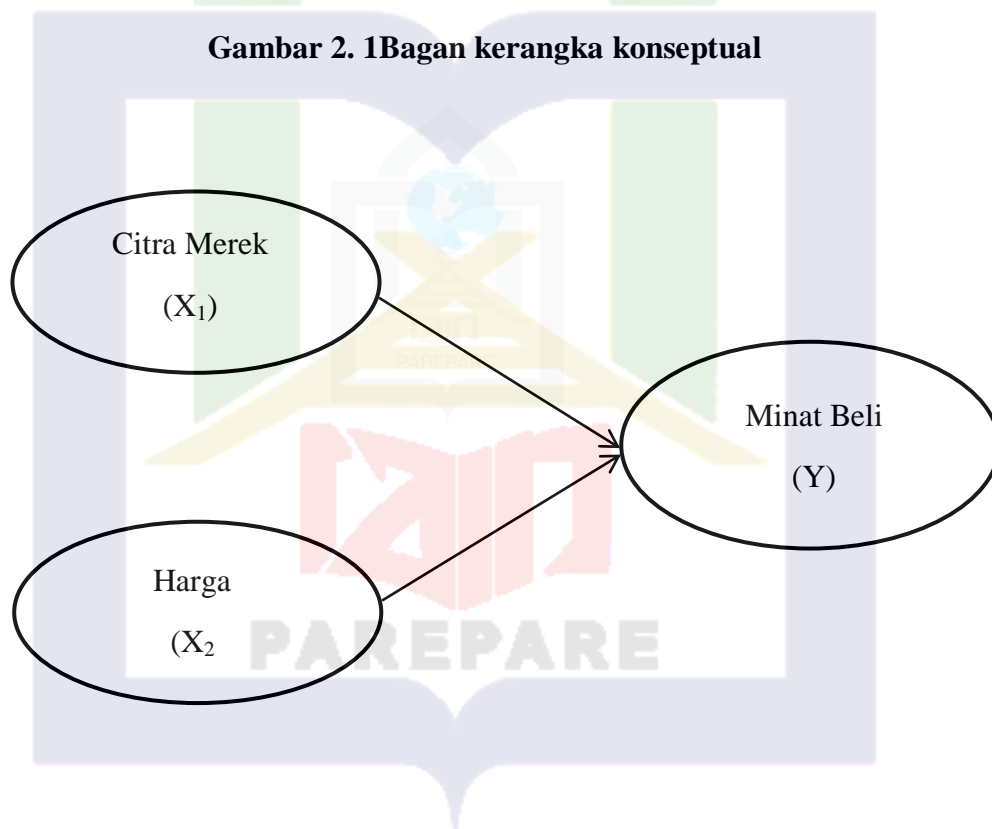
²⁶ M. Nasri Hamang Najed, *Ekonomi Zakat* (Sulawesi Selatan: LbH Press STAIN Parepare, 2015), hal. 24.

²⁷Doni J Priansa, *Perilaku Konsumen*, Alfabeta (Bandung, 2017), hal. 168.

C. Kerangka Pikir

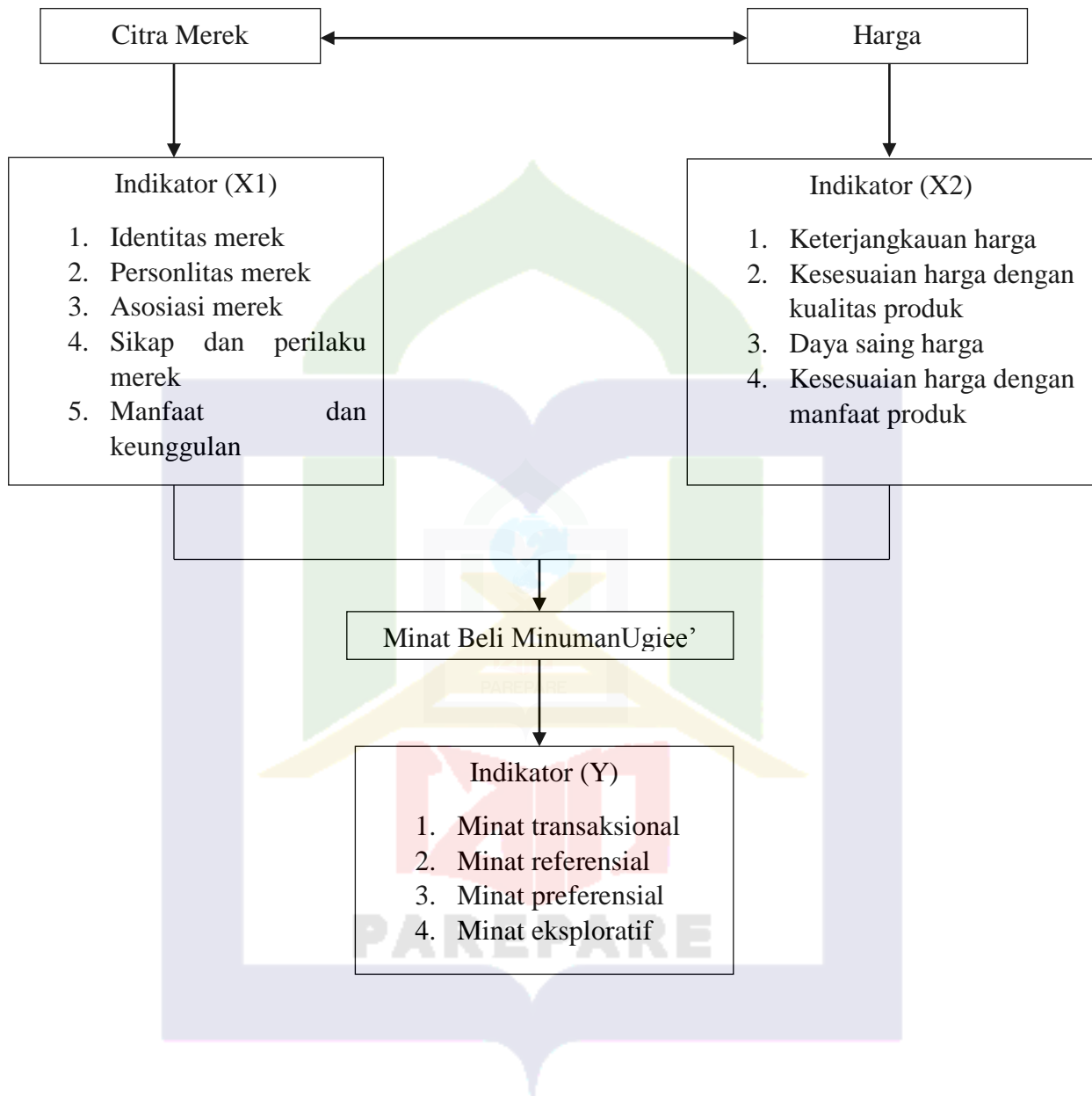
1. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antara variabel secara koheren yang merupakan gambaran utuh terhadap fokus penelitian.²⁸ Kerangka pikir biasanya digambarkan dalam bentuk skema atau bagan. Variabel penelitian yang digunakan adalah citramerek (X_1) dan harga (X_2) sebagai independent variable sedangkan minatbeli (Y) sebagai dependen variabel.



²⁸Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, ed. oleh Rahmawati (Parepare, 2020).

Gambar 2. 2 Bagan kerangka pikir



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka di butuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Hipotesis merupakan pernyataan yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan bahwa

Hipotesis merupakan pernyataan yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan bahwa hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas dasar definisi tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.²⁹ Hipotesis akan diterima apabila fakta-fakta membenarkan, dan akan ditolak jika ternyata salah. Dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan H_0 dan hipotesis alternatif atau berpengaruh dilambangkan dengan H_a .

Maka penulis mengajukan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara bagaimana pengaruh variable bebas terhadap variable terikat penulisan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_{01} : Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan citra merek dan harga secara bersama-sama dengan minat beli minuman Ugiee'

H_{a1} : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan citra merek dan harga secara bersama-sama dengan minat beli minuman Ugiee'

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek dan harga terhadap minat beli minuman Ugiee'

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek dan harga terhadap minat beli minuman Ugiee'

²⁹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hal. 65.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono, penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang terkumpul sebagai mana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum.³⁰

Secara spesifik, metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case studi*). Menurut Nazir, tujuan dari studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas diatas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Tergantung dari tujuannya ruang lingkup dari studi dapat mencakup keseluruhan siklus dari individu, kelompok, atau lembaga dengan penekanan terhadap fakto-faktor kasus tertentu ataupun meliputi keseluruhan faktor-faktor kasus tertentu, ataupun keseluruhan fakto-faktor dan fenomena.

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono “Metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument

³⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, 15 ed. (Bandung: Alfabeta).

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.

2. Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih satu sampai dua bulan. Demi memperoleh data dan atau informasi yang akurat.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Pengertian lain menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek manusia yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber daya yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.³¹

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik yang tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Warga Kecamatan Patampanua yang dimana terdiri dari 4 kelurahan dan 7 desa yaitu 37.577 jiwa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi.³² Sampel adalah sebagian dari totalitas subjek peneliitan atau sebagian populasi yang diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang penetapannya dengan teknik-teknik tertentu.

Adapun sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode Random Sampling sejumlah 100 responden yang diambil dari warga Kecamatan

³¹Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006).

³²Sugiyono.

Patampanua, sehingga pengambilan sampel dalam penelitian ini harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Dengan menggunakan teknik *Random Sampling* atau teknik yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.³³ Sementara dalam menentukan ukuran sampel penelitian menggunakan Teknik Slovin dengan taraf kesalahan 10%. Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Error Level (tingkat kesalahan) (Catatan : Umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1 (catatan dapat dipiliholeh peneliti)).

Penyelesaian :

$$n = \frac{37.577}{1 + (37.577)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{37.577}{1 + (376,77)(0,01)}$$

$$n = \frac{37.577}{376,77}$$

$$n = 99,73$$

Hasil dari perhitungan sampel menggunakan rumus solvin diatas adalah 99,73 dibulatkan menjadi 100 responden

³³Sugiyono.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik pengumpulan data

a. Metode kuisioner atau angket

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.³⁴ Pengisian kuisioner ini dilakukan oleh Masyarakat yang tinggal di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang sebagai objek penelitian ini.

Adapun skala yang dipakai adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian sosial ini telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian³⁵

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberikan skor sebagai berikut:³⁶

Tabel 3. 1 Instrumen Skala likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sanga Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

³⁴Sugiyono.

³⁵Sugiyono.

³⁶Sugiyono.

b. Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung sehingga peneliti dapat gambaran yang jelas objek yang akan diteliti. Dalam hal ini, peneliti akan mengamati secara langsung dilapangan.

c. Metode Dokumentasi

Menurut KBBI dokumentasi merupakan pengumpulan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen.³⁷ Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian berupa sumber dokumen eksternal berisi bahan-bahan informasi berupa buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan. Penelitian menggunakan metode ini untuk mendapatkan data – data dari dokumentasi secara tertulis sesuai dengan keperluan penelitian dan sebagai pelengkap untuk mencari data yang lebih konkrit.

2. Pengolahan data

Pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara rumusan tertentu. Pengolahan data meliputi kegiatan sebagai berikut :

a. Editing

Editing adalah proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, kerana ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan.

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, (Jakarta : Riena Cipta, 2002), hal. 270

b. Tabulasi Data

Tabulasi adalah proses penempatan data ke dalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis.³⁸ Dalam melakukan tabulasi dibutuhkan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan analisis.

c. Interpretasi

Interpretasi yaitu memberikan tanggapan atau pengertian terhadap jawaban angket responden, dimana hal ini dapat diambil dari presentase jawaban yang besar.³⁹ Interpretasi dalam penelitian ini dimaksudkan agar hasil dari analisis data responden mudah dipahami.

E. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional merupakan suatu konsep sehingga dapat diukur, dicapai dengan melihat pada dimensi tingkah laku atau property yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan dapat diukur.⁴⁰ Defenisi konseptual dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas satu variabel terikat.

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam hal ini yang menjadi variabel independen yaitu :

a. Citra merek (X1)

Citra merek terbentuk dengan memberikan kualitas terbaik pada produk sehingga konsumen yakin akan produk dan menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang

³⁸Syofiyon Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017).

³⁹Noer Saleh Musannef, *Pedoman Membuat Skripsi* (Jakarta: Gunung Agung, 1989).

⁴⁰Sujarwo, *Ilmu Budaya Dasar* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2002).

terpendam dalam benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

b. Harga (X2)

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga bukansekedarangka-angka yang terdapat pada label harga. Harga merupakan unsure penting dalam sebuah perusahaan dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaannya. Selain itu, harga juga ialah alat yang nantinya dapat dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli.

a. Minat beli (Y)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membelip roduk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

F. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian ini digunakan untuk mengetahui suatu keadaan, apakah ini baik atau tidak, berpengaruh atau tidak, berhubungan atau tidak, ada peningkatan atau tidak dan lain sebagainya, tentu ada tolak ukur yang digunakan. Untuk data yang diperlukan, peneliti menggunakan alat ukur yang dinamakan instrumen penelitian.

Instrumen dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mendukung proses pengumpulan data dan memperoleh data yang dibutuhkan, penelitian menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner. Instrumen yang berupa angket kuesioner ini merupakan alat ukur untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak variabel (X) terhadap variabel (Y) dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengertian diatas, maka instrument variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Tabel citra merek (X1)

Variabel Penelitian	Indikator	Pertanyaan
Citra Merek (X1)	1. Identitas Merek	1
	2. Peronalitas Merek	2, 3
	3. Asosiasi merek	4
	4. Sikap dan Perilaku merek	5, 6
	5. Manfaat dan keunggulan	7

Tabel Harga (X2)

Variabel Penelitian	Indikator	Pertanyaan
Harga (X2)	1. Keterjangkauan Harga	1, 2
	2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	3, 4
	3. Daya Saiing Harga	5
	4. Keseuaian Harga Dengan Manfaat Produk	6, 7

Tabel Minat Beli (Y)

Variabel Penelitian	Indikator	Pertanyaan
Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional	1, 2
	2. Minat Referensial	3, 4
	3. Minat Preferensial	5, 6
	4. Minat Eksploratif	7, 8

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Statistik adalah kumpulan data yang disajikan dalam bentuk tabel atau daftar. Diagram atau ukuran-ukuran tertentu, misalnya statistik penduduk, kelahiran, dan pertumbuhan ekonomi. Statistik adalah pengetahuan mengenai pengumpulan data, klasifikasi data, penyajian data, pengelolaan data, penarikan kesimpulan, dan pengambilan keputusan-keputusan berdasarkan masalah tertentu.⁴¹

1. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah membahas cara-cara pengumpulan, peringkasan, dan penyajian data sehingga diperoleh informasi yang lebih mudah dipahami.⁴²Jadi statistik deskriptif yaitu alat yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan.

2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Validasi didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya. Tes hanya dapat melakukan fungsinya dengan

⁴¹Syofiyani Siregar.

⁴²Muchson, *Statistika Deskriptif* (Jakarta: Guepedia, 2017).

cermat kalau ada “sesuatu” yang diukurnya. Jadi untuk dikatakan valid, tes harus mengukur sesuatu dan melakukan dengan cermat.

Uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu *item* yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item.⁴³

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur ketepatan, keterandalan, konsistensi, *stability*, atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan.⁴⁴ Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti berbeda. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $Alpha > 0,60$, maka *reliable*.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Data yang berdistribusi normal artinya data yang mempunyai sebaran yang normal, dengan profil yang dapat dikatakan bisa mewakili populasi. Sedangkan uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal.⁴⁵ Metode grafik yang akan digunakan pada

⁴³Agung Edy Wibowo, *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Gava Media, 2012).

⁴⁴Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000).

⁴⁵V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).

penelitian ini adalah dengan melihat *normal probability plot*. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas data juga dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun kriteria dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah:

- 1) Jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* < 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

4. Uji Korelasi Person Product Momen

Penelitian yang dimaksud untuk mengatahuiada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel. Dengan teknik korelasi seorang peneliti dapat mengetahui hubungan variasi dalam sebuah variabel dengan variasi yang lain. Besarnya atau tingginya hubungan tersebut dinyatakan dalam bentuk koefisien krelasi.⁴⁶

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} - \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana:

R_{xy} = Koefisien koralsi pearson

x_i = Variabel Independen

y_i = Variabel Dependen

n = Banyak Sampel

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang di temukan besar atau kecil, maka dapat pedoman pada ketentuan tabel 3.5 berikut ini:

⁴⁶Suharsimi Arikunto, *Manajemen Peneitian* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002).

Tabel 3. 3 Pedoman Keofisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat Kuat

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli, digunakan alat uji regresi linear berganda dengan persamaan yaitu:

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

Dimana:

Y = Minat Beli (Variabel Dependen/Terikat)

a = konstanta (nilai yang tidak berubah)

X1 = Citra Merek (Variabel Independen/Bebas)

X2 = Harga (Variabel Independen/Bebas)

B1 dan β_2 = Regresi Linear

e = Standar Error

6. Uji Hipotesis

Hipotesis yang di uji dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak.

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear berganda. Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Untuk mencari nilai T hitung maka akan dilakukan pengujian tingkat signifikasinya. Dari hasil hipotesis hitung dibanding dengan T tabel dengan ketentuan uji kriteria

Ketentuan uji perbandingan signifikansi :

- 1) Jika nilai sig < 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai Sig > 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 1) Jika T hitung > T tabel pada = 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya berpengaruh
- 2) Jika T hitung < T tabel pada = 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak berpengaruh

H_0 : citra merek dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H_1 : citra merek dan harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli

b. Uji F (uji simultan) berfungsi untuk mengetahui apakah citra merek dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H_0 : citra merek dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H_1 : citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan signifikansi : jika Signifikansi > 0,05 maka Hipotesis diterima sedangkan jika Signifikansi < 0,05 maka Hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi data

a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Seluruh responden yang telah diteliti dapat dikategorikan karakteristiknya sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	45,0	45,0	45,0
	Perempuan	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, dari 100responden terdiri dari 45 (45,0%) responden laki-laki, dan terdiri dari 55 (55,0%) responden perempuan. Jadi responden terbanyak adalah responden perempuan.

b. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 2Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Perce nt
Valid	Mahasiswa	37	37,0	37,0	37,0

d	Siswa/Siswi/pelajar	50	50,0	50,0	87,0
	karyawan/pegawai	1	1,0	1,0	88,0
	Irt/Urt	3	3,0	3,0	91,0
	Guru	2	2,0	2,0	93,0
	wirasuasta/swata/dll	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, distribusi responden berdasarkan pekerjaan, dari 100 responden terdapat 37 (37,0%) responden dengan status pekerjaan Mahasiswa, 50 (50,0%) responden status sebagai siswa/siswi/pelajar, 1 (1,0) responden dengan status pegawai/karyawan, 2 (2,0%) responden dengan status guru, 7 (7,0%) responden dengan status wirasusta/swasta dll. Jadi responden terbanyak adalah responden dari kalangan siswa/siswi/pelajar.

2. Hasil data instrumen

Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Untuk variabel X1

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	TOTAL SKOR
1.	Brand minuman Ugiee' mudah diingat	53	41	6	0	0	447
2.	Kemasan produk brand minuman Ugiee sangat menarik	46	37	14	3	0	435
3.	Brand Ugiee' memberikan kesan menyenangkan kepada konsumen	41	44	13	2	0	424
4	Brand Ugiee' memiliki popularitas yang banyak	44	43	12	1	0	430
5	Brand Ugiee' lebih baik dari	35	51	14	0	0	421

	<i>Brandyang lain</i>						
6	<i>Brand Ugiee' mempunyai reputasi yang baik</i>	35	39	19	7	0	402
7	<i>Brand Ugiee' cocok dijadikan pilihan saat ingin mengkonsumsi minuman bubble.</i>	48	39	11	2	0	433

Berdasarkan tabel diatas Distribusi jawaban responden untuk variabel citra merek (X1) diperoleh data dari 7 item pernyataan dengan 100 responden rinciannya:

- a. Butir pernyataan ke-1, memiliki responden menjawab 'sangat setuju'53, responden menjawab 'setuju' 41, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu'6, responden menjawab 'tidak setuju' 0, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju'0. Total skor yaitu 447 , yang artinya kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa *Brand* minuman Ugiee' mudah diingat.
- b. Butir pernyataan ke-2, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 46, responden menjawab 'setuju' 37, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu' 14, responden menjawab 'tidak setuju' 3, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju'0. Total skor yaitu 435 , yang artinya kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa kemasan produk minuman ugiee' sangat menarik.
- c. Butir pernyataan ke-3, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 41, responden menjawab 'setuju'44, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu' 13, responden menjawab 'tidak setuju' 2, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju'0. Total skor yaitu 424 , yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwa bran minuman ugiee' memberikan kesan

- menyenangkan kepada konsumen.
- d. Butir pernyataan ke-4, memiliki responden menjawab ‘sangat setuju’44, responden menjawab ‘setuju’ 43, responden menjawab ‘nertral/ragu-ragu’12, responden menjawab ‘tidak setuju’ 1, dan responden menjawab ‘sangat tidak setuju’0. Total skor yaitu 430 , yang artinya kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa brand minuman *ugiee*’ memiliki popularisan yang banyak.
- e. Butir pernyataan ke-5, memiliki responden menjawab ‘sangat setuju’35, responden menjawab ‘setuju’ 51, responden menjawab ‘nertral/ragu-ragu’14, responden menjawab ‘tidak setuju’ 0, dan responden menjawab ‘sangat tidak setuju’0. Total skor yaitu 421 , yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwa brand minuman *ugiee*’ lebih baik dari brand yang lain.
- f. Butir pernyataan ke-6, memiliki responden menjawab ‘sangat setuju’35, responden menjawab ‘setuju’39, responden menjawab ‘nertral/ragu-ragu’19, responden menjawab ‘tidak setuju’ 7, dan responden menjawab ‘sangat tidak setuju’0. Total skor yaitu 402 , yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwa brand *ugiee*’ mempunyai reputasi yang baik.
- g. Butir pernyataan ke-7, memiliki responden menjawab ‘sangat setuju’48, responden menjawab ‘setuju’39, responden menjawab ‘nertral/ragu-ragu’11, responden menjawab ‘tidak setuju’ 2, dan responden menjawab ‘sangat tidak setuju’0. Total skor yaitu 433 , yang artinya kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa brand minuman *ugiee*’ cocok dijadikan pilihan saat ingin mengkonsumsi minuman *buble*.

Tabel 4. 4 Hasil Data Instrumen Variabel X1

Indikator	Modus	Median	Mean
Identitas merek	5	5,00	4,47
Personalitas merek	4	4,00	4,35
Asosiasi merek	4	4,00	4,30
Sikap dan perilaku merek	4	4,00	4,21
Manfaat dan keunggulan merek	4	4,00	4,33

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Untuk variabel X2

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	TOTAL SKOR
1.	Harga setiap produk minuman Ugiee' yang ditawarkan terjangkau untuk semua kalangan	33	37	28	2	0	401
2.	Harga yang ditawarkan minuman Ugiee' bervariasi	32	44	23	1	0	407
3.	Harga yang ditawarkan minuman Ugiee' sesuai dengan kualitas produk	35	48	15	1	1	415
4	Harga minuman Ugiee' sesuai dengan ukuran kemasan	32	46	21	1	0	409
5	Harga minuman Ugiee' dapat bersaing dengan produk lain	36	39	22	3	0	408
6	Harga minuman Ugiee' lebih ekonomis	41	43	16	0	0	425
7	Harga minuman Ugiee' sesuai dengan manfaat yang dirasakan	32	29	33	6	0	387

Berdasarkan tabel diatas Distribusi jawaban responden untuk variabel harga(X2) diperoleh data dari 7 item pernyataan dengan 100 responden rinciannya:

- a. Butir pernyataan ke-1, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 33, responden menjawab 'setuju' 37, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu' 28, responden menjawab 'tidak setuju' 2, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 0. Total skor yaitu 401 , yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwa Harga setiap produk minuman Ugiee' yang ditawarkan terjangkau untuk semua kalangan.
- b. Butir pernyataan ke-2, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 32, responden menjawab 'setuju' 44, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu' 21, responden menjawab 'tidak setuju' , dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 0. Total skor yaitu 407 , yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwa harga minuman ugiee' bervariasi.
- c. Butir pernyataan ke-3, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 35, responden menjawab 'setuju' 48, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu' 15, responden menjawab 'tidak setuju' 1, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 1. Total skor yaitu 415 , yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwa harga yang ditawarkan minuman ugiee' sesuai dengan kualitas produk.
- d. Butir pernyataan ke-4, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 32, responden menjawab 'setuju' 46, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu' 21, responden menjawab 'tidak setuju' 1, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 0. Total skor yaitu 409 , yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwa harga minuman ugiee sesuai dengan ukuran kemasan.

- e. Butir pernyataan ke-5, memiliki responden menjawab ‘sangat setuju’36, responden menjawab ‘setuju’ 39, responden menjawab ‘netral/ragu-ragu’22, responden menjawab ‘tidak setuju’ 3, dan responden menjawab ‘sangat tidak setuju’0. Total skor yaitu 408 , yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwa harga minuman ugiee’ dapat bersaing dengan produk yang lain.
- f. Butir pernyataan ke-6, memiliki responden menjawab ‘sangat setuju’42, responden menjawab ‘setuju’43, responden menjawab ‘netral/ragu-ragu’16, responden menjawab ‘tidak setuju’ 0, dan responden menjawab ‘sangat tidak setuju’0. Total skor yaitu 425 , yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwa harga minuman ugiee lebih ekonomis.
- g. Butir pernyataan ke-7, memiliki responden menjawab ‘sangat setuju’32, responden menjawab ‘setuju’ 29, responden menjawab ‘netral/ragu-ragu’33, responden menjawab ‘tidak setuju’ 6, dan responden menjawab ‘sangat tidak setuju’0. Total skor yaitu 387 , yang artinya kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa harga minuman ugiee’ sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Tabel 4. 6Hasil Data Instrumen Variabel X2

Indikator	Modus	Median	Mean
Keterjangkauan harga	4	4,00	4,01
Kesekuaiaan harga dengan kualitas produk	4	4,00	4,07
Daya saing harga	4	4,00	4,15
Kesesuaian harga dengan manfaat produk	4	4,00	4,09

Tabel 4. 7Distribusi Jawaban Responden Untuk variabel Y

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	TOTAL SKOR
1.	Saya tertarik untuk membeli minuman Ugiee' setelah mendapatkan informasi	51	39	10	0	0	441
2.	Saya tertarik terhadap rasa dan kemasan minuman Ugiee' untuk di beli	46	37	14	3	0	426
3.	Saya selalu ingin kembali belanja di outlet minuman Ugiee'	21	34	37	7	1	367
4	Saya selalu kembali berbelanja di outlet minuman Ugiee'	28	46	26	0	0	402
5	Saya akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk berbelanja di outlet minuman Ugiee'	35	40	18	6	1	402
6	Saya mencari informasi produk Ugiee' walaupun telah mengenal produk lain	30	39	14	15	2	380
7	Saya mendapatkan informasi produk Ugiee' secara mudah	40	36	21	3	0	413
8	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Ugiee'.	27	39	27	7	0	386

Berdasarkan tabel diatas Distribusi jawaban responden untuk variabel minat beli(Y) diperoleh data dari 8 item pernyataan dengan 100 responden rinciannya:

a. Butir pernyataan ke-1, memiliki responden menjawab 'sangat setuju'51,

- responden menjawab 'setuju' 39, responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 10, responden menjawab 'tidak setuju' 0, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 0. Total skor yaitu 441, yang artinya kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa mereka tertarik untuk membeli minuman *ugiee* setelah mendapatkan informasi.
- b. Butir pernyataan ke-2, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 46, responden menjawab 'setuju' 37, responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 14, responden menjawab 'tidak setuju' 3, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 0. Total skor yaitu 426, yang artinya kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa mereka tertarik terhadap rasa dan kemasan minuman *ugiee* untuk dibeli.
- c. Butir pernyataan ke-3, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 21, responden menjawab 'setuju' 34, responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 37, responden menjawab 'tidak setuju' 7, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 1. Total skor yaitu 367, yang artinya kebanyakan responden menjawab netral/ragu-ragu bahwa mereka selalu ingin kembali belanja di *outlet* minuman *ugiee*.
- d. Butir pernyataan ke-4, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 28, responden menjawab 'setuju' 46, responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 26, responden menjawab 'tidak setuju' 0, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 0. Total skor yaitu 402, yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwa mereka selalu kembali belanja di *outlet* minuman *ugiee*.
- e. Butir pernyataan ke-5, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 35, responden menjawab 'setuju' 40, responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 18, responden menjawab 'tidak setuju' 6, dan responden menjawab

- ‘sangat tidak setuju’ 1. Total skor yaitu 402 , yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwamereka akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk belanja di *outlet* minuman *ugiee*’.
- f. Butir pernyataan ke-6, memiliki responden menjawab ‘sangat setuju’30, responden menjawab ‘setuju’39, responden menjawab ‘nertral/ragu-ragu’14, responden menjawab ‘tidak setuju’ 15, dan responden menjawab ‘sangat tidak setuju’ 2. Total skor yaitu 413 , yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwamereka mencari informasi produk minuman *ugiee*’ walaupun telah mengenal produk lain.
- g. Butir pernyataan ke-7, memiliki responden menjawab ‘sangat setuju’40, responden menjawab ‘setuju’36, responden menjawab ‘nertral/ragu-ragu’21, responden menjawab ‘tidak setuju’ 3, dan responden menjawab ‘sangat tidak setuju’0. Total skor yaitu 413 , yang artinya kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa mereka mendapatkan informasi produk *ugiee*’ secara mudah.
- h. Butir pernyataan ke-8, memiliki responden menjawab ‘sangat setuju’ 27, responden menjawab ‘setuju’ 39, responden menjawab ‘nertral/ragu-ragu’ 27, responden menjawab ‘tidak setuju’ 7, dan responden menjawab ‘sangat tidak setuju’0. Total skor yaitu 386 , yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwa mereka mencari informasi lebih lanjut mengenai produk minuman *ugiee*’ .

Tabel 4. 8 Hasil Data Instrumen Variabel Y

Indikator	Modus	Median	Mean
Minat transaksional	5	5,00	4,41
Minat referensial	4	4,00	4,26
Minat preferensial	4	4,00	3,67

Minat eksploratif	4	4,00	4,02
-------------------	---	------	------

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji validitas

Sebuah instrumen penelitian valid jika mampu mengukur apa yang hendak dari variabel yang diteliti. Untuk mmengukur validasi dapat digunakan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan tidak valid

Besar *df* (*degree of freedom*) dalam hal ini jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100, dengan taraf signifikansi 0,05. Jika dilihat pada tabel nilai r product moment maka diperoleh r_{tabel} 0,195. Hasil uji validasi disajikan dalam tabel berikut.

1) Uji Validasi variabel X1

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validasi Variabel X1

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
Pearson Correlation	1	.521**	.345**	.390**	.422**	.419**	.209*	.662**
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.037	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.521**	1	.495**	.341**	.450**	.345**	.252*	.672**
Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.012	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.345**	.495**	1	.332**	.359**	.361**	.215*	.646**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.032	<.001

N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.390**	.341**	.332**	1	.329**	.594**	.488**	.738**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.422**	.450**	.359**	.329**	1	.374**	.361**	.672**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.419**	.345**	.361**	.594**	.374**	1	.418**	.767**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.209*	.252*	.215*	.488**	.361**	.418**	1	.630**
Sig. (2-tailed)	.037	.012	.032	<.001	<.001	<.001		<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.662**	.672**	.646**	.738**	.672**	.767**	.630**	1
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validasi Variabel X1

Citra merek(X1)	No. Butir Item Pernyataan	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
	1	0,662	0,195	0.000	VALID
	2	0,672	0,195	0.000	VALID
	3	0,646	0,195	0.000	VALID
	4	0,738	0,195	0.000	VALID

	5	0,672	0,195	0.000	VALID
	6	0,767	0,195	0.000	VALID
	7	0,630	0,195	0.000	VALID

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas Hasil uji validasi variabel X1 dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari 7 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam kuesioner tersebut valid.

2) Uji Validasi variabel X2

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validasi Variabel X2

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.613**	.384**	.577**	.505**	.401**	.543**	.769**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.613**	1	.402**	.565**	.525**	.408**	.698**	.803**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.384**	.402**	1	.542**	.444**	.365**	.398**	.666**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.577**	.565**	.542**	1	.469**	.482**	.559**	.791**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.505**	.525**	.444**	.469**	1	.405**	.592**	.756**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.401**	.408**	.365**	.482**	.405**	1	.424**	.649**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.543**	.698**	.398**	.559**	.592**	.424**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.769**	.803**	.666**	.791**	.756**	.649**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validasi Variabel X2

Harga(X1)	No. Butir Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
	1	0,769	0,195	0.000	VALID
	2	0,803	0,195	0.000	VALID
	3	0,666	0,195	0.000	VALID
	4	0,791	0,195	0.000	VALID
	5	0,756	0,195	0.000	VALID
	6	0,694	0,195	0.000	VALID
	7	0,616	0,195	0.000	VALID

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 29

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validasi variabel X2 dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari 7 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam kuesioner tersebut valid.

3) Uji Validasi variabel Y

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validasi Variabel

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
Y. 1	Pearson Correlation	1	.658*	.402*	.331*	.522*	.335*	.529*	.366*	.694*
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y. 2	Pearson Correlation	.658*	1	.426*	.413*	.594*	.447*	.537*	.299*	.747*
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y. 3	Pearson Correlation	.402*	.426*	1	.396*	.455*	.355*	.469*	.285*	.663*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y. 4	Pearson Correlation	.331*	.413*	.396*	1	.499*	.481*	.367*	.476*	.682*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y. 5	Pearson Correlation	.522*	.594*	.455*	.499*	1	.580*	.431*	.437*	.793*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y. 6	Pearson Correlation	.335*	.447*	.355*	.481*	.580*	1	.421*	.537*	.753*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y. 7	Pearson Correlation	.529*	.537*	.469*	.367*	.431*	.421*	1	.448*	.725*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y. 8	Pearson Correlation	.366*	.299*	.285*	.476*	.437*	.537*	.448*	1	.679*
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.004	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.694*	.747*	.663*	.682*	.793*	.753*	.725*	.679*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validasi Variabel

Minat Beli (Y)	No. Butir Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
	1	0,694	0,195	0.000	VALID
	2	0,747	0,195	0.000	VALID
	3	0,663	0,195	0.000	VALID
	4	0,682	0,195	0.000	VALID
	5	0,793	0,195	0.000	VALID
	6	0,753	0,195	0.000	VALID
	7	0,752	0,195	0.000	VALID
	8	0,694	0,195	0.000	VALID

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas Hasil uji validasi variabel Y dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari 8 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam kuesioner tersebut valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Suatu variabel dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban terdapat pernyataan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan kepada responden. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika Cronbach Alpha $> r_{\text{tabel}}$ = konsisten (Handal)
 b. Jika Cronbach Alpha $< r_{\text{tabel}}$ = Tidak Konsisten

Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap item pernyataan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Realiabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	7

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas disetiap item pernyataan terhadap sebuah variabel diperoleh nilai *Cronbach Alpha* (r_{hitung}) $0,806 > r_{\text{tabel}}$ $0,60$, maka instrument pernyataan dinyatakan *reliable* atau konsisten (handal). Jadi, instrument data pada semua variabel sudah valid dan reliable untuk sseluruh butir instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Realibilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	7

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas disetiap item pernyataan terhadap sebuah variabel diperoleh nilai *Cronbach Alpha* (r_{hitung}) $0,871 > r_{\text{tabel}}$ $0,60$, maka instrument pernyataan dinyatakan *reliable* atau konsisten (handal). Jadi, instrument data pada semua variabel sudah valid dan reliable

untuk seluruh butir instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Realiabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	8

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas disetiap item pernyataan terhadap sebuah variabel diperoleh nilai *Cronbach Alpha* (r_{hitung}) $0,861 > r_{tabel}$ $0,60$, maka instrument pernyataan dinyatakan *reliable* atau konsisten (handal). Jadi, instrument data pada semua variabel sudah valid dan reliable untuk seluruh butir instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

3. Uji asumsi klasik
 - a. Uji normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat atau bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov smirnov* satu arah dengan nilai signifikannya yaitu, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.61205525	
Most Extreme Differences	Absolute	.079	
	Positive	.079	
	Negative	-.050	
Test Statistic		.079	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.124	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.123	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.115
		Upper Bound	.132

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas di ketahui bahwa nilai signifikansi $0,124 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Uji korelasi *personproduct moment*

Uji *korerasipearson product moment* digunakan untuk mengukur apakah variabel independent memiliki hubungan dengan variabel dependent serta untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka memiliki hubungan (berkorelasi)
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak memiliki hubungan (tidakberkorelasi)

Untuk melihat kekuatan hubungan:

- a. Jika nilai pearson Correlation 0,000 s/d 0,199 = Korelasi sangat lemah
 - b. Jika nilai pearson Correlation 0,20 s/d 0,399 = Korelasi lemah
 - c. Jika nilai pearson Correlation 0,40 s/d 0,599 = Korelasi cukup kuat
 - d. Jika nilai pearson Correlation 0,60 s/d 0,799 = Korelasi kuat
 - e. Jika nilai pearson Correlation 0,80 s/d 1,000 = Korelasi sangat kuat
- Berikut hasil uji korelasi pearson product moment pada penelitian ini:

Tabel 4. 14 Hasil korelasi *Pearson product Momen*

		Correlations		
		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.830**	.772**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.830**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.772**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai signifikansi (sig) dari tabel diatas dapat diketahui antara citra merek (X1) dengan minat beli (Y) nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berartiterdapat korelasi yang positif dan signifikan antara X1 dan Y, maka

diterima. Kemudian jika dilihat tingkat korelasi atau kekuatan hubungan disimpulkan bahwa nilai korelasi X1 terhadap Y yaitu 0,772 yang artinya tingkat korelasinya kuat.

Selanjutnya antara harga (X2) dengan minat beli (Y) nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara X2 dan Y, maka diterima. Jika dilihat dari tingkat korelasi atau kekuatan hubungan disimpulkan bahwa nilai korelasi X2 terhadap Y yaitu 0,840 yang artinya tingkat korelasinya sangat kuat.

Terakhir antara variabel X1 dengan X2 nilai signifikansinya adalah $0,001 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi antara X1 dan X2 yang artinya diterima. Kemudian dari tabel tingkat korelasi atau kekuatannya disimpulkan bahwa nilai korelasi X1 terhadap X2 yaitu 0,830 yang artinya tingkat korelasinya sangat kuat.

5. Analisis regresi linear berganda

Regresi linear berganda ini digunakan untuk mencari pengaruh antara nilai variabel yang ada. Biasanya variabel X dan Y menampilkan symbol dari suatu data dimana Y sebagai variabel terikat dan X sebagai variabel bebas. Dalam penelitian ini regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui kelinieran pengaruh antara variabel citra merek dan harga terhadap minat beli. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dengan SPSS maka didapatkan hasil regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.338	2.350		.144	.886
	Citra Merek (X1)	.345	.139	.238	2.482	.015
	Harga (X2)	.754	.112	.643	6.716	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 0,338 + 0,345 (X1) + 0,754 (X2) + e$

Dari persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut :

a = konstanta sebesar 0,338 menyatakan bahwa jika variabel citra merek (X1), variabel harga (X2) dianggap konstan, maka minat beli minuman ugiee' di Kecamatan Patampanua Kabupateb Pinrang akan positif.

$\beta_1 = 0,345 (X1)$, Koefisien regresi minat beli (X1) sebesar 0,345 yang berarti apabila minat beli (X1) positif, maka dipastikan minat beli menjadi hal utama pada kepuasan nasabah.

$\beta_2 = 0,754 (X2)$, Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,754 yang berarti apabila harga (X2) konstan, maka dengan harga akan membuat minat beli meningkat.

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang menyebutkan bahwa variabel yang memiliki nilai koefisien regresi (X_n, β_n) tertinggi dengan nilai yang menjauhi angka nol maka variabel tersebut merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dibandingkan variabel lainnya.

Jadi variabel harga merupakan yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli, dimana nilai koefisiennya sebesar 0,754 dibandingkan

dengan variabel minat beli (X1) yang nilai koefisiennya hanya sebesar 0,345. Karena X1 (β_1 = citra merek) < X2 (β_2 = harga) dimana $0,345 < 0,754$ sehingga dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan berpengaruh adalah harga.

Keterangan diatas disimpulkan bahwa variable X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah namun variabel X2 dominan berpengaruh.

6. Uji hipotesis

a. Uji parsial (Uji T)

Berikut hasil Uji t atau hubungan variabel independen secara individu (parsial) pada tabel coefficients :

Tabel 4. 16 Hasil Uji T (parsial)

		Coefficients^a				T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.338	2.350		.144	.886	
	Citra Merek (X1)	.345	.139	.238	2.482	.015	
	Harga (X2)	.754	.112	.643	6.716	<.001	

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat nilai p-value. Nilai p-value yang memenuhi standar jika lebih kecil dari nilai level of significant yaitu 0,05.

a) Pengujian hipotesis pertama (H1)

$$T_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$= (0,05/2 ; 100-2-1)$$

$$= (0,025 ; 97)$$

$$= 1,984 \text{ (dilihat pada distribusi t tabel)}$$

Diketahui sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,482 > t$ tabel $1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima H_{01} ditolak yang berarti terdapat pengaruh antara citra merek(X1) terhadap minat beli(Y) minuman 'ugiee' di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.

b) Pengujian hipotesis kesua (H_2)

Diketahui sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,716 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak H_{a1} diterima yang berarti terdapat pengaruh antara harga(X2) terhadap minat beli(Y) minuman 'ugiee' di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.

b. Uji simultan (Uji F)

Berikut hasil Uji f atau hubungan variabel independen secara individu (*parsial*) pada tabel ANOVA Hasil f test menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika *p-value* (pada kolom signifikan) lebih kecil dari *level o significant* yaitu $0,05$.

Tabel 4. 17 Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1770.650	2	885.325	127.138	<.001 ^b
	Residual	675.460	97	6.964		
	Total	2446.110	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Citra Merek (X1)

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k)$$

$$= F(2 ; 100-2)$$

$$= F(2 ; 98)$$

$$= 3,088(\text{dilihat pada distribusi Ftabel})$$

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara citra Merek(X1) dan harga(X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli(Y) minuman *ugiee'* di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini terdapat tahapan pelaksanaan yang telah ditempuh oleh peneliti. Pada tahapan awal, peneliti melakukan pra-penelitian di beberapa masyarakat Kecamatan Patampanua. Pra-penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa calon responden mengetahui tentang minuman *ugiee'*. Selanjutnya, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber yang memiliki keterkaitan dengan judul “Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli minuman *ugiee'* di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang”. Selain itu, peneliti tentunya juga mengumpulkan bahan bacaan dari jurna, skripsi, dan sumber-sumber terpercaya lainnya yang mendukung penelitian ini.

Pada bulan Juni 2023, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Proses ini berlangsung selama 12 hari, terhitung dari tanggal 27 Juni 2023 hingga 8 Juli 2023. Jumlah responden yang ditargetkan sebanyak 100 responden yang dimana semua responden tersebut merupakan masyarakat Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang yang telah mengetahui tentang minuman *ugiee'*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengirimkan *link* kuesioner *Google Form* kepada masyarakat dari beberapa wilayah yang ada di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang dan mengirimkannya ke grup masing-masing. Dengan bantuan dari rekan-rekan masyarakat, maka peneliti dapat menyebarkan kuesionernya dengan lebih cepat dan mudah.

Peneliti tidak lupa memberikan arahan pada rekan-rekan mahasiswa dalam mengisi kuesioner untuk mengantisipasi responden yang tidak sesuai kriteria. Adapun responden yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut seperti mahasiswa diluar wilayah Kecamatan Patampanua. Melalui penyebaran kuesioner ini, peneliti memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian. Setelah proses pengisian kuesioner berlangsung selama 12 hari, peneliti segera menutup akses pengisian kuesioner karena telah mencapai target.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli minuman *ugiee*’ di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pirang”, penelitian yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu citra merek (X1) dan harga (X2), satu variabel terikat yaitu minat beli (Y). Analisis statistik deskriptif

1. Citra merek dan harga secara bersama-sama hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli minuman *Ugiee*’ di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.

Rumusan masalah pertama ini untuk mengetahui seberapa besar hubungan citra merek (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli minuman *Ugiee*’ di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.

Correlations

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.830**	.772**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.830**	1	.840**

	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.772**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil yang diperoleh dari pengujian korelasi *pearson product momen* menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) dari tabel diatas dapat diketahui antara citra merek (X1) dengan minat beli (Y) nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berartiterdapat korelasi yang positif dan signifikan antara X1 dan Y, maka diterima. Kemudian jika dilihat tingkat korelasi atau kekuatan hubungan disimpulkan bahwa nilai korelasi X1 terhadap Y yaitu 0,772 yang artinya tingkat korelasinya kuat.

Selanjutnya antara harga (X2) dengan minat beli (Y) nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara X2 dan Y, maka diterima. Jika dilihat dari tingkat korelasi atau kekuatan hubungan disimpulkan bahwa nilai korelasi X2 terhadap Y yaitu 0,840 yang artinya tingkat korelasinya sangat kuat.

Terakhir antara variabel X1 dengan X2 nilai signifikansinya adalah $0,001 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi antara X1 dan X2 yang artinya diterima. Kemudian dari tabel tingkat korelasi atau kekuatannya disimpulkan bahwa nilai korelasi X1 terhadap X2 yaitu 0,830 yang artinya tingkat korelasinya sangat kuat.

Skor Korelasi

Skor	Korelasi
0,80 s/d 1,000	Sangat Baik

0,600 s/d 0,799	Baik
0,400 s/d 0,599	Sedang
0,200 s/d 0,399	Lemah
0,000 s/d 0,199	Sangat lemah

Kesimpulannya bahwa variabel citra merek (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai klasifikasi atau korelasi di atas 0,700 yang artinya korelasinya baik

2. Citra merek dan harga secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minuman Ugiee' di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.

Rumusan masalah kedua ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli minuman Ugiee' di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.338	2.350		.144	.886
	Citra Merek (X1)	.345	.139	.238	2.482	.015
	Harga (X2)	.754	.112	.643	6.716	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat nilai p-value. Nilai p-value yang memenuhi standar jika lebih kecil dari nilai level of significant yaitu 0,05.

- a) Pengujian hipotesis pertama (H1)

$$T_{\text{tabel}} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$= (0,05:2 ; 100-2-1)$$

$$= (0,025 ; 97)$$

$$= 1,984 \text{ (dilihat pada distribusi t tabel)}$$

Diketahui sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,482 > t$ tabel $1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima H_{01} ditolak yang berarti terdapat pengaruh antara citra merek(X1) terhadap minat beli(Y) minuman 'ugiee' di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.

b) Pengujian hipotesis kesua (H2)

Diketahui sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,716 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak H_{a1} diterima yang berarti terdapat pengaruh antara harga(X2) terhadap minat beli(Y) minuman 'ugiee' di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.

3. Variabel yang dominan berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama citra merek dan harga terhadap minat beli minuman 'Ugiee' di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.

Rumusan masalah ketiga ini untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh secara simultan atau bersama –sama citra merek (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli minuman 'Ugiee' di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.338	2.350		.144	.886
	Citra Merek (X1)	.345	.139	.238	2.482	.015
	Harga (X2)	.754	.112	.643	6.716	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 0,338 + 0,345 (X1) + 0,754 (X2) + e$

Dari persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut :

a = konstanta sebesar 0,338 menyatakan bahwa jika variabel citra merek (X1), variabel harga (X2) dianggap konstan, maka minat beli minuman 'ugiee' di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang akan positif.

$\beta_1 = 0,345 (X1)$, Koefisien regresi minat beli (X1) sebesar 0,345 yang berarti apabila minat beli (X1) positif, maka dipastikan minat beli menjadi hal utama pada kepuasan nasabah.

$\beta_2 = 0,754 (X2)$, Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,754 yang berarti apabila harga (X2) konstan, maka dengan harga akan membuat minat beli meningkat.

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang menyebutkan bahwa variabel yang memiliki nilai koefisien regresi (X_n, β_n) tertinggi dengan nilai yang menjauhi angka nol maka variabel tersebut merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dibandingkan variabel lainnya.

Jadi variabel harga merupakan yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli, dimana nilai koefisiennya sebesar 0,754 dibandingkan dengan variabel minat beli (X1) yang nilai koefisiennya hanya sebesar 0,345.

Karena X_1 ($\beta_1 = \text{citra merek}$) < X_2 ($\beta_2 = \text{harga}$) dimana $0,345 < 0,754$ sehingga dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan berpengaruh adalah harga.

Keterangan diatas disimpulkan bahwa variable X_1 dan X_2 berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah namun variabel X_2 dominan berpengaruh.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada BAB IV, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diperoleh hasil uji korelasi *pearson product momen* dengan nilai signifikansi (sig) dari tabel diatas dapat diketahui antara citra merek (X1) dengan minat beli (Y) nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara X1 dan Y, maka diterima. Kemudian jika dilihat tingkat korelasi atau kekuatan hubungan disimpulkan bahwa nilai korelasi X1 terhadap Y yaitu 0,772 yang artinya tingkat korelasinya kuat.

Selanjutnya antara harga (X2) dengan minat beli (Y) nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara X2 dan Y, maka diterima. Jika dilihat dari tingkat korelasi atau kekuatan hubungan disimpulkan bahwa nilai korelasi X2 terhadap Y yaitu 0,840 yang artinya tingkat korelasinya sangat kuat.

Terakhir antara variabel X1 dengan X2 nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi antara X1 dan X2 yang artinya diterima. Kemudian dari tabel tingkat korelasi atau kekuatannya disimpulkan bahwa nilai korelasi X1 terhadap X2 yaitu 0,830 yang artinya tingkat korelasinya sangat kuat.

2. Hasil dari uji T (*parsial*) dalam regresi linear berganda diketahui sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,482 > t$ tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima H_{01} ditolak yang berarti terdapat pengaruh antara citra merek(X1) terhadap minat beli(Y) minuman *ugiee'* di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang. Kedua diketahui sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,482 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak H_{a2} diterima yang berarti terdapat pengaruh antara harga(X2) terhadap minat beli(Y) minuman *ugiee'* di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang.
3. Diperoleh dari hasil uji analisis regresi linear berganda nilai sig yang paling berpengaruh dan nilai koefisien beta yang paling menjauhi dari angka 0 yaitu variabel harga dengan nilai sig 0,00 dan koefisien betanya dengan nilai 0,754.

B. Saran

1. Bagi masyarakat Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang

Konsumen atau masyarakat harus meningkatkan dan memperhatikan pola konsumsinya dengan berbagai pertimbangan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya agar tidak terjerumus dalam pola perilaku konsumsi yang berlebihan atau konsumtif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian dalam bidang ini, diharapkan dapat mengembangkan sudut pandang yang berbeda, baik dari segi teori, metodologi maupun variabel penelitian yang digunakan agar hasil yang didapat bisa memperkuat penelitian yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Akbar, Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady, *Pengantar Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000)

Al-Qur'an Al-Karim, 2019

Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002)

Dr. H. Nana Herdiana Abdurrahman, S.E., Ak., M.M, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015)

Dr. Rozalinda, M. Ag, *EKONOMI ISLAM : Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, 1 ed. (Depok: Rajawali Pers, 2019)

Hidayah, Nurul, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime pada Mahasiswa Universitas Gunadarma," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27.3 (2022), 433–43

Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, ed. oleh Erlangga, edisi 12 (Jakarta, 2012)

Keller, Philip Kotler Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2008)

Mandasari, Kartiak, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan : studi kasus pada Hotel Grasia Semarang" (Universitas Diponegoro, 2011)

Muchson, *Statistika Deskriptif* (Jakarta: Guepedia, 2017)

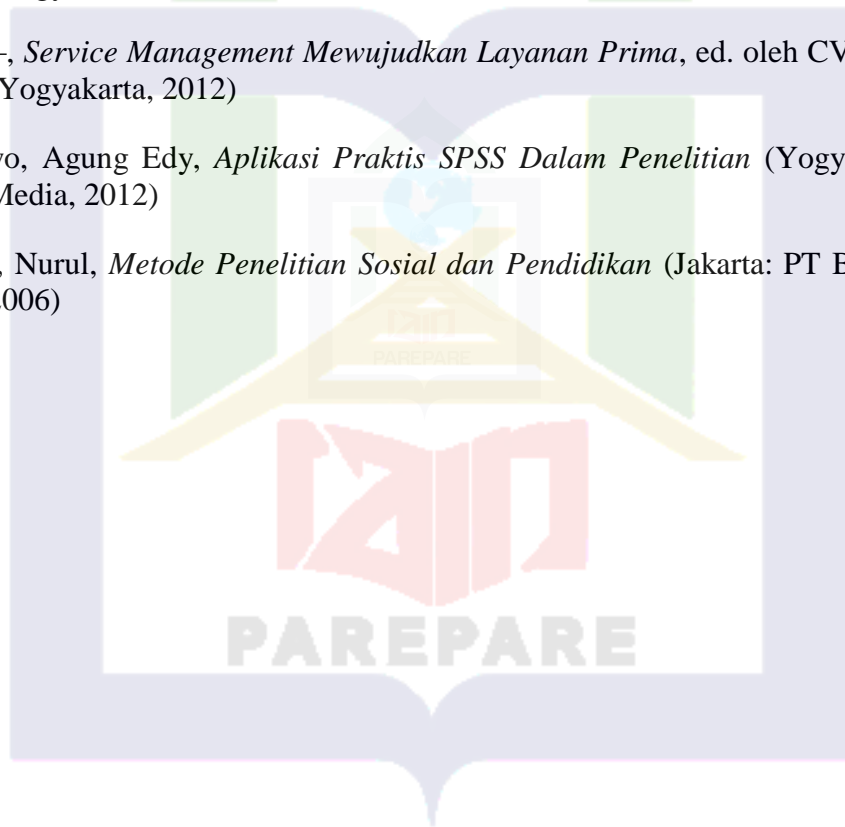
Mudmainnah, Wulan, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Oriflame Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam" (Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2018)

Muhammad Faizal Imron dan Sri Widaningsih, S.Psi., M.M, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu New Ayla (Studi kasus terhadap konsumen di Kota Bandung Pada Tahun 2019)," *Jurnal e-Proceeding Of Applied Science*, 6.1 (2020), 20–29

Musanef, Noer Saleh, *Pedoman Membuat Skripsi* (Jakarta: Gunung Agung, 1989)

- Muslim, “Mekanisme Harga Menurut Pemikiran Ibnu Khaldun” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2011)
- Najed, M. Nasri Hamang, *Ekonomi Zakat* (Sulawesi Selatan: LbH Press STAIN Parepare, 2015)
- Peter Salim, Yenin Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Modern English Press, 1991)
- Philip Kotler, G Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 2 (Jakarta: PT Prehelindo, 1998)
- Pinrang, BPS Kabupaten, “Informasi Umum BPS,” 2021
- Priansa, Doni J, *Perilaku Konsumen*, Alfabeta (Bandung, 2017)
- Rohman, Ahmad Fauzan dan Abdul, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki,” *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Volume 9, (2019)
- Rudy Harjanto, *Prinsip-Prinsip Periklanan*, ed. oleh PT Gramedia Jakarta (Jakarta, 2009)
- Saladin, Djasmin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran* (Bandung: Bandar Maju, 1996)
- Septiani, Fauziah, “Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta),” *Jurnal Mandiri*, Vol. 1, No (2017), 274–88
- Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012)
- Siregar, Syofiyon, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017)
- Stanton, William J., *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7 (Jakarta: Erlangga)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kauntitatif,kualitatif, dan R&D)*, 15 ed. (Bandung: Alfabeta)
- Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015)

- Sujarwo, *Ilmu Budaya Dasar* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2002)
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003)
- T, H Suset Yarsi, “Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sekuter Matic Yamaha Merek Mio Vino Di Kota Semarang,” *Jurnal Stie Semarang*, 5.1 (2013), 33–49
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, ed. oleh Rahmawati (Parepare, 2020)
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen & Strategi Merek*, ed. oleh CV Andi Offset (Yogyakarta, 2011)
- , *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, ed. oleh CV Andi Offset (Yogyakarta, 2012)
- Wibowo, Agung Edy, *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Gava Media, 2012)
- Zuriah, Nurul, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006)





LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</p> <p>Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
<p>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</p>	

NAMA MAHASISWA : SHAHRUL AZAM

NIM : 18.2400.032

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI : EKONOMI SYARIAH

JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MINUMAN UGIEE' DI KECAMATAN PATAMPANUA KABUPATEN PINRANG

Instrument Penelitian

Kepada Yth.

Saudara/i

Di Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saudara/i dalam rangka menyelesaikan karya (skripsi) pada Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare maka saya,

Nama : Shahrul Azam

Nim : 18.2400.032

Judul : Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli minuman ugiee di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya mohon dengan hormat kesediaan Saudara/I untuk menjawab pernyataan pada kusioner ini, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya

Shahrul Azam

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama =
2. Jenis kelamin =
3. Alamat =
4. Pekerjaan =

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pertanyaan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewat.
2. Berilah tanda checklist pada jawaban yang Saudara/I pada kolom yang telah disediakan. Pilih jawaban yang sesuai pendapat atas pernyataan, dengan keterangan di bawah ini :

SS : Sangat Setuju = 5

S : Setuju = 4

N : Netral = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja

4. Terima kasih atas partisipasinya

1. Citra merek (X1)

No.	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Brand</i> minuman Ugiee' mudah diingat					
2.	Kemasan produk minuman Ugiee' sangat menarik					
3.	<i>Brand</i> Ugiee' memberikan kesan menyenangkan					
4.	<i>Brand</i> Ugiee' memiliki popularitas yang banyak					
5.	<i>Brand</i> Ugiee' lebih baik dari <i>Brand</i> yang lain					
6.	<i>Brand</i> Ugiee' mempunyai reputasi yang baik					
7.	<i>Brand</i> Ugiee' cocok dijadikan pilihan saat ingin mengonsumsi minuman <i>bubble</i> .					

2. Harga (X2)

No.	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga setiap produk minuman Ugiee' yang ditawarkan terjangkau untuk semua kalangan					
2.	Harga yang ditawarkan minuman Ugiee' bervariasi					
3.	Harga yang ditawarkan minuman Ugiee' sesuai dengan kualitas produk					
4.	Harga minuman Ugiee' sesuai dengan ukuran kemasan					
5.	Harga minuman Ugiee' dapat bersaing dengan produk lain					
6.	Harga minuman Ugiee' lebih ekonomis					
7.	Harga minuman Ugiee' sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

1. Minat Beli (Y)

No.	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk membeli minuman Ugiee' setelah mendapatkan informasi					
2.	Saya tertarik terhadap rasa dan kemasan minuman Ugiee' untuk di beli					
3.	Saya selalu ingin kembali belanja di outlet minuman Ugiee'					
4.	Saya selalu kembali berbelanja di outlet minuman Ugiee'					
5.	Saya akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk berbelanja di outlet minuman Ugiee'					
6.	Saya mencari informasi produk Ugiee' walaupun telah mengenal produk lain					
7.	Saya mendapatkan informasi produk Ugiee' secara mudah					
8.	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Ugiee'. <i>Brand Ugiee'</i>					

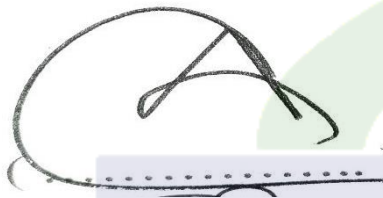
Setelah mencermati instrument dalam penelitian Skripsi mahasiswa sesuai dengan judul diatas, maka instrument tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 24 Agustus 2022

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



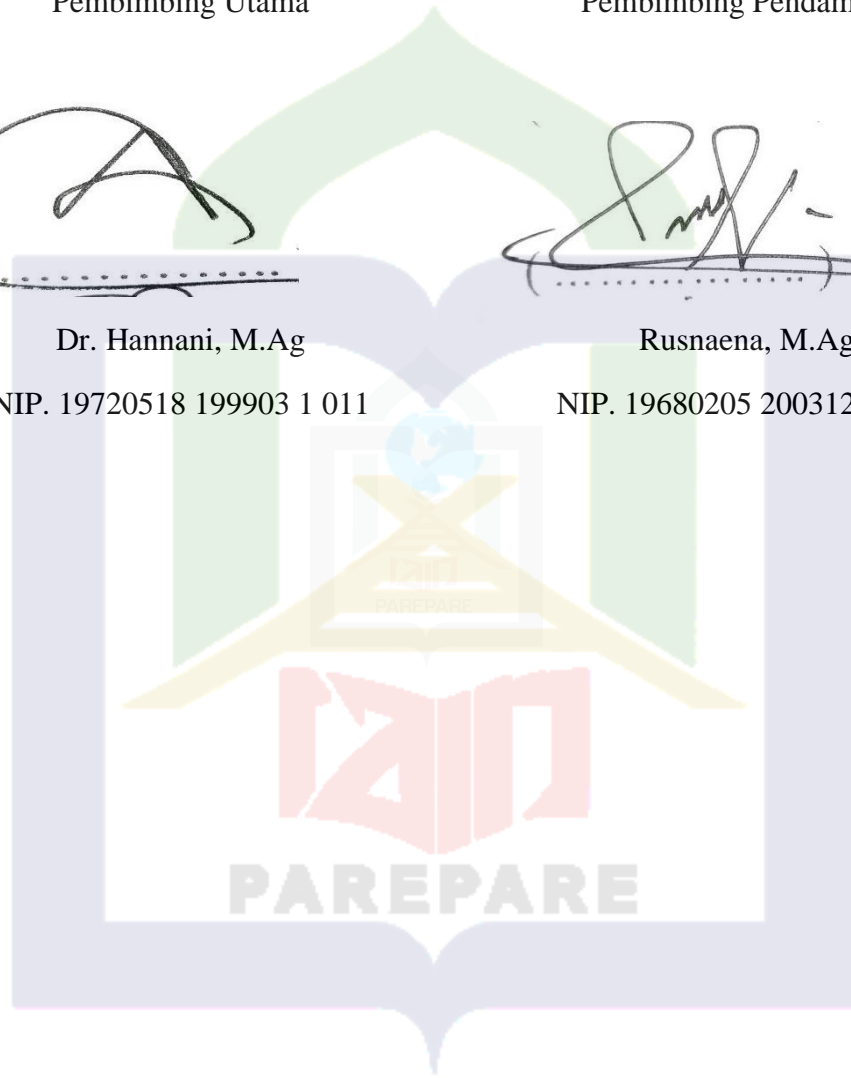
Dr. Hannani, M.Ag

NIP. 19720518 199903 1 011



Rusnaena, M.Ag

NIP. 19680205 200312 2 001



Lampiran 2 surat izin melaksanakan penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</p> <p><small>Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id</small></p>
<hr/>	
Nomor	: B.3667/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2023
Lampiran	: -
Hal	: Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian
Yth. BUPATI PINRANG	
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu	
Di	
KABUPATEN PINRANG	
<i>Assalamu Alaikum Wr. Wb.</i>	
Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :	
Nama	: SHAHRUL AZAM
Tempat/ Tgl. Lahir	: Tete, 30 DESEMBER 1999
NIM	: 182.400.032
Fakultas/ Program Studi	: EKONOMI SYARIAH
Semester	: X (SEPULUH)
Alamat	: DESA SIPATUO, KECAMATAN PATAMPANUA, KABUPATEN PINRANG
Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KABUPATEN PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :	
PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MINUMAN UGIEE' DI KECAMATAN PATAMPANUA KABUPATEN PINRANG	
Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juni sampai selesai. Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.	
<i>Wassalamu Alaikum Wr. Wb.</i>	
Parepare, 22 Juni 2023 Dekan,	
  Muztalifah Muhammadun	

Lampiran 3 Surat rekomendasi melaksanakan penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Saru Pintu Kabupaten Pinrang



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sukawati Nomor 40, Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**
Nomor : 503/0437/PENELITIAN/DPMPPTSP/06/2023
Tentang
REKOMENDASI PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 26-06-2023 atas nama SHAHRUL AZAM, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian.

Mengingat :
1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan :
1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0771/RT.Teknis/DPMPPTSP/06/2023, Tanggal : 26-06-2023
2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0435/BAP/PENELITIAN/DPMPPTSP/06/2023, Tanggal : 26-06-2023

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
KESATU : Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :
1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 8 SOREANG PAREPARE
3. Nama Peneliti : SHAHRUL AZAM
4. Judul Penelitian : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MINUMAN UGIEE DI KECAMATAN PATAMPANUA KABUPATEN PINRANG
5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
6. Sasaran/target Penelitian : MASYARAKAT KECAMATAN PATAMPANUA
7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Patampama

KEDUA : Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 26-12-2023.

KETIGA : Peneliti wajib menaati dan melakukan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 26 Juni 2023



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP., M.Si
NIP. 197406031993112001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-





**Balai
Sertifikasi
Elektronik**




**ZONA
HIJAU**



**OMBUDSMAN
REPUBLIK INDONESIA**

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE

Lampiran 4 Sutar keterangan telah meneliti dari Kantor Camat Patampanua


PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
KECAMATAN PATAMPANUA
 Jl. Bendung Benteng No. 21 Teppo Telp (0421) 3915050
 T E P P O 91252

SURAT KETERANGAN
 Nomor : 070 / 124 / KP / VII / 2023

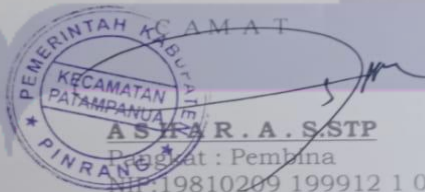
Yang bertanda tangan dibawah ini Camat Patampanua menerangkan bahwa :

N a m a	: SHAHRUL AZAM
Tempat /Tgl. Lahir	: TETEh , 30 Desember 1999
N I M	: 18.2400.032
Jenis Kelamin	: Laki - Laki
Pekerjaan	: Mahasiswa
Prog Study	: Ekonomi Syariah
Alamat	: Dara Batu Desa Sipatuo Kec. Patampanua Kab. Pinrang

Yang tersebut namanya diatas benar telah mengadakan Penelitian dalam rangka Penyusunan Skripsi dengan judul “ (*PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MINUMAN UGIEE DI KECAMATAN PATAMPANUA KABUPATEN PINRANG*)” yang pelaksanaannya pada tanggal 26 Juni 2023 s/d 20 Juli 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Teppo, 20 Juli 2023


ASRAR.A.S.STP
 Pejabat : Pembina
 NIP:19810209 199912 1 003

Lampiran 5 Data Responden

NAMA	ALAMAT	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN
Alif Rifky	Pincara	LAKI-LAKI	Mahasiswa
Saharuddin	Takkalaalla timur	LAKI-LAKI	Pelajar
Ridwan gante	Dara batu	LAKI-LAKI	Mekanik
Iqbal	Barombong	LAKI-LAKI	Mahasiswa
Farid	Sempang Timur	LAKI-LAKI	Siswa
Ananda	Talabangi	Perempuan	Mahasiswa
Suci suliati	Masolo	Perempuan	Mahasiswi
Ferdi	Bonne	LAKI-LAKI	Wiraswasta
Sumiati	Patampanua	Perempuan	Mahasiswa
Aldiati	Patampanua	Perempuan	Mahasiswa
Muhammad akriananda	Masolo	LAKI-LAKI	Pegawai
Rahmania	Benteng	Perempuan	Irt
Hendra	Urung	LAKI-LAKI	Mahasiswa
Ardiansyah	Benteng	LAKI-LAKI	Mahasiswa
Mariati anri	Pincara	Perempuan	Mahasiswi
Muhammad riswan	Palirang	LAKI-LAKI	Guru
Muh. Ollas	Pincara	LAKI-LAKI	Mahasiswa
Rahmat hidayat	Malimpung	LAKI-LAKI	Siswa
Yulaika putri	Malimpung	Perempuan	Masih sekolah
Nur syafiqa Syahrani	Malimpung	Perempuan	Siswa
Lirna	Malimpung	Perempuan	Siswa
Luqman	Teppo	LAKI-LAKI	Wiraswasta

Almairah	Malimpung	Perempuan	Siswa
Safira oriza	Malimpung	Perempuan	Siswa
Fadli	Urung	LAKI-LAKI	Petani
Nur kasmira	Banga	Perempuan	Siswa
NUR AYSHA AL SAFIRA	Malimpung	Perempuan	Pekerjaan siswa
Nati	Pincara	Perempuan	Swasta
Iffah huriyyah	Malimpung	Perempuan	Siswa
Arfan ramli	Urung	LAKI-LAKI	Ternak ayam
Dian Farha	Bonne	Perempuan	Mahasiswa
Syazwana	Malimpung	Perempuan	Pelajar
Ahmad Nuh Adevida	Malimpung	LAKI-LAKI	Main bola
Muh.anwar	PADANG LOANG	LAKI-LAKI	Siswa
Novita esterina pasamba	Malimpung	Perempuan	Siswa
Mirza hoesbi	Malimpung	LAKI-LAKI	Siswa
MUHAMMAD FIRMAN	Malimpung	LAKI-LAKI	Siswa
MUSZAFFAR SYAH	Malimpung	LAKI-LAKI	Pelajar
JUMADIL KHUTBAH	URUNG	LAKI-LAKI	BANDAR
Rahel Amanda	Teppo	Perempuan	Siswi smp/belum berkerja
Nita Tri Putri Sainal	Patampanua	Perempuan	Pelajar
Nuralisa	Masolo	Perempuan	Mahasiswa
Khairunnisa	Urung	Perempuan	Mahasiswa
Nurul Indah.T	Pincara	Perempuan	Masih sekolah
Citra	Urung	Perempuan	Pelajar
Rahma Sanda	Masolo 1	Perempuan	Pelajar
Nurhikma	Teppo	Perempuan	Pelajar
Alyssa nur qalbi	Masolo	Perempuan	Pelajar
Rahmawati	Masolo	Perempuan	Pelajar
Fitri Oktaviana	Malimpung	Perempuan	Pelajar

FAHRUL AHMAD	Teppo	LAKI-LAKI	MAHASISWA
Asrul	Dara Batu	LAKI-LAKI	Siswa
Rusli	Urung	LAKI-LAKI	Siswa
Megawati	Dara Batu	Perempuan	Pelajar
Ridwan	Benteng	LAKI-LAKI	Siswa
Sapriadi	Dara Batu	LAKI-LAKI	Siswa
Indrianai Amir	Leppangang	LAKI-LAKI	Mahasiswa
Muhammad Riswan	Takkalalla Barat	LAKI-LAKI	Pelajar
Zikin	Malimpung	LAKI-LAKI	Tidak ada
Nur Azima Anwar	Masolo.1	Perempuan	Mahasiswa
Firmansyah	Urung	LAKI-LAKI	Mahasiswa
Wandi Arsyad	Palirang	LAKI-LAKI	Pelajar
Samsul Anwar	Sempang Timur	LAKI-LAKI	Mahasiswa
Muh Darwis	Teppo	LAKI-LAKI	Pelajar
Yusril Simang	Takkalalla barat	LAKI-LAKI	Mahasiswa
Fahrudin	Barombong	LAKI-LAKI	Siswa
Elviana Ratnawati	Bonne	Perempuan	Pelajar
Muh. Sakkir	Dara Batu	LAKI-LAKI	Penganguran
Riandi Aris	Jampu	LAKI-LAKI	Guru
Muhammad arkan pratama	Benteng	LAKI-LAKI	Mahasiswa
Sitti rahmatia kadir	Maccobbu	Perempuan	Mahasiswi
Samsidar rahma	Maccobbu	Perempuan	Irt
Lukman Arifin	Dara Batu	LAKI-LAKI	Mahasiswa

A. Ramlan haidi	Patampanua	LAKI-LAKI	Mahasiswa
Maryam	Dara Batu	Perempuan	Pelajar
Safaruddin Ali	Patampanua	LAKI-LAKI	Wiraswasta
Riska	Urung	Perempuan	Siswi
Ahmad Ali Akbar	Teppo	LAKI-LAKI	Mahasiswa
Ulfa Hidayanti	Teppo	Perempuan	Mahasiswa
Suherman Rasyid	Teppo	LAKI-LAKI	Mahasiswa
Innayah	Malimpung	Perempuan	Mahasiswa
Indar Dewi	Urung	Perempuan	URT
Roslina Putri	Malimpung	Perempuan	Mahasiswa
Santriani	Dara Batu	Perempuan	Mahasiswa
Asti Wirayanti Suras	Talabangi	Perempuan	Pelajar
Rusli	Takkalalla timu	LAKI-LAKI	Mekanisme
Darni Dalle	Malimpung	Perempuan	Mahasiswa
Jumianti	Barombong	Perempuan	Siswi
SUANDI	Benteng	LAKI-LAKI	Karyawan Swasta
Asti	Sempang	Perempuan	-
Hasriainun	Urung	Perempuan	Mahasiswa
Hasni Gali	Urung	Perempuan	Mahasiswa
Evi Susilawati	Palirang	Perempuan	Siswi
Mandar Wansyah	Masolo	LAKI-LAKI	Pelajar
Hasnita Darwis	Jampu	Perempuan	Mahasiswa
Sulastri	Teppo	Perempuan	Mahasiswa
Maslan Ahmad	Takkalla Timur	LAKI-LAKI	Siswa
Nurheni Tahing	Teppo	Perempuan	Mahasiswa
Rahma Amariaman	Palirang	Perempuan	Mahasiswa
Karman Hamka	Maccobbu	LAKI-LAKI	Karyawan Alfamart

Nama-nama diatas benar masyarakat patampanua

Lampiran 6 Deskriptif hasil jawaban responden

a. Jawaban responden untuk variabel citra merek (X1)

No	Citra Merek (X1)							TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	4	4	3	5	4	3	5	28
2	4	4	3	3	4	2	2	22
3	4	4	3	4	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	4	4	3	5	29
6	4	4	4	3	5	2	4	26
7	3	4	5	4	3	3	5	27
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	5	5	4	3	3	4	29
10	5	4	5	5	4	4	4	31
11	4	4	4	4	4	3	4	27
12	4	4	4	3	3	3	4	25
13	4	5	4	3	4	3	4	27
14	4	3	4	3	4	3	4	25
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	3	3	4	4	3	3	4	24
17	3	3	3	4	4	4	4	25
18	5	5	5	5	4	4	5	33
19	4	4	4	5	5	4	5	31
20	5	5	5	4	5	2	4	30
21	3	4	2	2	3	2	4	20
22	5	5	4	4	5	4	5	32
23	5	5	5	4	4	5	4	32
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	4	4	4	4	4	3	4	27
28	5	4	5	4	4	5	4	31
29	5	5	5	5	4	5	5	34
30	5	5	5	5	5	4	5	34

31	5	5	5	5	3	5	4	32
32	5	5	4	5	5	4	5	33
33	5	4	5	4	4	5	3	30
34	5	5	4	5	5	5	5	34
35	4	4	4	5	3	4	3	27
36	4	4	4	3	3	3	3	24
37	4	4	5	3	4	2	3	25
38	3	4	4	3	4	4	3	25
39	4	4	4	4	5	4	5	30
40	4	4	4	3	4	4	3	26
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	5	5	5	4	4	4	31
44	5	4	4	4	5	4	4	30
45	4	5	5	5	5	5	5	34
46	4	4	4	4	4	4	3	27
47	5	4	4	3	4	2	4	26
48	5	4	4	4	4	4	4	29
49	4	4	4	5	4	3	5	29
50	4	4	4	5	4	4	4	29
51	5	4	3	4	4	4	4	28
52	5	5	4	4	4	5	5	32
53	5	4	5	4	5	5	5	33
54	4	4	5	5	4	5	4	31
55	5	5	5	4	4	4	4	31
56	4	4	3	4	3	4	5	27
57	5	5	5	5	5	4	5	34
58	5	5	5	5	5	5	5	35
59	5	5	4	4	5	3	5	31
60	5	4	5	5	4	5	4	32
61	4	5	5	4	5	4	4	31
62	5	5	4	4	5	3	2	28
63	4	5	5	5	5	5	5	34
64	5	5	5	5	5	5	4	34

65	4	4	4	4	3	4	5	28
66	5	4	4	5	5	5	5	33
67	4	5	5	4	5	5	5	33
68	5	5	4	5	4	5	4	32
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	5	5	5	3	5	5	33
74	5	4	3	5	4	5	5	31
75	5	4	5	5	5	4	5	33
76	5	5	4	4	5	5	5	33
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	4	4	5	5	4	4	5	31
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	4	2	5	3	3	5	26
83	3	4	4	4	4	4	4	27
84	4	4	3	4	4	4	5	28
85	4	4	3	5	5	5	5	31
86	4	4	4	5	4	4	5	30
87	5	4	3	4	4	4	5	29
88	5	3	4	5	4	5	5	31
89	5	4	4	5	4	4	4	30
90	4	4	4	4	4	2	4	26
91	5	5	5	4	4	3	4	30
92	4	4	4	5	3	3	3	26
93	5	4	4	5	5	5	5	33
94	4	4	4	4	4	3	4	27
95	5	4	3	4	4	3	3	26
96	5	4	3	4	4	5	3	28
97	5	4	5	3	4	4	4	29
98	4	4	5	4	4	4	5	30

99	5	5	3	4	4	4	3	28
100	4	4	4	3	4	4	5	28

b. Jawaban responden untuk variabel harga (X2)

No	Harga (X2)							TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	3	3	4	3	4	4	3	24
2	2	4	2	4	2	4	3	21
3	3	4	4	5	5	4	5	30
4	3	4	4	2	4	4	3	24
5	3	4	4	3	3	4	3	24
6	3	3	4	4	2	3	2	21
7	3	5	5	4	3	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	3	4	3	5	4	27
10	4	4	4	5	5	5	4	31
11	3	3	3	3	3	4	3	22
12	4	3	4	3	4	4	4	26
13	3	3	4	3	3	4	3	23
14	3	3	3	3	3	4	4	23
15	4	4	4	4	4	5	4	29
16	3	3	3	3	3	3	3	21
17	4	3	4	4	4	4	4	27
18	4	3	4	4	4	4	2	25
19	4	4	4	4	3	3	3	25
20	4	3	3	3	3	5	3	24
21	3	3	5	4	2	3	2	22
22	5	4	4	5	4	5	3	30
23	3	5	5	5	5	5	5	33
24	5	5	5	4	4	5	5	33
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	4	4	4	4	3	4	3	26
28	4	5	5	4	5	4	4	31

29	5	5	5	4	3	4	4	30
30	5	5	5	5	4	5	3	32
31	4	5	5	4	4	4	5	31
32	5	5	4	4	5	4	5	32
33	5	4	5	4	4	5	5	32
34	4	4	5	5	5	4	4	31
35	4	4	5	4	4	3	4	28
36	3	3	4	3	4	3	4	24
37	3	3	4	4	3	4	3	24
38	4	4	3	3	3	3	3	23
39	5	4	4	4	5	4	3	29
40	3	4	3	4	3	3	4	24
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	5	5	4	4	4	30
44	4	4	5	5	5	5	5	33
45	4	5	5	5	5	5	5	34
46	3	4	3	3	3	3	4	23
47	3	2	3	3	3	4	3	21
48	4	3	3	4	3	5	3	25
49	4	4	4	4	4	5	3	28
50	4	4	4	4	3	5	3	27
51	3	3	4	4	4	4	3	25
52	5	5	4	4	5	5	5	33
53	5	5	4	4	5	4	5	32
54	5	4	4	5	4	5	4	31
55	5	5	5	5	4	4	5	33
56	4	4	4	4	4	3	2	25
57	4	5	5	5	4	5	4	32
58	5	5	5	5	5	5	5	35
59	5	4	5	5	5	3	5	32
60	5	5	5	5	3	5	5	33
61	5	5	5	4	5	5	5	34
62	5	5	1	4	4	3	5	27

63	5	4	5	5	5	5	5	34
64	4	4	5	5	5	5	4	32
65	4	4	4	3	4	3	2	24
66	4	4	3	3	5	5	4	28
67	5	5	5	4	5	4	4	32
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	4	5	5	5	5	34
72	5	5	4	5	5	5	5	34
73	3	5	4	5	5	4	5	31
74	3	4	4	3	4	5	3	26
75	5	4	5	5	5	5	5	34
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	3	3	4	4	3	4	3	24
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	3	4	4	3	4	4	3	25
83	3	3	5	4	4	4	3	26
84	4	3	4	4	4	4	3	26
85	5	4	4	4	5	5	3	30
86	3	4	4	4	5	4	3	27
87	4	4	4	4	4	4	3	27
88	4	4	3	4	4	5	3	27
89	3	3	4	4	4	4	3	25
90	2	3	4	3	4	4	2	22
91	4	3	4	4	4	4	3	26
92	4	4	4	4	4	3	4	27
93	5	4	4	5	4	4	4	30
94	4	4	3	4	3	4	3	25
95	4	3	4	3	3	3	3	23
96	3	3	4	3	4	4	4	25

97	4	5	3	4	4	4	4	28
98	3	4	4	4	4	5	4	28
99	3	4	4	3	5	4	4	27
100	4	4	3	3	5	3	4	26

c. Jawaban responden untuk variabel minat beli (Y)

No	Minat Beli (Y)								TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	5	4	4	4	4	2	3	4	30
2	4	4	2	4	4	3	4	4	29
3	5	5	4	3	5	4	3	5	34
4	3	3	2	4	3	4	2	4	25
5	3	4	3	4	3	4	3	4	28
6	4	4	2	4	3	3	2	3	25
7	4	5	3	4	3	3	5	4	31
8	4	4	3	4	4	4	3	3	29
9	4	4	3	4	4	3	4	3	29
10	5	5	5	4	4	3	4	3	33
11	4	2	2	3	2	2	4	4	23
12	4	4	3	3	3	3	5	2	27
13	3	3	4	3	3	4	3	3	26
14	4	3	2	3	2	2	3	3	22
15	5	4	3	4	4	4	2	4	30
16	4	3	2	3	3	2	4	4	25
17	4	3	3	4	4	4	4	4	30
18	4	4	4	5	5	5	3	3	33
19	3	3	3	4	3	3	3	3	25
20	5	5	4	5	5	4	3	3	34
21	4	5	4	4	4	2	3	3	29
22	5	3	5	4	3	2	4	4	30
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40

25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	3	2	3	4	2	2	3	4	23
28	5	5	3	4	5	5	5	5	37
29	5	5	4	3	4	5	4	4	34
30	5	5	3	4	3	4	5	5	34
31	5	5	3	4	5	5	5	5	37
32	5	5	4	4	5	4	5	5	37
33	5	5	4	4	5	5	5	3	36
34	5	5	4	5	4	4	5	5	37
35	4	3	4	4	4	4	3	4	30
36	3	3	4	3	3	3	4	3	26
37	5	5	3	4	2	2	4	2	27
38	4	4	3	4	2	2	3	4	26
39	4	4	4	5	5	4	5	4	35
40	4	3	4	3	3	3	3	3	26
41	4	4	3	4	4	4	4	4	31
42	4	4	4	3	4	4	5	5	33
43	5	4	3	5	5	5	5	4	36
44	4	5	3	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	5	4	4	4	33
46	4	4	3	3	3	3	3	3	26
47	3	2	3	4	1	4	3	3	23
48	4	3	3	3	4	4	4	4	29
49	5	5	4	4	4	4	5	4	35
50	4	4	3	4	4	4	3	4	30
51	4	4	3	3	4	4	3	3	28
52	4	4	3	5	5	4	4	4	33
53	4	5	3	4	5	4	4	3	32
54	4	5	4	4	5	4	4	5	35
55	5	4	3	5	4	4	4	5	34
56	3	4	3	4	4	4	4	2	28
57	5	5	3	5	4	5	5	5	37
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40

59	5	5	2	5	5	3	4	4	33
60	5	4	4	4	4	5	5	5	36
61	5	5	3	4	4	5	5	4	35
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	5	5	4	5	5	4	36
65	4	4	3	4	4	4	3	3	29
66	4	4	5	4	4	4	5	5	35
67	5	5	5	5	5	4	4	4	37
68	5	5	5	5	5	5	5	4	39
69	5	4	5	5	5	5	5	5	39
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	4	5	5	5	5	39
72	5	5	3	4	4	5	5	5	36
73	5	5	4	4	4	5	5	5	37
74	5	4	3	3	4	5	3	4	31
75	5	5	3	4	5	5	5	5	37
76	5	4	3	5	5	5	5	4	36
77	5	5	5	5	5	5	5	3	38
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	4	4	4	3	4	4	4	3	30
81	5	5	5	5	5	5	5	4	39
82	4	4	4	3	4	2	4	3	28
83	5	5	4	3	5	4	4	3	33
84	4	4	3	3	3	3	4	2	26
85	5	5	4	3	4	4	5	4	34
86	4	4	4	3	4	3	4	3	29
87	5	5	4	4	4	3	4	2	31
88	5	4	4	3	4	4	4	3	31
89	4	3	4	4	3	2	4	4	28
90	5	4	4	3	5	2	4	3	30
91	5	5	4	3	2	2	5	2	28
92	5	4	4	3	3	2	4	2	27

93	5	5	3	4	4	4	5	4	34
94	4	3	1	3	4	1	3	3	22
95	3	3	3	3	3	2	4	3	24
96	5	5	5	5	5	1	5	4	35
97	3	5	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	5	4	5	3	4	4	4	33
100	4	4	3	4	4	4	4	4	31



Lampiran 7 Hasil Uji Spss Versi 29

1. Uji Validasi Citra merek(X1)

Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,521**	,345**	,390**	,422**	,419**	,209*	,662**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,037	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,521**	1	,495**	,341**	,450**	,345**	,252*	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000	,012	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,345**	,495**	1	,332**	,359**	,361**	,215*	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000	,032	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,390**	,341**	,332**	1	,329**	,594**	,488**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001		,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,422**	,450**	,359**	,329**	1	,374**	,361**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,419**	,345**	,361**	,594**	,374**	1	,418**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,209*	,252*	,215*	,488**	,361**	,418**	1	,630**
	Sig. (2-tailed)	,037	,012	,032	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,662**	,672**	,646**	,738**	,672**	,767**	,630**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

2. Uji Validasi
Harga(X2)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,613**	,384**	,577**	,505**	,401**	,543**	,769**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,613**	1	,402**	,565**	,525**	,408**	,698**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,384**	,402**	1	,542**	,444**	,365**	,398**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,577**	,565**	,542**	1	,469**	,482**	,559**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,505**	,525**	,444**	,469**	1	,405**	,592**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,401**	,408**	,365**	,482**	,405**	1	,424**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,543**	,698**	,398**	,559**	,592**	,424**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,769**	,803**	,666**	,791**	,756**	,649**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Validasi Minat beli(Y)

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,658**	,402**	,331**	,522**	,335**	,529**	,366**	,694**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,658**	1	,426**	,413**	,594**	,447**	,537**	,299**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,402**	,426**	1	,396**	,455**	,355**	,469**	,285**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,331**	,413**	,396**	1	,499**	,481**	,367**	,476**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,522**	,594**	,455**	,499**	1	,580**	,431**	,437**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,335**	,447**	,355**	,481**	,580**	1	,421**	,537**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,529**	,537**	,469**	,367**	,431**	,421**	1	,448**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	,366**	,299**	,285**	,476**	,437**	,537**	,448**	1	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,004	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,694**	,747**	,663**	,682**	,793**	,753**	,725**	,679**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Reliabilitas Citra merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,806	7

5. Uji Reliabilitas harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,871	7

6. Uji Reliabilitas Minat beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	8

7. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.61205525	
Most Extreme Differences	Absolute	.079	
	Positive	.079	
	Negative	-.050	
Test Statistic			.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.124
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.123	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.115
		Upper Bound	.132

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

8. Uji korelasi *pearson product momen*

Correlations				
		CITRA MEREK	HARGA	MINAT BELI
CITRA MEREK	Pearson Correlation	1	,830**	,772**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	,830**	1	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
MINAT BELI	Pearson Correlation	,772**	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

9. Analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient s	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,338	2,350		,144	,886
	CITRA MEREK	,345	,139	,238	2,482	,015
	HARGA	,754	,112	,643	6,716	,001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

10. Uji T (*parsial*)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,338	2,350		,144	,886
	CITRA MEREK	,345	,139	,238	2,482	,015
	HARGA	,754	,112	,643	6,716	,001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

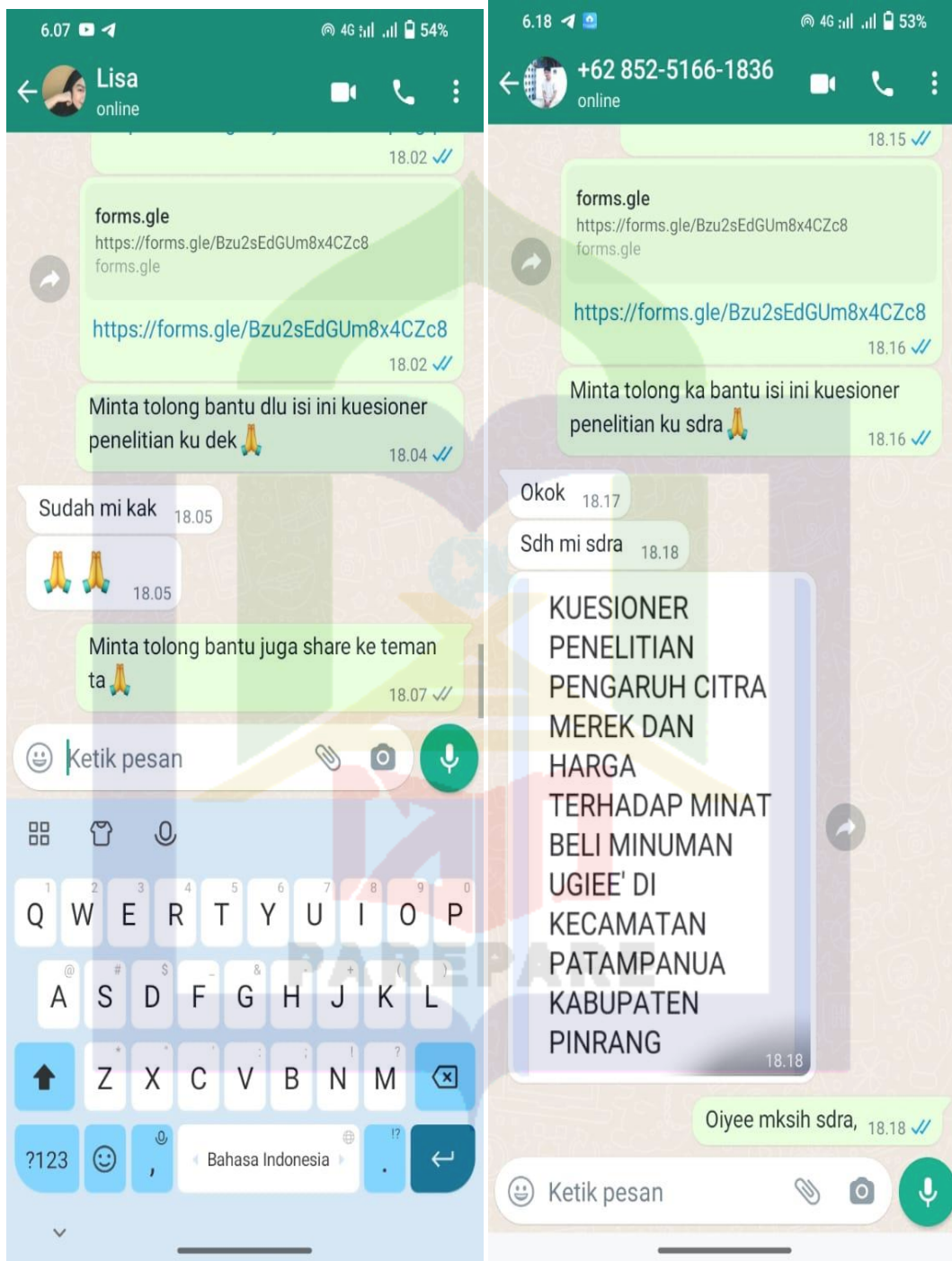
11. Uji F (*simultan*)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1770,650	2	885,325	127,138	,000 ^b
	Residual	675,460	97	6,964		
	Total	2446,110	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Lampiran 8 Foto dan dokumentasi penelitian





BIODATA PENULIS



Shahrul Azam lahir pada tanggal 30 Desember 1999, alamat Dara Batu, Desa Sipatuo, Kec. Patampanua, Kab. Pinrang. Anak semata wayang dari Ayah bernama Umar dan Ibu bernama Junia. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu menempuh pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 259 Patampanua dan tamat pada tahun 2011, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di MTs Al-Wasilah Lemo Kabupaten Polewali Mandar dan tamat pada tahun 2014 kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMK Negeri 4 Pinrang dan tamat pada tahun 2017. Pada tahun berikutnya yakni pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan keperguruan tinggi dan terdaftar sebagai mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri Parepare, dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha. Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Minuman Ugiee’ Di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang”**.