

**PENGARUH IKLAN DAN LOYALITAS MEREK SERTA
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Toko Annisa Batik Medan)**

SKRIPSI

OLEH:

**TEGUH SETIAWAN
178320128**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/12/22

**PENGARUH IKLAN DAN LOYALITAS MEREK SERTA
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Toko Annisa Batik Medan)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**TEGUH SETIAWAN
178320128**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)12/12/22

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Dan Loyalitas Merek Serta Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Annisa Batik Medan)

Nama : Teguh Setiawan

NPM : 178320128

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

(Teddi Pribadi SE, MM)

Pembimbing

Mengetahui

(Ahmad Rizki BBA (HONS), MM, Ph.D.)
Dekan

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
K.a Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus:

20/September/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Dan Loyalitas Merek Serta Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Annisa Batik Medan)” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.

Medan, 20 September 2022
Yang membuat Pernyataan,



Teguh Setiawan
Npm. 178320128

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas Akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Teguh Setiawan
NPM : 178320128
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non Eksklusif Royalty-free right)** atas karya ilmiah saya berjudul :“Pengaruh Iklan Dan Loyalitas Merek Serta Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Annisa Batik Medan)” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam hak pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 20 September 2022

Saya Menyatakan,



Teguh Setiawan

Npm. 178320128

RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama Teguh Setiawan Dilahirkan di kota Medan Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 14 April 1999 dari Bapak Novian Iswan dan Ibu Elvita Nimsih peneliti merupakan anak ke 2 dari 3 bersudara. Penulis memulai pendidikan pertama bersekolah pada TK Islam Sahara Medan, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Dasar di SDN 060929 Medan. Penulis melanjutkan pendidikannya di SMPN 28 Medan, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Harapan Mandiri Medan. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan Strata Satu (S1) tahun 2022.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh Iklan Dan Loyalitas Merek Serta Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Annisa Batik Medan). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Annisa Batik yang berjumlah 113 konsumen dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 88 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 21 dengan pengujian hipotesis linear berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) nilai thitung $2,648 > t_{tabel} 1,662$ dan nilai *p-value* pada kolom sig. $0,003 < 0,05$ artinya signifikan hal ini menjelaskan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan variabel loyalitas merek nilai thitung $2,505 > t_{tabel} 1,662$ dan nilai *p-value* pada kolom sig. $0,000 < 0,05$ artinya signifikan hal ini menjelaskan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel persepsi kualitas nilai thitung $2,266 > t_{tabel} 1,662$ dan nilai *p-value* pada kolom sig. $0,000 < 0,05$ hal ini menjelaskan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan Dan Loyalitas Merek Serta Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Annisa Batik. Berdasarkan uji simultan (f) memiliki nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ di peroleh $9,763 > 2,71$ sementara pada kolom sig $0,000 < 0,05$. Dan nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,732. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 73,2%. Minat beli (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh iklan dan loyalitas merek serta persepsi kualitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Iklan Dan Loyalitas Merek Serta Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Annisa Batik.

Kata Kunci : Iklan, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine The Effect of Advertising And Brand Loyalty and Quality Perceptions on Consumer Purchase Interest (Case Study at Annisa Batik Medan Store). The type of research used is associative research. The population in this study were consumers of the Annisa Batik store, totaling 113 consumers using the slovin formula technique, it is known that the number of samples to be studied was 88 respondents. Data processing was carried out using SPSS 21 with multiple linear hypothesis testing. Based on the results of hypothesis testing (t test) the tcount value is 2,648 > ttable 1,662 and the p-value is in the sig column. 0.003 <0.05 means significant, this explains that the advertising variable has a positive and significant effect on buying interest. And the brand loyalty variable tcount 2,505 > ttable 1,662 and the p-value in the sig column. 0.000 <0.05 means significant, this explains that the variable brand loyalty has a positive and significant effect on buying interest. While the perceived quality variable tcount 2,266 > ttable 1,662 and the p-value in the sig column. 0.000 <0.05, this explains that the perceived quality variable has a positive and significant effect on buying interest. Thus, it can be concluded that the variables of advertising and brand loyalty and perceived quality have a positive and significant effect on consumer buying interest at the Annisa Batik store. Based on the simultaneous test (f) having a value of fcount > ftable, it was obtained 9.763 > 2.71 while in the sig column 0.000 <0.05. And the Adjusted R Square value obtained was 0.732. This figure shows that it is 73.2%. Purchase intention (the dependent variable) can be explained by advertising and brand loyalty and perceived quality. Thus, it can be concluded that advertising and brand loyalty and perceived quality simultaneously affect consumer buying interest at the Annisa Batik store.

Keywords: Advertising, Brand Loyalty, Perceived Quality, Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk mencapai gelar Strata-1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, serta bantuan dari Ayahanda tercinta Novian Iswan, dan Ibu tercinta saya Elvita Nimsih yang mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan berkat dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapitersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menempuh studi di Strata-1 Manajemen Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, SE, M.Acc, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, MSi. Selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, MSi. Selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni
6. Ibu Rana Fathinah, SE, MSi. Selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi
7. Ibu Nindiya Yunita, S.Pd, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen

9. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan perhatian, motivasi, semangat, serta kritik dan saran yang membangun kepada penulis selama penulis dalam penyusunan skripsi sehingga skripsi ini selesai dan menjadi lebih baik.
10. Ibu Dra. Isnaniah selaku Sekretaris yang telah memberikan saran dan masukan untuk kelengkapan skripsi saya yang lebih baik.
11. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan untuk kelengkapan skripsi saya .
12. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
13. Para staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang turut membantu segala urusan berkas selama perkuliahan.
14. Teruntuk teman saya Rizky Pratama Batubara, Aldy Alamsyah Harahap, Septiyan Habib Siregar yang telah menempuh perjuangan mengerjakan segala urusan kuliah bersama-sama.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebaikan dan balasan atas jasa dan budi yang telah diberikan kepada penulis. Demikianlah yang dapat penulis sampaikan, bila ada kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini penulis mohon maaf yang sebesar besarnya.

Medan, 20 September 2022
Yang Menyatakan,



Teguh Setiawan

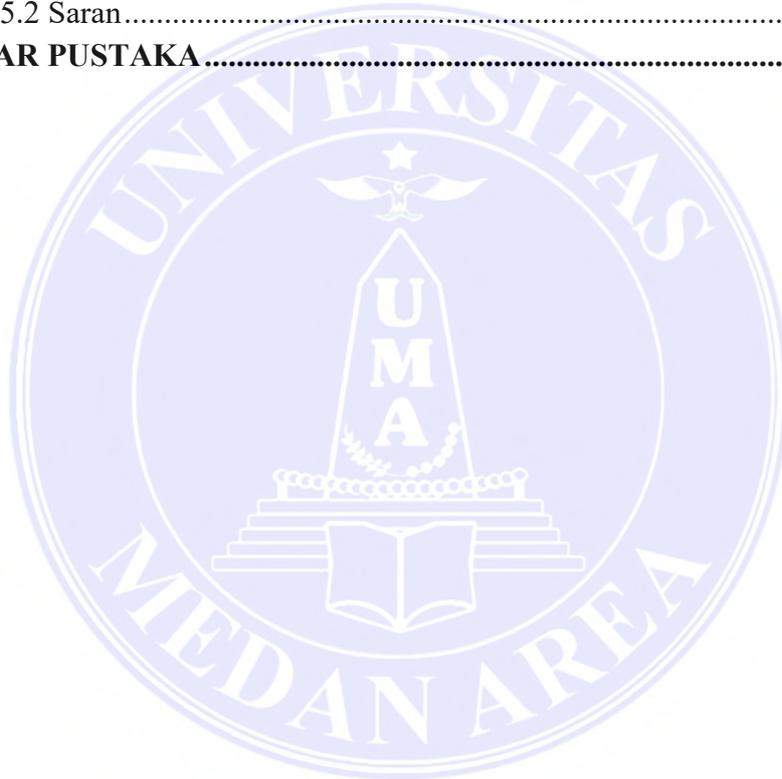
Npm. 178320128

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Minat Beli Konsumen	7
2.1.1. Pengertian Minat Beli Konsumen	7
2.1.2. Fakto-faktor Minat Beli Konsumen	7
2.1.3. Indikator Minat Beli Konsumen	9
2.2. Iklan	9
2.2.1. Pengertian Iklan	9
2.2.2. Fungsi Iklan.....	11
2.2.3. Indikator Iklan.....	11
2.3. Loyalitas Merek	13
2.3.1. Pengertian Loyalitas Merek	13
2.3.2. Tahapan Loyalitas Merek.....	13
2.3.3. Faktor-faktor Loyalitas Merek	14
2.3.4. Indikator Loyalitas Merek.....	15
2.4. Persepsi Kualitas	16
2.4.1. Pengertian Persepsi Kualitas	16
2.4.2. Faktor-faktor Persepsi Kualitas.....	17
2.4.3. Nilai-nilai Persepsi Kualitas.....	17
2.4.4. Indikator Persepsi Kualitas	18
2.5. Penelitian Terdahulu	19
2.6. Kerangka Konseptual	23
2.7. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian.....	26

3.2.	Tempat Dan Waktu Penelitian	26
3.2.1	Tempat Penelitian.....	26
3.2.2	Waktu Penelitian	26
3.3.	Populasi Dan Sampel	27
3.3.1	Populasi	27
3.3.2	Sampel.....	27
3.4.	Definisi Operasional	28
3.5.	Jenis Dan Sumber Data	29
3.5.1	Jenis Data	29
3.5.2	Sumber Data.....	29
3.6	Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.3	Uji Statistik	35
3.6.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1	Sejarah Singkat Toko	37
4.1.1	Visi Dan Misi Toko Annisa Batik	38
4.2	Hasil Penelitian	38
4.2.1	Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.1.2	Karateristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.3	Penyajian Data Angket.....	40
4.4	Jawaban Responden	40
4.4.1	Variabel Iklan	40
4.4.2	Variabel Loyalitas Merek	42
4.4.3	Variabel Persepsi Kualitas.....	43
4.4.4	Variabel Minat Beli	44
4.5	Uji Asumsi Klasik	45
4.5.1	Uji Normalitas	45
4.5.2	Uji Histogram	46
4.5.3	<i>Normality Probability Plot</i>	47
4.5.4	Uji Multikolinearitas	48
4.5.5	Uji Heterokesdastisitas	48
4.6	Uji Statistik.....	50
4.7	Uji Hipotesis.....	51
4.7.1	Uji Parsial (Uji T).....	51
4.7.2	Uji Simultan (Uji F).....	53

4.7.3 Koefisien Determinasi	53
4.8 Pembahasan	54
4.8.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli	54
4.8.2 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli	55
4.8.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.1 Rencana Waktu Penelitian	26
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 2.3 Hasil Uji Validitas Data	31
Tabel 2.4 Hasil Uji Realibilitas Variabel	32
Tabel 3.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 3.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 3.3 Jawaban Variabel Iklan (X_1)	40
Tabel 3.4 Jawaban Variabel Loyalitas Merek (X_2).....	42
Tabel 3.5 Jawaban Variabel Persepsi Kualitas (X_3).....	43
Tabel 3.6 Jawaban Variabel Minat Beli (Y)	44
Tabel 3.7 <i>One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test</i>	46
Tabel 3.8 Hasil Uji Multikolinieritas	48
Tabel 3.9 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	50
Tabel 3.10 Uji Parsial (Uji T)	52
Tabel 3.11 Uji Simultan (Uji F)	53
Tabel 3.12 Koefisien Determinasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Histogram	47
Gambar 4.2 <i>Normality Probability Plot</i>	48
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran 2 Data Penelitian.....	64
Lampiran 3 Hasil Uji Statistika.....	73
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	77
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik merupakan salah satu dari ragam budaya kerajinan tangan dengan nilai seni tinggi yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, dimana budaya kerajinan batik diakui oleh seluruh dunia sebagai budaya asli bangsa Indonesia, hal ini diakui oleh UNESCO (Lembaga di bawah naungan Badan Perserikatan Bangsa-Bangsa). Artinya, batik telah dikukuhkan sebagai ikon budaya. Pada tanggal 2 Oktober 2009, di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab, sebuah negara dengan keunikan, simbol, dan filosofi yang mendalam, melingkupi siklus kehidupan manusia. Batik memiliki corak yang sangat beragam, corak tersebut berasal dari daerahnya masing-masing, tentunya jika anda tertarik akan sekilas sangat menarik. Saat ini batik tidak hanya digunakan pada acara keluarga berskala besar, tetapi juga dapat digunakan sebagai model busana atau *fashion*

Di era modern ini persaingan antara perusahaan dan komunitas perdagangan harus memperhatikan setiap konsumen, karena setiap produk yang ditawarkan mempengaruhi konsumen tersebut untuk menjadi pelanggan dan dipastikan memakai produk yang telah ditawarkan. Konsumen adalah salah satu pemain terpenting perusahaan. Pada dasarnya konsumen tidak bergantung pada perusahaan, melainkan perusahaan yang mengandalkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tujuan perusahaan untuk mencapai profitabilitas, karena konsumen yang tidak puas dapat dengan mudah membelanjakan uangnya di tempat lain.

Produsen batik di Medan saat ini memiliki banyak hal yang membuat produsen batik lebih kompetitif dan inovatif dalam produknya. Produksi batik sendiri terbagi menjadi dua bagian yaitu metode tradisional dan modern. Teknologi produksi tradisional adalah pengecatan manual dengan lilin cair. Penataan pola dibatasi oleh alat “Canting” yang memakan waktu lama pada batik tradisional, sedangkan teknologi modern menggunakan proses batik untuk mencetak seluruhnya dengan mesin. Ini membuat proses membatik lebih pendek dan mudah. Hal ini membuat kain batik yang diproduksi dengan teknologi printing ini memiliki corak yang lebih detil dan rapi dibandingkan kain batik yang dibuat dengan teknik dan cara pembuatan yang lebih tradisional, namun dengan harga yang lebih terjangkau.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat yang dihasilkan saat melakukan pembelian akan membangkitkan motivasi dan pada akhirnya menjadi aktivitas yang sangat kuat, dan ide ini akan terwujud ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya.

Sebagaimana dikemukakan Kotler dan Keller (Adi, 2015: 36), minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen, yaitu konsumen ingin memilih, menggunakan, mengkonsumsi bahkan ingin menyediakan produk.

Periklanan adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk ke pasar sasaran dan membedakannya dari

pesaing, serta dapat menginspirasi konsumen untuk mempertimbangkan membeli suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 582), periklanan adalah segala bentuk komunikasi non-personal dan promosi ide, produk atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu atau terkenal. Istilah periklanan mengacu pada pemahaman keseluruhan proses, termasuk persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan penyampaian pesan. Orang mungkin memiliki sikap negative dan positif terhadap iklan yang ditampilkan. Penelitian ini menggunakan iklan di media sosial seperti intagram, facebook dan sebagainya, di karenakan untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada saat ini.

Dengan adanya informasi iklan ini terbentuk suatu sikap konsumen pada produk yang telah diiklankan tersebut. Seorang manajer harus memahami dan mengetahui bagaimana sikap dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkannya. Dalam hal ini iklan akan mempergaruh minat beli, karena konsumen akan mengeluarkan uang yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang mereka lihat tersebut.

Loyalitas Merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelinya di masa yang akan datang. Loyalitas merek juga sebuah komitmen yang dimana kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut (Nguyen et al., 2011), loyalitas merek adalah bentuk komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu merek di masa

depan, bahkan jika situasi yang mempengaruhi merek dan upaya pemasaran yang potensial menyebabkan perubahan perilaku.

Persepsi kualitas adalah citra dan reputasi produk serta harga dan tanggung jawab perusahaan. Faktanya, tidak mungkin untuk secara obyektif menentukan persepsi kualitas, karena lebih memperhatikan persepsi dan manfaat pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan hal-hal yang penting bagi pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda untuk mengevaluasi kualitas yang dipersepsikan membutuhkan berbagai standar yang berbeda, seperangkat standar juga berbeda, dan perlu didasarkan pada evaluasi kualitas yang dipersepsikan, yang terpenting ini adalah kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2010) diatas menunjukkan bahwa persepsi kualitas suatu produk akan menentukan apakah produk tersebut dibeli atau tidak oleh konsumen.

Fenomena ini terjadi karena merek produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi konsumen tersebut untuk menjadi pelanggan yang potensial dan diharapkan akan memakai kembali produk yang telah ditawarkan. Dengan demikian Toko Annisa Batik menggunakan iklan untuk meningkatkan loyalitas merek dan juga akan menimbulkan persepsi kualitas sehingga di dalam iklan tersebut konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. Loyalitas merek akan membangun suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek dan juga memiliki komitmen terhadap merek. Toko Annisa batik juga akan juga mengetahui persepsi kualitas, sehingga dengan persepsi kualitas yang positif akan mendorong minat beli dan menciptakan

loyalitas terhadap produk tersebut. Hal tersebut karena konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

Dalam latar belakang masalah diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Iklan Dan Loyalitas Merek Serta Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Annisa Batik Medan)**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Annisa Batik ?
2. Bagaimana Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Annisa Batik ?
3. Bagaimana Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Annisa Batik ?
4. Bagaimana secara bersama-sama Iklan dan Loyalitas Merek serta Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Annisa Batik ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap minat beli konsumen pada Toko Annisa Batik.
2. Untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Merek terhadap minat beli konsumen pada Toko Annisa Batik.

3. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh Persepsi Kualitas terhadap minat beli konsumen pada Toko Annisa Batik.
4. Untuk mengetahui seberapa pengaruh Iklan, Loyalitas Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap minat beli konsumen pada Toko Annisa Batik.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti
Untuk mengetahui gambaran pengaruh iklan, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi peneliti lain
memberi manfaat untuk memperluas gambaran dalam penulisan skripsi. Bisa menjadi studi pembandingan maupun penunjang dalam penelitian mereka selanjutnya.
3. Bagi akademis
Untuk memberikan informasi, menambah referensi keputusan dalam ilmu manajemen marketing.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli Konsumen

2.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek atau melakukan tindakan terkait pembelian, dan kecenderungan ini diukur dari kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut penelitian Keller pada Arista dan Astuti (2011), minat konsumen adalah kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah minat atau keinginan untuk membeli produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang saat ini belum melakukan pembelian dan mungkin akan melakukan pembelian di masa yang akan datang atau dapat disebut sebagai calon pembeli.

Kotler dan Keller (Adi, 2015: 36) mengemukakan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumen, yaitu konsumen ingin memilih, menggunakan, mengkonsumsi bahkan ingin menyediakan produk.

2.1.2 Faktor-faktor Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (Wibisaputra, 2011:29), yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi kesukaannya sendiri akan tergantung pada dua hal, yaitu, kuatnya ciri negatif alternatif

orang lain yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini akan mampu mengubah sikap membeli konsumen di kemudian hari. Itu tergantung pada pemikiran konsumen, apakah konsumen yakin dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Keputusan merek.
- 2) Keputusan pemasok.
- 3) Keputusan kuantitas.
- 4) Keputusan waktu.
- 5) Keputusan metode pembayaran.

Menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain :

- a. Perhatian (*Attention*). Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Keinginan (*Desire*). Adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c. Keyakinan (*Conviction*). Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.
- d. Ketertarikan (*Interest*). Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

2.1.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Adapun indikator dari minat beli konsumen menurut Deliyanti Oentoro (2012).:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, maksudnya adalah perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan informasi lain yang mendukung karakteristik positif dari produk tersebut.

2.2 Iklan

2.2.1 Pengertian Iklan

Periklanan bagi setiap merek produk untuk mengurangi persaingan produk pesaing. Metodenya adalah secara samar-samar menyerang produk pesaing melalui iklan dan menampilkan produk pesaing serta menginformasikan kerugian mereka. Selain itu, periklanan juga menjadi sarana hiburan, dengan menyediakan animasi dan Pengiriman menarik.

Menurut Hermawan (2012:72) mengatakan bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Buat calon konsumen peduli dan peduli tentang produk yang memberi mereka manfaat, yang akan memberi mereka alasan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara umum pembagian menurut para praktisi periklanan, iklan dapat dikelompokkan dalam dua kategori besar, yaitu :

a. Iklan konvensional

Iklan konvensional adalah iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknologi cetak (termasuk cetakan sederhana dan berteknologi tinggi).

b. Iklan elektronik

Disebut iklan elektronik karena media yang digunakan sebagai lokasi pesan iklan akan menggunakan media berbasis perangkat elektronik. Secara lebih spesifik, iklan elektronik dibedakan menjadi empat jenis, yaitu iklan radio, iklan televisi, iklan film dan iklan di media internet.

Kotler dan Keller (2016: 582) iklan adalah berbagai bentuk komunikasi non-pribadi dan promosi ide, produk atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu atau terkenal. Istilah periklanan mengacu pada pemahaman keseluruhan proses, termasuk persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan penyampaian pesan.

2.2.2 Fungsi Iklan

Berikut fungsi iklan menurut Shimp dalam Hartini (2016) meliputi :

1. Memberi Informasi

Iklan dapat menginformasikan pasar tentang produk baru dan perubahan harga, menyarankan produk baru, menjelaskan cara kerjanya, dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk

Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

3. Mengingat

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4. Memberikan Nilai Tambah

Periklanan memberikan nilai tambah pada suatu merek dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga merek sering dipandang lebih elegan, gaya dan seringkali lebih unggul dari produk pesaing.

2.2.3 Indikator Iklan

Menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012), suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut :

- a. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditampilkan harus dapat menarik perhatian pemirsa, sehingga iklan tersebut harus menggunakan kombinasi gambar, teks dan warna yang *eye catching* agar serasi dan *eye-catching*, serta memuat teks yang menjanjikan, menjamin dan menampilkan kualitas produk yang diiklankan.

b. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus mampu menggugah rasa ingin tahu konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang merek periklanan, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan karakter iklan ternama dan jalan cerita yang menarik.

c. Dapat menimbulkan keinginan

Selain menarik perhatian dan minat masyarakat, periklanan yang baik juga harus dapat menggugah keinginan konsumen terhadap merek yang mencoba beriklan. Dalam hal ini perusahaan perlu memahami motivasi pembelian konsumen, karena dengan memahami motivasi pembelian konsumen maka perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan tuntutan konsumen. Melalui manfaat yang diberikan oleh periklanan, perusahaan berharap dapat mempengaruhi sikap konsumen sehingga mendorong konsumen untuk mencoba merek periklanan.

d. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah keinginan yang kuat muncul, konsumen akan melakukan tindakan untuk membeli merek yang ditandai dengan iklan. Dan, jika konsumen puas dengan produk bermerek, maka konsumen akan mengkonsumsi atau membeli kembali produk tersebut.

2.3 Loyalitas Merek

2.3.1 Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Harus ada konsumen merek yang loyal agar perusahaan dapat bertahan. Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen aktif untuk berulang kali membeli produk atau jasa pilihan mereka.

Menurut (Nguyen et al., 2011), loyalitas merek adalah bentuk komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu merek di masa depan, bahkan jika situasi yang mempengaruhi merek dan upaya pemasaran yang potensial menyebabkan perubahan perilaku. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut adalah *brand switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed buyer*.

Loyalitas merek adalah janji untuk membeli kembali produk atau layanan di masa depan. Loyalitas adalah kesediaan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk atau jasa di perusahaan dalam waktu yang lama dan merekomendasikannya kepada teman dan pihak lain secara sukarela. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek pada produk atau jasa tertentu memberikan kontribusi positif bagi kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang (Setiyaningsih, 2014:2).

2.3.2 Tahapan Loyalitas Merek

Schiffman & Wisenblit (2015), menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam loyalitas merek, yaitu :

a. *Cognitive*

Kesetiaan terhadap informasi, seperti: harga, fitur, dst.

b. *Affective*

Kesetiaan terhadap kesukaan, seperti: saya mau membeli barang tersebut karena saya menyukainya.

c. *Conative*

Kesetiaan terhadap tujuan, seperti: saya mau melakukan pembelian terhadap barang tersebut.

d. *Action*

Kesetiaan terhadap tindakan yang harus diambil dalam mengatasi segala rintangan yang ada.

2.3.3 Faktor-Faktor Loyalitas Merek

Griffin (2014:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang setia terhadap barang dan jasa, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak pesanan dan lainlain.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen karena menggantikan konsumen yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar.

5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal berarti mereka puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

2.3.4 Indikator Loyalitas Merek

Menurut Basu Swastha Dharmmesta (2014: 72), loyalitas merek diartikan sebagai loyalitas konsumen yang terus menggunakan produk yang sama dari perusahaan, dan loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Jika produk dianggap memberikan tingkat kepuasan tertinggi, sehingga konsumen enggan beralih ke merek lain maka loyalitas merek akan tinggi.

Adapun ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Kotler (2014:11) adalah sebagai berikut :

- a) Melakukan pembelian secara teratur.
Konsumen yang melakukan pembelian pada suatu produk secara terus menerus.
- b) Mereferensikan kepada orang lain.
Seseorang yang merekomendasikan apa yang dirasakan setelah melakukan pembelian produk.
- c) Menunjukkan kekebalan terhadap produk.
Suatu tingkat daya ingat seseorang dalam membeli suatu produk.
- d) Ketahanan konsumen pada produk.
- e) Umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti.

2.4 Persepsi Kualitas

2.4.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan tentang kualitas produk atau layanan secara keseluruhan atau keunggulan relatif terhadap niat yang dimaksudkan pelanggan. Karena ini kesan pelanggan, maka kualitas kesan tidak bisa ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan hal-hal yang penting bagi pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki ketertarikan yang berbeda terhadap produk tersebut.

Menurut Simamora dalam Pane dan Rini (2011: 119) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap fungsi produk lain. Persepsi kualitas tinggi menunjukkan bahwa konsumen dapat memperoleh diferensiasi dan keunggulan dari suatu merek melalui penggunaan jangka panjang; persepsi konsumen terhadap kualitas akan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk yang artinya semakin tinggi nilai yang dipersepsikan maka semakin tinggi nilai yang dipersepsikan. . Kesediaan konsumen untuk membeli pada akhirnya akan meningkat.

Yulius wasis dan Anik lestari (2013) Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa (relatif terhadap produk alternatif dan tujuan yang dimaksudkan) Kualitas yang dirasakan dapat diukur dengan indikator berikut: kinerja, fungsi, spesifikasi Kepatuhan, keandalan, daya tahan, dan hasil akhir.

2.4.2 Faktor-faktor Persepsi Kualitas

Faktor-faktor persepsi kualitas yang dipergunakan untuk memahami harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tersebut adalah :

1. Keandalan (*Reliability*). Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*). Kemauan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Keyakinan (*Assurance*). Pengetahuan dan keramahtamahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*Empathy*). Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (*Tangibles*). Penampilan fasilitas fisik (interior dan eksterior), peralatan, karyawan, dan media komunikasi.

2.4.3 Nilai-nilai Persepsi Kualitas

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (Durianto, dkk, 2014), yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

Menurut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2013) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi kualitas, yaitu:

- a. Kualitas yang dipersepsikan konsumen.
- b. Kualitas ada jika dapat dipersepsikan oleh konsumen.
- c. Persepsi kualitas diukur secara relative terhadap pesaing.

2.4.4 Indikator Persepsi Kualitas

Menurut Andrew et al., (2013:4) indikator dari Persepsi Kualitas adalah sebagai berikut :

1. *The absolute threshold* adalah tingkat terendah atau stimulus minimum yang dapat dirasakan seseorang untuk menerimanya secara sadar.
2. *The different threshold* atau *just noticeable different* yaitu perbedaan minimum yang dapat dideteksi diantara dua rangsangan yang muncul secara bersamaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai dasar penyusunan penelitian, tujuannya adalah untuk mengetahui hasil dari peneliti sebelumnya, dan sebagai perbandingan atau gambaran yang dapat mendukung penelitian serupa selanjutnya, penelitian digunakan untuk menjelaskan periklanan, loyalitas merek, dan persepsi kualitas. Kualitas menuntut konsumen untuk membeli. Berikut dibawah ini adalah tabel penelitian terdahulu berkaitan dengan judul penelitian :

Tabel 1.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rendra Adi Pramono 2011	Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tours and Travel, dan Bali Prima Travel (BP)	Variabel Terikat Brand Loyalty (Y) Variabel Bebas Brand Awareness (X1) Perceived Quality (X2) Brand Image (X3)	Semakin tinggi brand awareness yang dimiliki oleh pelanggan, cenderung akan membuat brand loyalty pelanggan meningkat pula. Selain itu, brand awareness yang ditunjang oleh tingginya brand satisfaction juga akan membuat brand loyalty yang dimiliki oleh setiap pelanggan semakin tinggi pula.

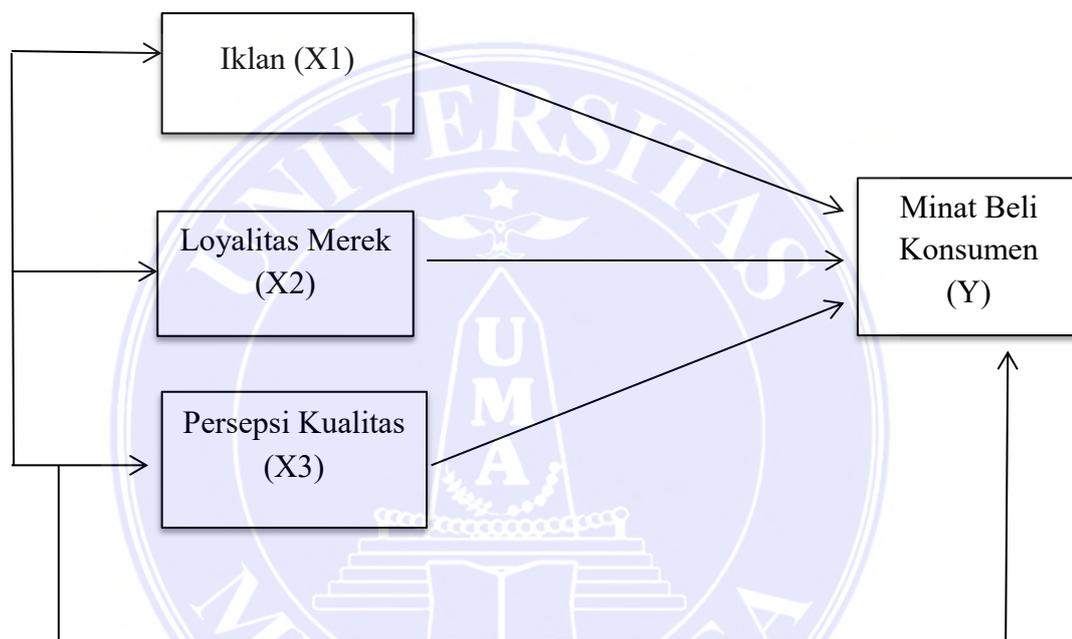
No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Xaverius Dwi Kurniawan 2012	Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Iklan Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli konsumen XL Prabayar Di Kota Surabaya	Variabel Terikat Minat Beli (Y) Variabel Bebas <i>Brand Loyalty</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Iklan (X3) <i>Perceived Quality</i> (x4)	penelitian ini terbukti yang menyatakan bahwa brand loyalty, perceived quality dan brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen XL prabayar di Surabaya kemudian iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen XL prabayar di Surabaya
3.	Hironimus Hari Kurniawan 2017	Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust (Studi pada Brand Restoran McDonald's di Kota Malang)	Variabel Terikat <i>Brand Loyalty</i> (Y) Variabel Bebas <i>Perceived Quality</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (X3)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas, kecepatan dan konsistensi produk serta layanan membentuk kualitas persepsi konsumen (<i>perceived quality</i>). Faktor tersebut merupakan tahapan paling fundamental untuk menciptakan loyalitas konsumen akan merk (<i>brand loyalty</i>) McDonald's. Prestise, kenyamanan dan keunikan McDonald's membentuk citra positif dan menjadi elemen paling kuat dalam membentuk loyalitas konsumen..
4.	Ulif Meinar Kinasih 2015	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Telepon Seluler Merek Ipone	Variabel Terikat Minat Beli (Y) Variabel Bebas Kesadaran Merek (X1) Persepsi Kualitas (X2) Loyalitas Merek (X3)	Berdasarkan hasil penelitian bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Tondi Sudayo Deddy Saefuloh 2019	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus : Merek Nokia	Variabel Terikat Minat Beli (Y) Variabel Bebas Kesadaran Merek (X1) Citra Merek (X2) Persepsi Kualitas (X3) Loyalitas Merek (X4)	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.
6.	Novia Anggraeny Setiawaty 2017	Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma,Depok)	Variabel Terikat Minat Beli Konsumen (Y) Variabel Bebas Iklan (X1) Citra Merek (X2), Kepercayaan Merek (X3)	Variabel citra merek kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan variabel iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
7.	Muhammad Taufandra I Gede Bayu Rahanatha 2014	Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek	Variabel Terikat Loyalitas Merek (Y) Variabel Bebas Citra Merek (X1), Kepercayaan Persepsi Kualitas (X2)	menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Secara praktis dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik citra merek Indomaret Bukit Jimbaran dalam pandangan konsumen maka akan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Indomaret Bukit Jimbaran.

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Gellar Mega Kusuma 2013	Pengaruh Persepsi Kualitas, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil MPV Toyota Kijang Innova Di Surabaya	Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan (Y) Variabel Bebas Persepsi Kualitas (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) Loyalitas Merek (X3)	Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek sedangkan Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Marchelyno Sundalangi Silvy L. Mandey Rotinsulu Jopie Jorie 2014	Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado	Variabel Terikat Minat Beli Konsumen (Y) Variabel Bebas Kualitas produk (X1) Daya tarik iklan (X2) Potongan harga (X3)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut
10.	Novi Rahayu Pramudyaning sih 2013	Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli konsumen Pelembab Muka Pond's Di Kota Semarang	Variabel Terikat Minat Beli Konsumen (Y) Variabel Bebas Kualitas produk (X1) Daya tarik iklan (X2) Potongan harga (X3)	Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Daya pikat (Attractiveness) dan Dapat dipercaya (Trustworthiness) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan sedangkan Sikap terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hasil berpikir kritis dalam mengevaluasi kemungkinan hasil penelitian yang akan diperoleh. Kerangka konseptual dari fenomena sosial yang sesuai dapat diperkuat, dan pertanyaan penelitian dapat diajukan dengan cara yang jelas dan dapat diverifikasi (Sugiyono: 2012).



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen

Iklan Kotler dan Keller (2016: 582) adalah berbagai bentuk komunikasi non-pribadi dan promosi ide, produk atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu atau terkenal. Periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai peran yang sangat penting sebagai alat pemasaran, dapat membantu menjual barang, memberikan jasa dan ide atau gagasan melalui saluran tertentu dalam bentuk

informasi persuasif. Di sisi lain, menurut Asosiasi Periklanan Indonesia, periklanan adalah segala bentuk informasi tentang suatu produk yang disampaikan kepada sebagian atau seluruh masyarakat melalui media.

Menurut Ralph (Morissan, 2010: 17), iklan atau *advertisement* adalah bentuk komunikasi non personal tentang organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor ternama. Tujuan dibayar dalam definisi ini menunjukkan fakta bahwa biasanya ruang atau waktu untuk pesan iklan harus dibeli.

2. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Loyalitas merek adalah preferensi konsumen yang selalu memilih untuk membeli produk atau kategori layanan tertentu pada merek yang sama. Loyalitas merek telah dikonseptualisasikan sebagai model perilaku pembelian merek yang sebenarnya atau perilaku niat membeli merek.

Menurut definisi Aaker (Ardha, 2008: 61), loyalitas merek adalah ukuran hubungan antara pelanggan dan merek. Metrik ini dapat memberikan gambaran umum tentang kemungkinan pelanggan akan beralih ke produk lain, terutama pada merek yang harga atau atribut lainnya telah berubah.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen

. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Pentingnya persepsi kualitas terhadap peran merek, oleh karena itu upaya membangun persepsi kualitas yang kuat memerlukan perhatian yang cermat agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar untuk setiap kategori produk.

Astuti dan Cahyadi (2017) mengemukakan bahwa *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap atribut yang dianggap penting baginya. Oleh karena itu, persepsi kualitas tidak berwujud, yaitu persepsi keseluruhan pelanggan terhadap merek produk yang terkait dengan fitur tertentu dari produk.

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting dikarenakan hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, menurut Sugiyono (2012: 99), “hipotesis merupakan jawaban sementara atas ungkapan pertanyaan penelitian, dimana ungkapan pertanyaan penelitian diekspresikan dalam bentuk kalimat tanya”. Untuk saat ini karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, bukan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 : Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko annisa Batik.
- H2 : Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko annisa Batik.
- H3 : Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko annisa Batik.
- H4 : Secara Bersama-sama Iklan, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko annisa Batik.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian berlokasi di Annisa Batik Jl.Perniagaan No.47, Kesawan, Kec.Medan Baru, Kota Medan

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Annisa Batik Jl.Perniagaan No.47, Kesawan, Kec.Medan Baru, Kota Medan yang akan dilaksanakan mulai September 2020.

Tabel 2.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Periode 2021/2022											
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Agt	Sept
1	Penyusunan proposal												
2	Seminar proposal												
3	Pengumpulan data												
4	Analisis data												
5	Seminar Hasil												
6	Pengajuan Meja hijau												
7	Meja Hijau												

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah semua objek, semua gejala dan semua kejadian yang akan dipilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi penelitian ini adalah Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen/pembeli Toko Annisa Batik sepanjang 26 Desember 2020 sampai dengan 25 Januari 2021. Berdasarkan hasil pra survey yang sudah saya lakukan selama 2 (dua) periode, didapat bahwa rata-rata jumlah konsumen/pembeli pada Toko Annisa Batik sebanyak 25 (dua puluh lima) orang dalam satu hari, dimana jumlah dalam sebulan jumlah konsumen/pembeli Toko Annisa Batik sebanyak 30 Hari x 25 Konsumen/hari = 113 orang. Sehingga populasi pada penelitian ini adalah berjumlah 113 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, digunakan untuk menyimpulkan atau mendeskripsikan populasi. Menggunakan metode yang benar untuk memilih sampel dapat secara akurat menggambarkan situasi populasi yang sebenarnya dan dapat secara efektif menghemat biaya penelitian. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan studi gagal untuk menggambarkan situasi populasi yang sebenarnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar akan mengakibatkan terbuangnya biaya penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dikarenakan jumlah sampel cukup besar, maka penulis menggunakan rumus

Slovin untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{113}{1 + 113 \times 0.05^2} = 88$$

Maka jumlah sampel yang dipilih pada penelitian ini 88 orang pembeli di Toko Annisa Batik yang datang dan di survey langsung oleh peneliti.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 2.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Sumber: Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015:36)	1.Minat transaksional 2.Minat referensial 3.Minat preferensial 4.Minat eksploratif	Likert
2.	Iklan (X ₁)	Iklan adalah segala bentuk	1.Dapat menimbulkan	Likert

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
		tampilan non-pribadi dan promosi ide, barang, atau layanan yang memerlukan pembayaran dari sponsor tertentu. Sumber : Kotler dan Amstrong (2012:454)	perhatian 2.Menarik 3.Dapat menimbulkan keinginan 4.Menghasilkan suatu tindakan	
3.	Loyalitas Merek (X ₂)	Loyalitas merek adalah bentuk komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan merek di masa depan, meskipun dampak dan upaya pemasaran potensial mengarah pada perubahan perilaku. Sumber (Nguyen, et al, 2011)”	1.Memiliki komitmen pada merek tersebut. 2.Berani membayar lebih pada merek tersebut. 3.Selalu mengikuti informasi baru mengenai perkembangan dari merek tersebut. 4.Akan terus menjalin hubungan dengan perusahaan merek tersebut.	Likert
4.	Persepsi Kualitas (X ₃)	Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan dalam hal fungsinya atas produk lain. Sumber : Simamora dalam Pane dan Rini (2011:119)”	1.The absolute threshold 2.The different threshold	Likert

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Menurut Sugiyono (2014) Sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini menggunakan media

kuisisioner. Sejumlah pertanyaan diberikan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pendapat mereka.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji apakah angket layak digunakan sebagai alat penelitian. Validitas menunjukkan bahwa tes dapat dengan jelas mengukur apa yang harus diukur. Reliabilitas menunjukkan ketepatan dan konsistensi pengukurannya. Jika pengukur benar-benar mengukur target maka dikatakan valid.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya pada kuisisioner mampu untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk uji validitas dilakukan uji signifikan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dapat dilihat dari Tabel r , dalam melihat tabel r , *degree of freedom* (df) = $N-2$, dalam penelitian ini besar df dapat dihitung sebanyak $88-2$ alpa 5% dengan $df = 84$ maka dapat r_{tabel} sebesar 0,3. Jadi, apabila kolerasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0.3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid. Hasil dari uji validitas kuesioner tersebut dapat diketahui pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.3
Hasil Uji Validitas Data

No	Variabel	Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Iklan (X_1)	X1.1	0.135	0.300	Valid
2		X1.2	0.318	0.300	Valid
3		X1.3	0.023	0.300	Valid
4		X1.4	0.026	0.300	Valid
5		X1.5	0.195	0.300	Valid
6		X1.6	0.135	0.300	Valid
7		X1.7	0.118	0.300	Valid
8		X1.8	0.119	0.300	Valid
9	Loyalitas Merek (X_2)	X2.1	0.133	0.300	Valid
10		X2.2	0.191	0.300	Valid
11		X2.3	0.057	0.300	Valid
12		X2.4	0.118	0.300	Valid
13		X2.5	0.015	0.300	Valid
14		X2.6	0.182	0.300	Valid
15		X2.7	0.132	0.300	Valid
16		X2.8	0.019	0.300	Valid
17	Persepsi Kualitas (X_3)	X3.1	0.004	0.300	Valid
18		X3.2	0.057	0.300	Valid
19		X3.3	0.004	0.300	Valid
20		X3.4	0.108	0.300	Valid
21	Minat Beli (Y)	Y1.1	0.002	0.300	Valid
22		Y1.2	0.132	0.300	Valid
23		Y1.3	0.057	0.300	Valid
24		Y1.4	0.039	0.300	Valid
25		Y1.5	0.109	0.300	Valid
26		Y1.6	0.175	0.300	Valid
27		Y1.7	0.136	0.300	Valid
28		Y1.8	0.200	0.300	Valid

Sumber: Olah data SPSS

Syarat minimum pada uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r_{tabel} = 0,3$. Jadi, apabila kolerasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrument tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan reliabel dan konsisten selama pengukuran. Metode yang digunakan adalah metode *Alpha Cronbach*. Metode ini didasarkan pada skala 0 sampai 1 *Alpha Cronbach* untuk pengukuran.

Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *alpha cronbach* 0,00 s.d 0,20 , berarti tidak reliable
2. Nilai *alpha cronbach* 0,21 s.d 0,40 , berarti tidak reliable
3. Nilai *alpha cronbach* 0,42 s.d 0,60 , berarti cukup reliable
4. Nilai *alpha cronbach* 0,61 s.d 0,80 , berarti realiable
5. Nilai *alpha cronbach* 0,81 s.d 1,00 , berarti sangat reliable

Tabel 2.4
Hasil Uji Realibilitas Variabel

Nilai Realibilitas	Keterangan
0.748	Reliabel

Maka hasil tersebut jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena mendekati 1 ($>0,748$).

c. Kuisiner

Menurut Sugiyono (2016:142), kuisiner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisiner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala Likert 1 – 5 yang masing – masing mewakili pendapat dari responden. Skala tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Sangat setuju : Skor / Bobot 5
- b. Setuju : Skor / Bobot 4
- c. Netral : Skor / Bobot 3
- d. Tidak Setuju : Skor / Bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju : Skor / Bobot 1

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian yang dilakukan dengan kondisi data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data dengan pola sebaran normal. Jika data miring ke kanan atau ke kiri, berarti data tidak terdistribusi normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a. Jika data tersebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, model regresi akan memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dirancang untuk mengetahui gejala terkait atau variabel bebas atau uji hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Hipotesis multikolinieritas menyatakan bahwa variabel bebas tidak boleh memiliki gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut: jika nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF (*variance inflation factor*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2011: 160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data dengan nilai Sig. Kurang dari 0,05 (Sig. $< 0,05$), artinya jika nilai datanya lebih kecil dari Sig. 0,005, data memiliki heteroskedastisitas, dan uji glajser digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian. Tes glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut dari variabel bebas (Sukardi, 2008: 172).

3.6.3 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli Konsumen

X1 = Iklan

X2 = Loyalitas Merek

X3 = Persepsi Kualitas

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

a. Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2011) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*. Secara statistik, setidaknya *goodness of fit* dapat diukur dari nilai determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai uji statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikansi secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada

dalam daerah dimana H_0 diterima. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Tes ini digunakan untuk mengukur kekencangan hubungan dari model yang digunakan. Koefisien bias (*adjusted* R^2) adalah angka yang merepresentasikan varians atau kemampuan sebaran variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen; atau angka yang merepresentasikan derajat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi antara 0 dan 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, model dianggap baik, karena hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen semakin erat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh iklan, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen pada toko Annisa Batik.

1. Hasil pengujian secara parsial (uji-t) dengan nilai 2,648 dimana nilai t_{table} 1,662. Maka nilai ($t_{hitung} 2,648 > t_{table} 1,662$) dan nilai $p-value$ pada kolom sig. ($0,003 < 0,05$) artinya signifikan. Dimana secara parsial bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pada Toko Annisa Batik.
2. Hasil pengujian secara parsial (uji-t) dengan nilai 2,505 dimana nilai t_{table} 1,662. Maka nilai ($t_{hitung} 2,505 > t_{table} 1,662$) dan nilai $p-value$ pada kolom sig. ($0,000 < 0,05$) artinya signifikan. Dimana secara parsial bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pada Toko Annisa Batik.
3. Hasil pengujian secara parsial (uji-t) dengan nilai 2,266 dimana nilai t_{table} 1,662. Maka nilai ($t_{hitung} 2,266 > t_{table} 1,662$) dan nilai $p-value$ pada kolom sig. ($0,000 < 0,05$) artinya signifikan. Dimana secara parsial bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pada Toko Annisa Batik.
4. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 73,2% minat beli (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh iklan dan loyalitas merek serta persepsi kualitas. Sisanya 26,8% variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini.

5.2 Saran

1. Toko Annisa Batik disarankan untuk tetap memperhatikan iklan, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli pada toko Annisa Batik. Untuk menambah kepuasan terhadap minat beli misalnya dengan meningkatkan pelayanan yang memiliki kredibilitas dan popularitas yang tinggi serta disukai oleh banyak konsumen, sehingga nantinya akan membentuk citra yang baik di benak konsumen terhadap produk dan memiliki minat pada pembelian
2. Penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan merek dari perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2017. *Manajemen Ekuitas Brand*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adi, Ignatius Venta Wijaya. 2015. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Distro Koffin Store di Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Akbar. M. A. 2018. *Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli mahasiswa pada produk Axe*. *Jurnal*. Vol. 12. No 2
- Arista dan Astuti. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli 2012.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen (Global Edition)*. Edisi 15e. England: Pearson.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. *Measuring Advertising Effectiveness* McGraw-Hill, New York.
- Morissan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. Prenadamedia Group
- Nguyen, T.D. Barret, N.J. and Miller, E.K. 2011, "Brand loyalty in emerging Markets, *Marketing Intelligence & Planning*, . 29 (3) pp. 222 – 232
- Pane, Oon dan Rini, E.S. (2011). "Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pad Mahasiswa AMIK MBP Medan". *Jurnal Ekonomi*, Vol 14, No 3, Juli 2011.
- Rizan, Saidani, Sari, 2012. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol.3, No.1
- Sidek, Yee, A. F., & Yahyah, B. (2008). *Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear*. *International Journal of Economics and Management*.

- Simamora, Hendry. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional. Edisi kedua Jilid II. Jakarta: PT. Rineka Cipta.*
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta*
- Sugiyono.,2012, *Metode Penelitian pendidikan, pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA*
- Wibisaputra, Adiztya. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG Di PT. Candi Agung Pratama Semarang. Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro.*
- Wijaya, Andrew., Hatane Samuel, dan Edwin Japarianto. 2013. *Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1 (1): 1-12.*
- Winatapradja, N. 2013. *Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.co Donuts & Coffee Di Manado Town Square.*
- Yovina, Fenny dan Eka Saputri, Marheni. 2016. *Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Keterlibatan, Loyalitas, Familiaritas dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Private Label Pada Konsumen Carrefour Kiaracondong Bandung. e-Proceeding of Management. Vol.3 No.2.*
- Jurnal EMBA, 1(3), pp: 958-968.
 Wee, Chiew Shi. 2014. *Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. Society of Interdisciplinary Business Research(www.sibresearch.org) : 2304-1013*

LAMPIRAN

I. KUISIONER

PENGARUH IKLAN LOYALITAS MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Annisa Batik)

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan pendapat Anda.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda silang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.
3. Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut:
 - STS : Sangat Tidak Setuju (1)
 - TS : Tidak Setuju (2)
 - N : Netral (3)
 - S : Setuju (4)
 - SS : Sangat Setuju (5)

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama responden :

1. Jenis Kelamin :
 - () Laki-Laki
 - () Perempuan
2. Usia :
 - () 21 – 25 tahun
 - () 26 – 30 tahun
 - () > 31 tahun
3. Pekerjaan/Profesi :
 - () Pelajar/Mahasiswa
 - () Pekerja
 - () PNS (Pegawai Negeri Sipil)
 - () Karyawan Swasta
 - () Lain – lain

A. Iklan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Dapat menimbulkan perhatian						
1	Penayangan iklan memberikan perhatian untuk melihatnya					
2	Saya tertarik pada pesan yang disampaikan iklan					
Menarik						
3	Iklan ditampilkan sangat menarik					
4	Iklan menyampaikan unsur dengan baik					
Dapat menimbulkan keinginan						
5	Iklan berisi kebutuhan konsumen					
6	Iklan memberikan jawaban atas kebutuhan					
Menghasilkan suatu tindakan						
7	Saya percaya terhadap iklan yang ditampilkan sehingga membeli produk					
8	saya semangat untuk membeli produk					

B. Loyalitas Merek (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Melakukan pembelian secara teratur						
1	Saya loyal terhadap pembelian batik					
2	saya berulang kali membeli produk					
Mereferensikan kepada orang lain						
3	Saya mengajak teman saya membeli batik					
4	Saya memberikan informasi keteman saya untuk menyukai batik					
Menunjukkan kekebalan terhadap produk.						
5	Hari jumat adalah hari pakai baju batik					
6	Batik sangat cocok digunakan pada saat acara formal					
Ketahanan konsumen pada produk						
7	Batik memiliki ketahanan cukup lama dalam warnanya					
8	Batik memiliki jangka waktu tertentu sehingga tidak pudar					

C. Persepsi Kualitas (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
The absolute threshold						
1	Saya suka sekali dengan batik					
2	Batik menjadi identitas milik indonesia					
The different threshold						
3	Menurut saya batik memiliki kualitas sangat bagus dibandingkan produk lain					
4	Batik kain yang cocok digunakan saat kegiatan formal dibandingkan dengan pakaian lainnya					

D. Minat Beli Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Minat Transaksional						
1	Saya membeli produk karena saya menyukainya					
2	Saya menyukai pada motif batik					
Minat referensial						
3	Saya mereferensikan batik kepada saudara saya					
4	Saya mengajak teman untuk ikut membeli batik karena saya mengajaknya					
Minat preferensial						
5	Saya memberikan gambaran terhadap produk tersebut					
6	Sudut pandang saya tentang batik sangat bagus					
Minat eksploratif						
7	Saya mengumpulkan informasi sebelum membeli produk					
8	Mencari informasi melalui penjual untuk memutuskan membeli batik					

II. DATA PENELITIAN

Variabel Iklan (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	5	5	5	5	4	5	5	38
4	5	5	5	5	5	4	5	38
4	5	5	5	5	4	5	5	38
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	4	6	40
5	5	5	5	4	2	2	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	5	39
3	5	5	5	5	5	4	5	37
3	5	5	5	4	4	3	5	34
3	5	4	4	4	4	4	5	33
5	5	4	4	5	4	5	5	37
4	5	4	4	5	5	4	4	35
5	5	5	5	4	5	4	4	37
4	5	5	5	5	4	5	5	38
4	5	5	5	4	4	5	3	35
5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	5	4	4	5	4	4	4	34
5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	4	5	5	3	5	5	4	36
5	4	4	4	4	5	5	4	35
5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	4	5	5	4	5	4	4	36
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	4	4	4	5	4	4	5	35
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	4	5	5	5	4	4	4	36
5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	4	5	5	5	4	2	2	32
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	4	5	5	5	5	5	4	38

5	4	5	5	5	4	4	3	35
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	4	5	4	4	5	4	5	36
5	4	5	4	4	5	5	4	36
5	4	5	5	5	4	5	4	37
5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	2	5	5	5	4	4	5	35
5	2	5	4	4	4	4	4	32
5	2	5	4	4	5	4	4	33
5	4	5	5	5	4	4	4	36
5	4	4	5	5	3	5	5	36
5	4	4	5	4	4	5	5	36
5	4	4	5	3	4	5	4	34
5	4	4	5	3	4	5	4	34
5	4	4	5	3	5	5	4	35
5	4	4	5	3	4	5	4	34
5	4	4	5	3	4	5	4	34
5	4	4	5	3	4	5	4	34
5	4	4	5	3	4	5	4	34
5	4	4	5	3	4	5	4	34
5	4	4	5	3	2	5	5	33
5	4	4	5	3	2	5	5	33
5	4	4	5	3	5	5	5	36
5	4	4	5	3	5	5	5	36
5	4	4	5	3	5	5	5	36
5	4	4	5	4	4	5	5	36
5	4	4	5	4	4	5	5	36
5	4	4	5	4	5	5	5	37
5	4	2	5	4	4	5	5	34
5	4	2	5	4	5	5	5	35
5	4	2	5	4	4	5	5	34
5	5	2	5	4	3	5	5	34
5	5	2	5	4	4	5	5	35
5	5	4	5	4	4	5	5	37
5	5	4	5	4	4	5	5	37
5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	4	5	4	2	5	5	35
5	5	4	5	4	1	5	4	33
5	5	4	5	4	5	5	4	37
5	5	4	5	4	5	5	4	37
5	5	5	5	4	3	5	4	36
5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	5	5	5	4	3	5	4	36

5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	5	5	5	4	3	5	4	36
5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	5	5	5	4	2	5	4	35
5	5	5	5	4	5	5	4	38
5	5	5	5	4	5	5	4	38
5	5	5	5	4	5	5	4	38

Variabel Loyalitas Merek (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
5	5	5	5	5	5	4	3	37
2	5	4	5	4	4	4	3	31
5	4	5	5	5	5	4	3	36
4	4	5	5	4	5	4	5	36
5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	4	5	5	5	5	4	5	38
4	5	5	5	4	6	5	5	39
5	4	4	2	2	4	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	4	5	3	5	37
5	5	4	4	3	5	3	5	34
4	4	4	4	4	5	3	5	33
4	4	5	4	5	5	5	5	37
4	4	5	5	4	4	4	5	35
5	5	4	5	4	4	5	5	37
5	5	5	4	5	5	4	5	38
5	5	4	4	5	3	4	5	35
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	5	4	4	4	4	5	34
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	5	3	5	5	4	5	4	36
4	4	4	5	5	4	5	4	35
5	5	5	5	4	5	5	4	38
5	5	4	5	4	4	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	4	39

4	4	5	4	4	5	5	4	35
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	5	5	4	4	4	5	4	36
5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	5	5	5	4	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	5	5	4	2	2	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	5	5	4	4	3	5	4	35
5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	4	4	5	4	5	5	4	36
5	4	4	5	5	4	5	4	36
5	5	5	4	5	4	5	4	37
5	5	5	5	4	5	5	4	38
5	5	5	4	4	5	5	2	35
5	4	4	4	4	4	5	2	32
5	4	4	5	4	4	5	2	33
5	5	5	4	4	4	5	4	36
4	5	5	3	5	5	5	4	36
4	5	4	4	5	5	5	4	36
4	5	3	4	5	4	5	4	34
4	5	3	4	5	4	5	4	34
4	5	3	5	5	4	5	4	35
4	5	3	4	5	4	5	4	34
4	5	3	4	5	4	5	4	34
4	5	3	4	5	4	5	4	34
4	5	3	4	5	4	5	4	34
4	5	3	4	5	4	5	4	34
4	5	3	4	5	4	5	4	34
4	5	3	4	5	4	5	4	34
4	5	3	2	5	5	5	4	33
4	5	3	2	5	5	5	4	33
4	5	3	5	5	5	5	4	36
4	5	3	5	5	5	5	4	36
4	5	3	5	5	5	5	4	36
4	5	4	4	5	5	5	4	36

4	5	4	5	5	5	5	4	37
2	5	4	4	5	5	5	4	34
2	5	4	5	5	5	5	4	35
2	5	4	4	5	5	5	4	34
2	5	4	3	5	5	5	5	34
2	5	4	4	5	5	5	5	35
4	5	4	4	5	5	5	5	37
4	5	4	4	5	5	5	5	37
4	5	4	5	5	5	5	5	38
4	5	4	5	5	5	5	5	38
4	5	4	2	5	5	5	5	35
4	5	4	1	5	4	5	5	33
4	5	4	5	5	4	5	5	37
4	5	4	5	5	4	5	5	37
5	5	4	3	5	4	5	5	36
5	5	4	4	5	4	5	5	37
5	5	4	3	5	4	5	5	36
5	5	4	4	5	4	5	5	37
5	5	4	3	5	4	5	5	36
5	5	4	4	5	4	5	5	37
5	5	4	2	5	4	5	5	35
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	5	4	5	5	4	5	5	38

Variabel Persepsi Kualitas (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

5	4	4	5	4	5	4	4	35
5	5	5	4	4	5	5	5	38
4	5	5	3	5	4	5	5	36
4	5	4	4	5	4	5	4	35
4	5	3	4	5	4	5	3	33
4	5	3	4	5	4	5	3	33
4	5	3	5	5	4	5	3	34
4	5	3	4	5	4	5	3	33
4	5	3	4	5	4	5	3	33
4	5	3	4	5	4	5	3	33
4	5	3	4	5	4	5	3	33
4	5	3	2	5	4	5	3	31
4	5	3	2	5	4	5	3	31
4	5	3	5	5	4	5	3	34
4	5	3	5	5	4	5	3	34
4	5	3	5	5	4	5	3	34
4	5	4	4	5	4	5	4	35
4	5	4	5	5	4	5	4	36
2	5	4	4	5	2	5	4	31
2	5	4	5	5	2	5	4	32
2	5	4	4	5	2	5	4	31
2	5	4	3	5	2	5	4	30
2	5	4	4	5	2	5	4	31
4	5	4	4	5	4	5	4	35
4	5	4	4	5	4	5	4	35
4	5	4	5	5	4	5	4	36
4	5	4	5	5	4	5	4	36
4	5	4	2	5	4	5	4	33
4	5	4	1	5	4	5	4	32
4	5	4	5	5	4	5	4	36
4	5	4	5	5	4	5	4	36
5	5	4	3	5	5	5	4	36
5	5	4	4	5	5	5	4	37
5	5	4	3	5	5	5	4	36
5	5	4	4	5	5	5	4	37
5	5	4	3	5	5	5	4	36
5	5	4	4	5	5	5	4	37
5	5	4	2	5	5	5	4	35
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	5	4	5	5	5	5	4	38

III. HASIL UJI STATISTIKA

Hasil Uji Validitas Data

No	Variabel	Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Iklan (X_1)	X1.1	0.135	0.300	Valid
2		X1.2	0.318	0.300	Valid
3		X1.3	0.023	0.300	Valid
4		X1.4	0.026	0.300	Valid
5		X1.5	0.195	0.300	Valid
6		X1.6	0.135	0.300	Valid
7		X1.7	0.118	0.300	Valid
8		X1.8	0.119	0.300	Valid
9	Loyalitas Merek (X_2)	X2.1	0.133	0.300	Valid
10		X2.2	0.191	0.300	Valid
11		X2.3	0.057	0.300	Valid
12		X2.4	0.118	0.300	Valid
13		X2.5	0.015	0.300	Valid
14		X2.6	0.182	0.300	Valid
15		X2.7	0.132	0.300	Valid
16		X2.8	0.019	0.300	Valid
17	Persepsi Kualitas (X_3)	X3.1	0.004	0.300	Valid
18		X3.2	0.057	0.300	Valid
19		X3.3	0.004	0.300	Valid
20		X3.4	0.108	0.300	Valid
21	Minat Beli (Y)	Y1.1	0.002	0.300	Valid
22		Y1.2	0.132	0.300	Valid
23		Y1.3	0.057	0.300	Valid
24		Y1.4	0.039	0.300	Valid

25		Y1.5	0.109	0.300	<i>Valid</i>
26		Y1.6	0.175	0.300	<i>Valid</i>
27		Y1.7	0.136	0.300	<i>Valid</i>

Hasil Uji Realibilitas Variabel

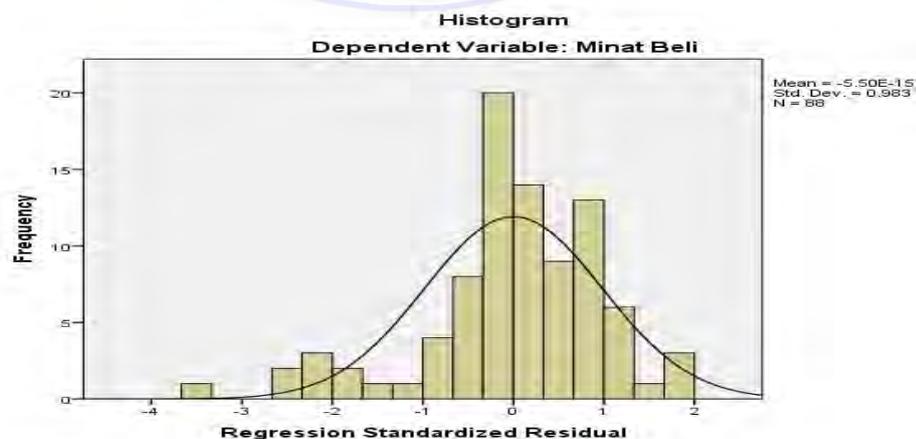
Nilai Realibilitas	Keterangan
0.748	Reliabel

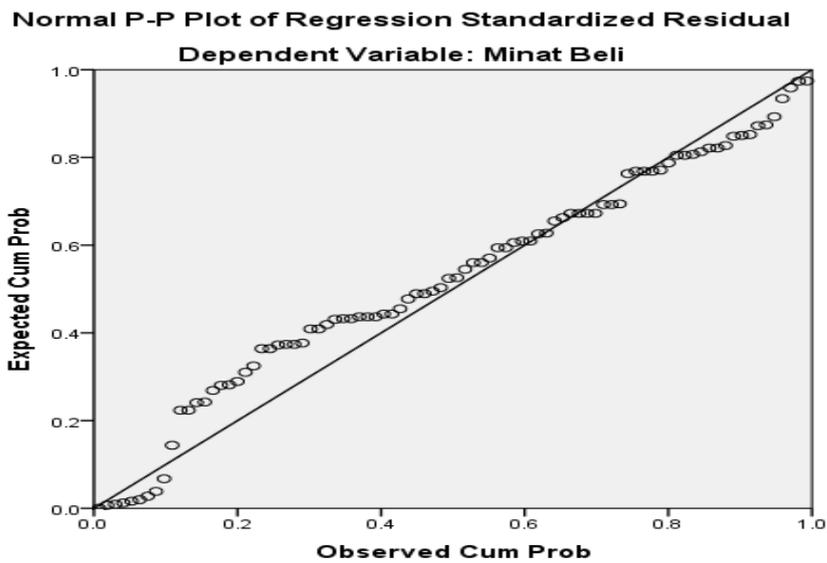
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72524347
	Absolute	.134
Most Extreme Differences	Positive	.065
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.261
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.





Hasil Uji Multikolinieritas

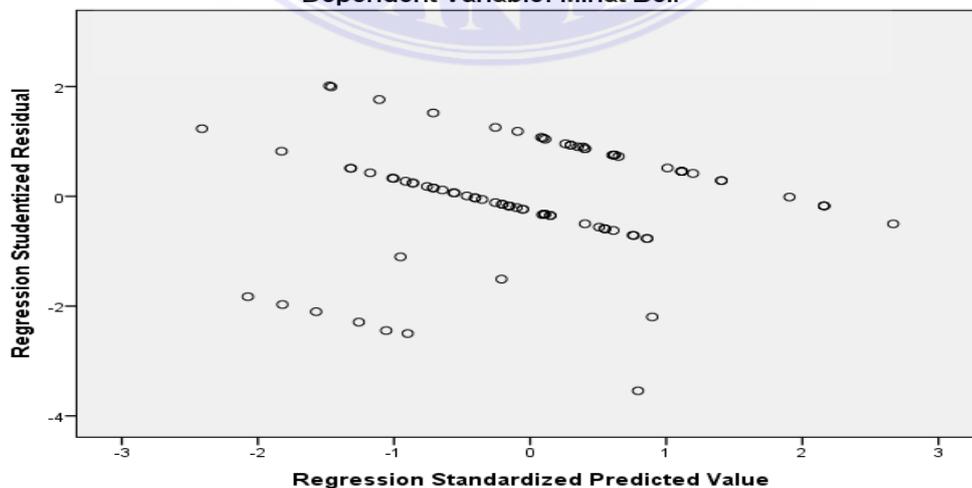
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	26.666	1.864		14.309	.000		
1 Iklan	.045	.027	.206	2.648	.003	.566	1.766
Loyalitas Merek	.109	.043	.238	2.505	.000	.978	1.022
Persepsi Kualitas	.170	.075	.282	2.266	.000	.570	1.754

a. Dependent Variable: Minat Beli

Scatterplot

Dependent Variable: Minat Beli



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.666	1.864		14.309	.000
Iklan	.045	.027	.206	2.648	.003
Loyalitas Merek	.109	.043	.238	2.505	.000
Persepsi Kualitas	.170	.075	.282	2.266	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Parsial (Uji T) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.666	1.864		14.309	.000
Iklan	.045	.027	.206	2.648	.003
Loyalitas Merek	.109	.043	.238	2.505	.000
Persepsi Kualitas	.170	.075	.282	2.266	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.956	3	5.319	9.763	.000 ^b
	Residual	45.760	84	.545		
	Total	61.716	87			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Iklan

Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.759	.732	1.738

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Iklan



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1561/FEB.1/01.1/1/2021
Lamp. :
Perihal : Izin Research / Survey

27 Januari 2021

Kepada, Yth
Toko Annisa Batik

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : TEGUH SETIAWAN
N P M : 178320128
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Iklan Loyalitas Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Annisa Batik)

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.



Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

TOKO ANNISA BATIK

Jl.Perniagaan No.47, Kesawan, Kec.Medan Baru, Kota Medan

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN RISET

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hasbi Mustafa
Jabatan : Pemilik Toko Annisa Batik
Alamat : Jl.Perniagaan No.47, Kesawan, Kec.Medan Baru, Kota Medan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Teguh Setiawan
NIM : 178320128
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Eka Bakti No.6 LK IV Medan Johor
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Annisa Batik, Jl.Perniagaan No.47, Kesawan, Kec.Medan Baru, Kota Medan selama satu bulan.Terhitung mulai tanggal 27 Januari 2021 sampai tanggal 28 Februari 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul : **PENGARUH IKLAN LOYALITAS MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Annisa Batik)**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan dengan sepenuhnya.

Medan, 27 Januari 2021

TOKO BATIK
ANNISA

Hasbi Mustafa
Pemilik Toko Annisa Batik