

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN FASILITAS
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
KLINIK HEWAN CHI PET CARE**

SKRIPSI

OLEH :

**TRI BELLINA SIMATUPANG
198320205**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

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 6/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)6/5/24

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN FASILITAS
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
KLINIK HEWAN CHI PET CAR**

SKRIPSI

OLEH :

**TRI BELLINA SIMATUPANG
198320205**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/5/24

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)6/5/24

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN FASILITAS
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
KLINIK HEWAN CHI PET CAR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

**TRI BELLINA SIMATUPANG
198320205**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

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 6/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)6/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Fasilitas Terhadap
Minat Beli Konsumen Pada Klinik Hewan Chi Pet Care
Nama : **TRI BELLINA SIMATUPANG**
NPM : 198320205
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)
Pembimbing

(Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si)
Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BBA (Mons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 04 / April / 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 04 April 2024

Tri Bellina Simatupang
NPM : 198320205

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tri Bellina Simatupang
NPM : 198320205
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis~~

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Klinik Hewan Chi Pet Care.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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 : 04 April 2024

Yang menyatakan :



Tri Bellina Simatupang

NPM : 198320205

RIWAYAT HIDUP

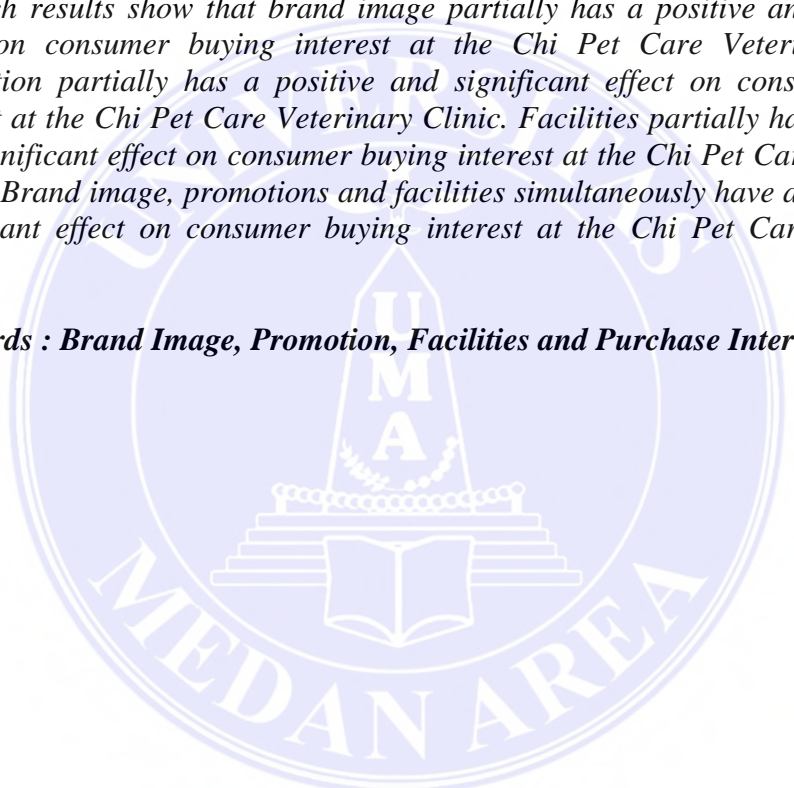


Nama	Tri Bellina Simatupang
NPM	198320205
Tempat, Tanggal Lahir	Sijunggang, 10 Agustus 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Toropan Simatupang
Ibu	Wisda Tambunan
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 3 Satu Atap
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Andam Dewi
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Pekerjaan	
No. HP/WA	081375341687
Email	Tribellina54@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out whether brand image partially has a positive and significant effect on consumer buying interest at the Chi Pet Care Veterinary Clinic. Does promotion partially have a positive and significant effect on consumer buying interest at the Chi Pet Care Veterinary Clinic? Do the facilities partially have a positive and significant effect on consumer buying interest at the Chi Pet Care Veterinary Clinic? Do brand image, promotions and facilities simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing interest at the Chi Pet Care Veterinary Clinic? The data analysis technique used is a quantitative method with the help of the SPSS program. This research uses multiple linear regression, partial tests and simultaneous tests. The sample in this study was 86 respondents. Primary data collection uses a questionnaire. The research results show that brand image partially has a positive and significant effect on consumer buying interest at the Chi Pet Care Veterinary Clinic. Promotion partially has a positive and significant effect on consumer buying interest at the Chi Pet Care Veterinary Clinic. Facilities partially have a positive and significant effect on consumer buying interest at the Chi Pet Care Veterinary Clinic. Brand image, promotions and facilities simultaneously have a positive and significant effect on consumer buying interest at the Chi Pet Care Veterinary Clinic.

Keywords : Brand Image, Promotion, Facilities and Purchase Interest



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care. Apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care. Apakah fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care. Apakah *brand image*, promosi dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan bantuan program SPSS. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji parsial dan uji simultan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 86 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care. *Brand image*, promosi dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care.

Kata Kunci : *Brand Image*, Promosi, Fasilitas Dan Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya. Dan kepada orang tua yang penulis cintai Bapak Toropan Simatupang dan Ibu Wisda Tambunan, yang telah memberikan dukungan moril, materil beserta doa dan dukungannya kepada penulis hingga selesainya skripsi ini. Sehingga pada akhirnya. penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Promosi & Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Klinik Hewan Chi Pet Care”**. dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area untuk memperoleh gelar Strata-1 (S1) Sarjana Ekonomi. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui ke kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Si., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA., M.Mgt., P.hd., CIMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia SE . M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si , selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan kritikan dan saran selama penelitian ini berlangsung.
6. Alfifto, SE., M.Si., selaku Sekretaris Pembanding yang telah memberikan kritikan dan saran selama penelitian ini berlangsung
7. Bapak dan Ibu Dosen di lingkungan program studi Manajemen yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Drh. Lusiana S .Sihotang, Pemilik Klinik Hewan Chi Pet Care Medan yang telah membantu penulis mengumpulkan data penelitian.
9. Keluarga besar Simatupang yang penulis sayangi, Jusmianti simatupang ,Anto Simatupang, Nico Simatupang dan Aldo Simatupang, yang telah mensupport penulis selama masa pendidikan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan.
10. Kepada teman-teman di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terkhusus Sunianti sirait, Kristopani pinem ,Sanita Gusrinawaty Sinaga dan Lanzika ,terima kasih atas dorongan, semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Medan, 04 April 2024
Penulis



Tri Bellina Simatupang
NPM: 198320205

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Minat Beli	7
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli.....	7
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	8
2.1.1.3 Indikator Minat Beli	10
2.1.2 <i>Brand Image</i>	11
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand</i>	11
2.1.2.2 Pengertian <i>Brand Image</i>	12
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand</i> <i>Image</i>	15
2.1.2.4 Tujuan Pemberian Merek	16
2.1.2.5 Indikator Citra Merek	17
2.1.3 Promosi.....	18
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	18
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	20
2.1.3.3 Indikator Promosi	22
2.1.4 Fasilitas.....	22
2.1.4.1 Pengertian Fasilitas.....	22
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Desain Fasilitas.....	23
2.1.4.3 Indikator Fasilitas	25
2.2 Penelitian Sebelumnya	25
2.3 Kerangka Konseptual	25
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29

3.3 Definisi Operasional Variabel	30
3.4 Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Teknik Analisis Data	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	39
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.1.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	56
4.1.4 Pengujian Asumsi Klasik.....	61
4.1.5 Regresi Linier Berganda.....	64
4.1.6 Uji Hipotesis	65
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli	67
4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	68
4.2.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli	68
4.2.4 Pengaruh Brand Image, Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Beli.....	69
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Simpulan.....	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Klinik Hewan Chi Pet Care Tahun 2020 sampai Tahun 2022	3
Tabel 1.2 Data Keluhan <i>Brand Image</i> , Promosi Dan Fasilitas Pada Klinik Hewan Chi Pet Care.....	3
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	29
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	30
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Variabel X_1 (Brand Image)	41
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel X_2 (Promosi)	46
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel X_3 (Fasilitas)	51
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel Y (Minat Beli).....	53
Tabel 4.8 Uji Validitas (X_1) Brand Image.....	63
Tabel 4.9 Uji Validitas (X_2) Promosi	64
Tabel 4.10 Uji Validitas (X_3) Fasilitas	65
Tabel 4.11 Uji Validitas (Y) Minat Beli	65
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas (X_1) Brand Image.....	66
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas (X_3) Promosi	66
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas (X_2) Fasilitas	67
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas (Y) Minat Beli.....	67
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.17 Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4.18 Uji Simultan	72
Tabel 4.19 Uji Parsial.....	73
Tabel 4.20 Uji Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	68
Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas	68
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	70



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	80
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	84
Lampiran 3 Lembar Hasil SPSS	86
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	99
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian seseorang dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi, sikap, dan pendapat orang terhadap obyek yang sama dapat saja berbeda. Unik yang dimaksud adalah disetiap pembelian produk, konsumen memiliki kesukaan yang berbeda-beda. Selain itu konsumen dapat pula berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Dalam hal ini produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap pembelian produk yang selanjutnya dapat dijadikan dasar dalam meningkatkan minat beli, sehingga produk yang dibuat memiliki daya tarik bagi para konsumen.

Hal ini dapat dilihat dari semakin beraneka ragam merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Banyak faktor yang dipertimbangan oleh konsumen dalam memilih produk, diantaranya faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh dari produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Menurut Lucas (2018), minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian.

Perhatian terhadap produk dilihat atas dasar intensitasnya, timbulnya termasuk perhatian sekehendak dan atas dasar luasnya objek yang dikenai perhatian terhadap produk merupakan perhatian yang di sengaja konsumen untuk membutuhkan usaha agar konsumen dapat memperhatikan produk, sehingga dapat

mempengaruhi minat beli. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu *brand image*, promosi dan fasilitas.

Menurut Kotler (2018), sikap terhadap *brand image* merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus atau tidak bagus, suka tidak suka akan suatu produk yang menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sebuah merek diciptakan agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menimbulkan minat beli. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Menurut Alma (2017), promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*). Promosi yang dilakukan dengan berbagai metode akan menjadi cara untuk menarik perhatian konsumen. Kemudian akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Lupiyoadi (2017), Fasilitas sangat penting dalam keberlangsungan konsumen untuk menunjang perusahaan, sebab semakin strategis fasilitas maka akan semakin bagus untuk menunjukkan kualitas perusahaan atau usaha tersebut, sehingga fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Klinik Hewan Chi Pet Care merupakan melayani pengobatan hewan seperti hewan peliharaan keracunan, sakit, jamur, parasit hewan dan konsultasi terkait kesehatan hewan serta menjual makanan dan vitamin hewan. Klinik ini didukung

tenaga dokter hewan yang berpengalaman sehingga aman, berkualitas dan bagus.

Berikut pendapatan Klinik Hewan Chi Pet Care yaitu:

Tabel 1.1 Penjualan Klinik Hewan Chi Pet Care Tahun 2020 sampai Tahun 2022

Tahun	Pendapatan
2020	155.873.000
2021	151.836.000
2022	146.937.000

Sumber: Klinik Hewan Chi Pet Care (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan pendapatan pada Klinik Hewan Chi Pet Care, dimana pada tahun 2021 menurun sebesar 151.836.000, tahun 2022 sebesar 146.937.000, hal menunjukkan menurunnya minat beli konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *brand image*, promosi dan fasilitas. Berikut ini tabel data *brand image*, promosi dan fasilitas pada Klinik Hewan Chi Pet Care Tahun 2020 sampai 2022 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Keluhan *Brand Image*, Promosi Dan Fasilitas Pada Klinik Hewan Chi Pet Care

No	Penyataan Keluhan
Brand Image	
1	Manfaat dari produk belum sesuai dengan keinginan konsumen.
Promosi	
2	Promosi yang diberikan belum sepenuhnya memberikan daya tarik kepada konsumen.
Fasilitas	
3	Fasilitas ruang tunggu yang kurang memadai, dimana masih terdapat antrian konsumen yang menunggu dengan berdiri.

Sumber: Klinik Hewan Chi Pet Care (2023)

Berdasarkan pra survei Tabel 1.2, terdapat masalah di Klinik Hewan Chi Pet Care yaitu konsumen mengeluh karena manfaat dari produk belum sesuai dengan keinginan konsumen seperti produk makanan yang memiliki fungsi untuk menarik konsumen, namun pada saat dicoba ternyata tidak sesuai dengan manfaat, sehingga ini akan berdampak pada citra merek. Promosi yang

diberikan belum sepenuhnya memberikan daya tarik kepada konsumen. Fasilitas letak ruang tunggu yang kurang memadai, dimana masih terdapat antrian konsumen yang menunggu dengan berdiri.

Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan penelitian yang berjudul :
“Pengaruh *Brand Image*, Promosi & Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Klinik Hewan Chi Pet Care”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis merumuskan masalah yaitu terjadi penurunan pendapatan pada Klinik Hewan Chi Pet Care, dimana pada tahun 2021 menurun sebesar 151.836.000, tahun 2022 sebesar 146.937.000, hal menunjukkan menurunnya minat beli konsumen. Manfaat dari produk belum sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga ini akan berdampak pada citra merek. Promosi yang diberikan belum sepenuhnya memberikan daya tarik kepada konsumen. Fasilitas ruang tunggu yang kurang memadai, dimana masih terdapat antrian konsumen yang menunggu dengan berdiri.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care?

2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care?
3. Apakah fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care?
4. Apakah *brand image*, promosi dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care.
2. Untuk mengetahui apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care.
3. Untuk mengetahui apakah fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image*, promosi dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang ada di Klinik Hewan Chi Pet Care terutama yang berhubungan dengan *brand image*, promosi dan fasilitas terhadap minat beli konsumen dan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji masalah yang sama pada masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Sebagai penambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan bidang lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Lucas (2018), minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Minat beli menurut Alma (2017) adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2018) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan membeli agar dapat memilikinya. Sedangkan menurut Hurriyati (2019) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Laksana (2018) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan pengertian minat beli menurut Peter (2019) terdapat beberapa pengertian yaitu:

1. Minat Beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli.
2. Minat Beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli.

3. Minat Beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah proses awal yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian, apabila konsumen telah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga timbul keinginan untuk memiliki dan tertarik untuk membeli produk atau jasa maka konsumen akan pengambilan keputusan pembelian untuk memperoleh produk atau jasa tersebut.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Lucas (2018), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. *Brand Image*

Persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

2. Promosi

Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

3. Fasilitas

Segala sesuatu yang dapat melancarkan dan memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan atau usaha

4. Kualitas Pelayanan

Tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan

yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan

5. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

6. Harga

Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu

7. Lokasi

Tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berbeda-beda untuk masing-masing konsumen di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut menurut Laksana (2018), adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis

Pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian

sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Lucas (2018) yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
5. Minat pengenalan, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang dalam mengetahui produk.

Menurut Laksana (2018) indikator-indikator minat beli adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan, yaitu menunjukkan adanya pemusatan terhadap perhatian dan perasaan yang senang.

2. Keinginan, yaitu ditunjukkan dengan adanya dorongan rasa untuk memiliki.
3. Keyakinan, ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Berdasarkan aspek-aspek minat beli yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek minat beli adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, ketertarikan, keinginan dan keyakinan.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Gitosudarmo (2017), merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Undang-Undang Merek Nomor.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing*

Association yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation*. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Gitosudarmo (2017), ada (enam) makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
3. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
4. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
5. Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

2.1.2.2 Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler (2018), *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra

terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan *image* yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk *image* yang baik. Istilah *image* ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi. *Image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image publik*, *self-image* dan sebagainya.

Menurut Kotler (2018), *brand image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Lamb (2019) pengertian merek dapat dibagi ke dalam:

1. Nama Merek (*Brand Name*)

Nama merek adalah sebagian dari nama merek yang dapat diucapkan. Contohnya *Avon*, *Chevrolet*, dan *Disneyland*.

2. Tanda Merek (*Brand image*)

Tanda merek adalah sebagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan seperti misalnya, lambang, desain, huruf atau warna khusus. Contohnya adalah tiga berlian dari *Mitsubishi*.

3. Tanda Merek Dagang (*Trademark*)

Tanda merek dagang adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan

sesuatu yang istimewa. Tanda merek dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda jasa.

4. Hak Cipta (*Copy Right*)

Hak cipta adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis ataupun karya seni.

Image ini tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi *image* ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. *Image* terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Salah satu faktor penting yang harus dipertimbangan oleh konsumen dan memilih produk adalah *Brand image*. *Brand image* adalah diartikan sebagai suatu *image* yang tercipta dari keunggulan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dan *image* akan menjadi penting karena dengan memiliki merek yang kuat merupakan aset vital bagi perusahaan dan dari merek tersebut akan dapat diperoleh keunggulan produk /jasa.

Menurut Sunarto (2018) merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau *image* tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan (1) jenis (2) dukungan (3) kekuatan (4) keunikan. Berdasarkan kutipan tersebut dapat diketahui bahwa merek sebagai suatu keunggulan yang bisa didapatkan beraneka

ragam yaitu : mulai dari persepsi, kualitas yang lebih bagus, loyalitas merek yang lebih besar, harga margin laba lebih besar, dan peluang tambahan buat perluasan merek. Penawaran jasa cenderung lebih terbatas dalam hal penggunaan merek sebagai basis utama *diferensiasi* produk. Yang banyak dijumpai adalah proses pemberian merek yang lebih berfokus pada *image* korporasi jasa.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Kotler (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.2.4 Tujuan Pemberian Merek

Sebuah perusahaan menggunakan merek untuk produknya karena mereka mendapatkan manfaat dari pemakaian merek produk. Kotler (2018) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

1. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk
2. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki
4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang
5. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif

Bagi konsumen atau pembeli, merek produk pun berperan penting dalam keputusan pembelian. Kotler (2018) Karena merek dapat memberikan manfaat kepada konsumen/pembeli sebagai berikut:

1. Merek membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk yang baru yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka.
2. Merek dapat menunjukkan mutu atau kualitas produk kepada konsumen/pembeli (merek sebagai indikator kualitas).
3. Merek dapat meningkatkan efisiensi proses pembelian konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan fungsi merek sebagai indikator kualitas. Otomatis merek pun sebagai indikator karakteristik produk.

Hurriyati (2019), dengan merek, konsumen memiliki “memori” tentang suatu produk. Sehingga dalam pembelian selanjutnya, konsumen cukup berbekal nama merek yang ada dalam memorinya. Jika semua barang atau supermarket tidak bermerek misalnya, maka pembeli harus mengeluarkan banyak energi untuk mencium, menyentuh/meraba maupun mencicipi tiap-tiap produk untuk mengetahui tingkat mutu produk tersebut. Hal ini tentu saja, sangat tidak efisien.

2.1.2.5 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler (2018), indikator-indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Atribut

Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu

2. Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

Menurut Sunarto (2018), indikator-indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.

2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

3. Kepribadian merek (*brandpersonality*), merupakan sosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Alma (2017) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut. Promosi selain mempunyai mamfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Namun betapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan tercapai. Terdapat sarana promosi, yang biasa dilakukan oleh perusahaan yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Media yang dapat dilakukan seperti pemasangan *billboard* di jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya. Adapun pertimbangan pengguna media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain :

- a. Jangkauan media yang digunakan.
- b. Saran atau konsumen yang dituju.
- c. Biaya yang dikeluarkan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- a. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan meningkatkan persaingan tidak sehat.
- b. Pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki jumlah simpanan terbesar.
- c. Pemberian cendramata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal, serta promosi penjualan dan penjualan lainnya.

3. Publitas (*Publicity*)

Publitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Kegiatan publitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya. Untuk itu kegiatan publitas

perlu dilakukan lebih sering mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti biaya yang diperlukan dan juga nasabah yang ditargetkan.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Sales*)

Penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service* pada dunia perbankan. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *Customer service* bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya yang merubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotion*. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Besarnya dan yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan atau lembaga keuangan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix meliputi: luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam-macam pembeli.

a. Luas pasar secara geografis

Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

3. Jenis produk yang dipromosikan

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya. Apakah produk yang ditawarkan tersebut benar-benar sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen atau tidak.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan produk atau barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang yaitu sebagai berikut:

- a) Tahap pengenalan : perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan untuk satu macam produk lebih dulu, bukan permintaan untuk produk dengan merk tertentu.
- b) Tahap pertumbuhan : perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- c) Tahap penurunan atau kemunduran : perusahaan harus sudah menciptakan produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut Alma (2017) indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Brosur
2. Daya tarik
3. Hadiah

2.1.4 Fasilitas

2.1.4.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas dapat didefinisikan sebagai sarana dan prasarana yang disertakan perusahaan untuk diberikan kepada konsumen. Biasanya fasilitas disertakan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah mereka. Seperti halnya

standar kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia berada pada fungsi yang maksimal, dimana dalam hal ini adalah untuk kepuasan konsumen. Segala fasilitas yang disediakan diharapkan mampu memenuhi semua kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2018), fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi. Tugas pokok dari fasilitas adalah untuk melindungi operasi-operasi. Desain dan tata letak fasilitas jasa erat dengan pembentukan persepsi langganan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Desain Fasilitas

Menurut Lupiyoadi (2017), faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai syarat dalam desainnya sebagai contoh desain pencucian mobil harus mempunyai area parker luas, sanitasi yang baik, ruang tunggu yang nyaman.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa perlu lokasi fisik untuk mendirikan fasilitasnya jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik perlu beberapa faktor yaitu, kemampuan finansial, ketersediaan tanah dan regulasi pemerintah terkait kepemilikan.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

4. Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama pemerhati masalah lingkungan dan sosial) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.4.3 Indikator Fasilitas

Menurut Kotler (2018), indikator-indikator fasilitas adalah sebagai berikut:

1. Ruang tunggu
2. Toilet
3. Pendingin ruangan

2.2. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Ambarwati (2015)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent).	Variabel <i>independent</i> yaitu Citra Merek (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu minat beli (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	Pertiwi (2018)	Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Grand Gresik Harmoni Desa Srembi – Kembangan Kecamatan Kebomas Gresik	Variabel <i>independent</i> yaitu lokasi (X1), fasilitas (X2) dan harga (X3), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu minat beli (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, fasilitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3	Salsyabila (2021)	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee	Variabel <i>independent</i> yaitu promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu minat beli (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sumber : Diolah Penulis, 2023

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler (2018), sikap terhadap *brand image* merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus atau tidak bagus, suka tidak suka akan suatu produk yang menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengonsumsi barang atau jasa. Sebuah merek diciptakan agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menimbulkan minat beli. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Menurut Alma (2017), promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*). Promosi yang dilakukan dengan berbagai metode akan menjadi cara untuk menarik perhatian konsumen. Kemudian akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

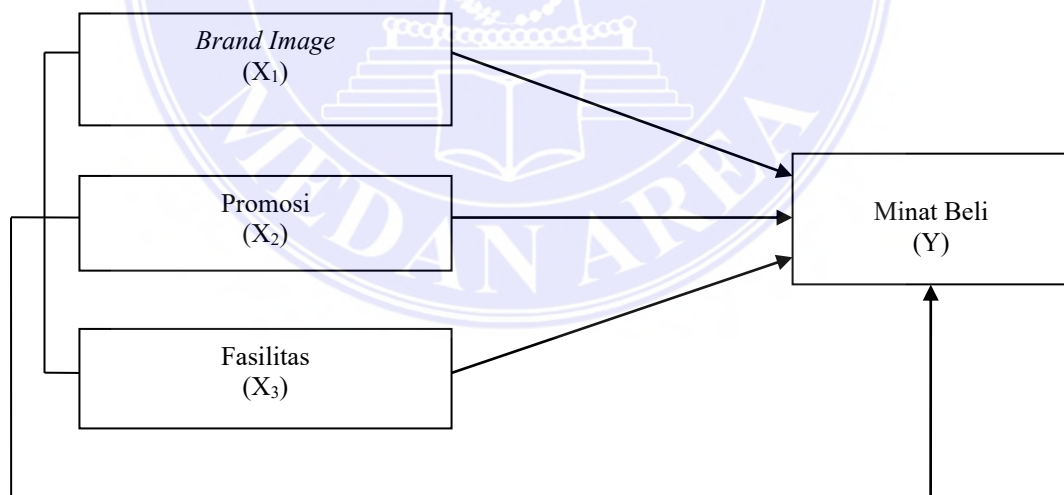
2.3.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli

Menurut Lupiyoadi (2017), Fasilitas sangat penting dalam keberlangsungan konsumen untuk menunjang perusahaan, sebab semakin strategis fasilitas maka akan semakin bagus untuk menunjukkan kualitas perusahaan atau usaha tersebut, sehingga fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.4 Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Beli

Menurut Lucas (2018), penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan dengan berbagai metode ,akan menjadi cara untuk menarik perhatian konsumen. Kemudian akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin strategis fasilitas maka akan semakin bagus untuk menunjukkan kualitas perusahaan atau usaha tersebut, sehingga fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Penulis (2023)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care.
3. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care.
4. *Brand image*, promosi dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang dilakukan, Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:6) penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang di maksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Klinik Hewan Chi Pet Care.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan April 2023 sampai dengan Desember 2023, dengan format berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan											
		April 2023			Oktober 2023			November 2023			Desember 2023		
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■						
3	Seminar Proposal							■					
4	Perbaikan Acc Proposal								■	■			
5	Pengolahan Data									■	■		
6	Penyusunan Skripsi										■	■	
7	Bimbingan Skripsi											■	■
8	Meja Hijau												■

Sumber: Penulis (2023)

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama *brand image* (X_1), variabel bebas kedua promosi (X_2) dan variabel bebas ketiga fasilitas (X_3) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu minat beli (Y).

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

Tabel 3.2 Operasionalis Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X_1)	Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Kotler, 2018).	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai (Kotler, 2018).	Skala <i>likert</i>
Promosi (X_2)	Suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Alma, 2017)	1. Brosur 2. Daya tarik 3. Hadiah (Alma, 2017)	Skala <i>likert</i>

Fasilitas (X ₃)	Penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi. (Kotler, 2018)	1. Ruang tunggu 2. Toilet 3. Pendingin ruangan (Kotler, 2018)	Skala <i>likert</i>
Minat Beli (Y)	Perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. (Lucas, 2018)	1. Minat transaksional. 2. Minat referensial 3. Minat preferensial (Lucas, 2018)	Skala <i>likert</i>

Sumber: Penulis (2023)

Pengukuran masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2018 :104).

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018)

3.4 Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Klinik Hewan Chi Pet Care, dengan rata-rata perhari 25 orang x 24 hari = 600 konsumen Klinik Hewan Chi Pet Care.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dengan *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari objek yang diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dengan nonprobability melalui *accidental sampling* yaitu konsumen stabil dan sekitarnya yang berkebetulan datang di Klinik Hewan Chi Pet Care. Penelitian ini melalui slovin, sebagai berikut:

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

$$n = \frac{600}{1 + 600 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{600}{7,00} \quad n = 85,71 \text{ atau } 86 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

3.4.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur kepada sumbernya yaitu responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada konsumen Klinik Hewan Chi Pet Care.

3.5.2 Daftar Pertanyaan (*questionnaire*)

Daftar Pertanyaan (*questionnaire*) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh para konsumen.

3.5.3 Observasi

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

1. Uji Validitas

Menurut Rusiadi (2018:106), “Uji validitas yaitu sejauh mana suatu alat ukur tepat dalam mengukur suatu data, dengan kata lain apakah alat ukur yang dipakai memang mengukur sesuatu yang ingin diukur. Uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid”.

2. Uji Realibilitas (kehandalan)

Menurut Rusiadi (2018:107), “Uji reliabilitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama. Realibilitas dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60”.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Rusiadi (2018:148), “pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Rusiadi (2018:149), Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

a. Uji Histogram

Menurut Rusiadi (2018:149), “Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Untuk menguji hal tersebut dapat dipergunakan metode grafis”.

b. Uji PP Plot

Menurut Rusiadi (2018:151), “Normal P-P Plot dari *standart dizednresidual cumulative probability*. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal, maka data dikatakan normal”.

c. Uji Kolmogorov-Sminov

Menurut Rusiadi (2018:152), “Selain itu uji Kolmogorov-Sminov juga dipergunakan untuk melihat kenormalan dengan identifikasi juga nilai P-value lebih besar dari alpha, maka asumsi kenormalan dapat diterima. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) maka jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) diatas nilai signifikansi 5% (0,05) artinya variabel residual berdistribusi normal”.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Rusiadi (2018:154), “Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi

antar variabel bebas. Nilai umum yang bisa dipakai adalah *Tolerance* > 0,1 atau *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas”.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Rusiadi (2018:157), “Heterokedasitas digunakan untuk melihat terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas”.

3.6.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis yang menguji pengaruh *brand image*, promosi dan fasilitas terhadap minat beli, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Minat Beli (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = *Brand Image (Independent Variabel)*

X_2 = *Promosi (Independent Variabel)*

X_3 = *Fasilitas (Independent Variabel)*

ϵ = Error term

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Rusiadi (2018:214), “Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat”.

Adapun kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- a. Tolak H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $<$ probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 ($\text{Sig} < \alpha 0,05$).
- b. Terima H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\text{Sig} > \alpha 0,05$)

2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Rusiadi (2018:215), “Uji t digunakan untuk menguji hipotesis apabila peneliti menganalisis regresi parsial (sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat). Maka pengujian ini dapat dilihat dari nilai probabilitasnya”. Hipotesisnya adalah:

H_0 : terdapat pengaruh yang tidak signifikan

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan

Adapun kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- a. Tolak H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $<$ taraf signifikansi sebesar 0,05 ($\text{Sig} < \alpha 0,05$).
- b. Terima H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ taraf signifikansi 0,05 ($\text{Sig} > \alpha 0,05$).

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Rusiadi (2018:215), “Koefisien determinasi berganda atau *R-square* (R^2) adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen”.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care.
3. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care.
4. *Brand image*, promosi dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Hewan Chi Pet Care.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen Klinik Hewan Chi Pet Care yaitu:

1. Klinik Hewan Chi Pet Care perlu meningkatkan *Brand image*. Apabila perusahaan mempunyai citra yang baik dimata pelanggan, maka pelanggan akan memberi penilaian positif pada perusahaan tersebut yang mendorong

mereka untuk membeli produk tersebut, dimana nilai terkecil yaitu Klinik Hewan Chi Pet Care belum memiliki kualitas yang baik.

2. Klinik Hewan Chi Pet Care memerlukan evaluasi atau tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan komunikasi pemasaran berbasis edukasi ini diterapkan. Dengan demikian, Klinik Hewan Chi Pet Care dapat mengetahui sejauh mana edukasi serta tujuan promosi yang dilakukan sampai ke konsumen, dimana nilai terkecil yaitu belum banyaknya orang yang menawarkan produk Klinik Hewan Chi Pet Care.
3. Klinik Hewan Chi Pet Care harus menyediakan ruang tunggu dengan sofa yang empuk dan ber AC, sehingga dapat membuat konsumen menjadi betah dan nyaman, dimana nilai terkecil yaitu Interior ruang tunggu Klinik Hewan Chi Pet Care belum terasa nyaman.
4. Klinik Hewan Chi Pet Care harus memberikan informasi keunggulan klinik dengan jelas, sehingga konsumen dapat merekomendasikan Klinik Hewan Chi Pet Care kepada orang lain, dimana nilai terkecil yaitu konsumen belum tertarik untuk membeli Klinik Hewan Chi Pet Care karena belum tersedia banyak produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ambarwati, M. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)
- Gitosudarmo, I. 2017. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Hurriyati, R. 2019. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. 2018. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.
- Laksana, F. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lamb, et al. 2019. *Pemasaran Buku I*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. 2018. *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi,. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat
- Peter, J. P. 2019. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Pertiwi, E. N. 2018. Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Grand Gresik Harmoni Desa Srembi – Kembangan Kecamatan Kebomas Gresik.
- Rusiadi. 2018. *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel*. Cetakan Pertama. Medan : USU Press.
- Salsyabila, S. R. 2021. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Terima kasih atas kesediaan Saudara/Saudari untuk berpartisipasi mengisi dan menjawab pernyataan yang ada dalam kuesioner ini. Kuesioner ini digunakan untuk menyusun penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Promosi & Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Klinik Hewan Chi Pet Care”**.

Untuk itu diharapkan responden memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Peneliti,

Tri Bellina Simatupang

PETUNJUK PENGISIAN

Saudara diminta untuk memilih salah satu dari beberapa alternative pernyataan yang tersedia dengan cara memberikan tanda centang (√). Dalam skala ini tidak ada penilaian benar atau salah, jawaban yang paling baik yang paling baik adalah yang sesuai dengan diri anda.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : a. Laki – laki
b. Perempuan
2. Usia Responden : a. 17 – 25 Tahun
b. 26 – 35 Tahun
c. Diatas 36 tahun
3. Pendidikan terakhir : a. SMA kebawah
b. Sarjana
c. Pascasarjana



Keterangan :

SS	: Sangat Setuju	: Nilai 5
S	: Setuju	: Nilai 4
KS	: Kurang Setuju	: Nilai 3
TS	: Tidak Setuju	: Nilai 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	: Nilai 1

PERNYATAAN ATAS VARIABEL X₁
(Brand Image)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Klinik Hewan Chi Pet Care memiliki kualitas yang baik					
2	Klinik Hewan Chi Pet Care sudah terkenal di kalangan masyarakat					
3	Kualitas merek Klinik Hewan Chi Pet Care sesuai dengan fungsinya					
4	Kualitas merek Klinik Hewan Chi Pet Care sesuai dengan manfaatnya					
5	Brand Klinik Hewan Chi Pet Care baik.					
6	Klinik Hewan Chi Pet Care mempunyai citra merek yang menarik.					
7	Klinik Hewan Chi Pet Care lebih murah dari pesaing.					
8	Brand dari Klinik Hewan Chi Pet Care memiliki keunikan yang membedakan dengan brand lainnya.					
9	Kualitas produk merek Klinik Hewan Chi Pet Care yang ditawarkan tidak cepat rusak					
10	Menggunakan merek Klinik Hewan Chi Pet Care timbul rasa percaya diri saat memakainya					
11	Masyarakat mempunyai persepsi yang baik terhadap merek Klinik Hewan Chi Pet Care					
12	Merek Klinik Hewan Chi Pet Care lebih baik dibandingkan dengan merek yang lainya					
13	Harga yang ditawarkan Klinik Hewan Chi Pet Care dapat dijangkau oleh masyarakat banyak					
14	Banyak pilihan yang ditawarkan pada Klinik Hewan Chi Pet Care					

PERNYATAAN ATAS VARIABEL X₂
(Promosi)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mendapatkan informasi mengenai Klinik Hewan Chi Pet Care melalui brosur					
2	Saya mengenal Klinik Hewan Chi Pet Care setelah membaca papan nama yang ada di depan Klinik Hewan Chi Pet Care					
3	Saya mendapatkan informasi mengenai Klinik Hewan Chi Pet Care melalui internet					
4	Banyaknya orang yang menawarkan produk Klinik Hewan Chi Pet Care kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk menggunakannya					
5	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya jasa Klinik Hewan Chi Pet Care					
6	Klinik Hewan Chi Pet Care secara giat melakukan iklan melalui social media dan media cetak					
7	Klinik Hewan Chi Pet Care rutin mengunggah info produk yang sedang promosi setiap bulannya melalui website					
8	Klinik Hewan Chi Pet Care selalu melakukan pembaharuan terhadap produk yang baru keluar guna memenuhi kebutuhan konsumen.					
9	Saya mudah tertarik untuk menggunakan jasa Klinik Hewan Chi Pet Care karena adanya kupon hadiah yang menarik					
10	Saya tertarik menggunakan jasa Klinik Hewan Chi Pet Care karena adanya pemberian voucher belanja					

PERNYATAAN ATAS VARIABEL X₃
(Fasilitas)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Interior ruang tunggu Klinik Hewan Chi Pet Care terasa nyaman					
2	Konsumen dapat memesan tempat (reservasi) melalui telepon dan atau secara langsung					
3	Klinik Hewan Chi Pet Care memiliki toilet yang bersih					
4	Klinik Hewan Chi Pet Care memiliki ruang tunggu dengan sofa yang empuk dan ber AC					
5	Klinik Hewan Chi Pet Care memiliki ruangan yang bersih					
6	Klinik Hewan Chi Pet Care memiliki ruangan yang harum					

PERNYATAAN ATAS VARIABEL Y
(Minat Beli)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik untuk membeli Klinik Hewan Chi Pet Care karena tersedia banyak produk					
2	Saya bersedia merekomendasikan Klinik Hewan Chi Pet Care kepada orang lain					
3	Saya memilih Klinik Hewan Chi Pet Care dalam memenuhi kebutuhan saya					
4	Klinik Hewan Chi Pet Care lebih menarik perhatian saya					
5	Saya menanyakan informasi produk Klinik Hewan Chi Pet Care kepada orang yang sudah menggunakannya					
6	Saya tertarik untuk membeli Klinik Hewan Chi Pet Care setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					
7	Saya akan lebih berminat membeli di Klinik Hewan Chi Pet Care dibandingkan tempat lain					

8	Saya berminat membeli di Klinik Hewan Chi Pet Care karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya					
---	---	--	--	--	--	--



TABULASI DATA

No	J. Kelamin	Usia	Pendidikan
			Terakhir
1	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	S2
2	Laki-Laki	Diatas 36 Tahun	S1
3	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMU
4	Perempuan	26 - 35 Tahun	S1
5	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	S2
6	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	SMU
7	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMU
8	Perempuan	17 - 25 Tahun	S1
9	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	D3
10	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	SMU
11	Perempuan	17 - 25 Tahun	S1
12	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	S1
13	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMU
14	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	S1
15	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	S1
16	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	SMU
17	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	S1
18	Perempuan	26 - 35 Tahun	S1
19	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	SMU
20	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	S1
21	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	D3
22	Perempuan	Diatas 36 Tahun	SMU
23	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	S1
24	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	S1
25	Perempuan	26 - 35 Tahun	SMU
26	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	S1
27	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	S1
28	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	S1
29	Perempuan	26 - 35 Tahun	SMU
30	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	S1
31	Perempuan	26 - 35 Tahun	SMU
32	Perempuan	26 - 35 Tahun	S1
33	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	S2
34	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	SMU
35	Perempuan	26 - 35 Tahun	S1
36	Perempuan	Diatas 36 Tahun	S1
37	Perempuan	17 - 25 Tahun	S1
38	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	S2
39	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	SMU
40	Perempuan	Diatas 36 Tahun	SMU
41	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	SMU
42	Perempuan	26 - 35 Tahun	SMU
43	Perempuan	26 - 35 Tahun	SMU
44	Perempuan	26 - 35 Tahun	S1

45	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	S2
46	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	SMU
47	Perempuan	26 - 35 Tahun	S1
48	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	SMU
49	Perempuan	17 - 25 Tahun	S1
50	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMU
51	Perempuan	17 - 25 Tahun	S1
52	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	S2
53	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	SMU
54	Perempuan	26 - 35 Tahun	SMU
55	Perempuan	26 - 35 Tahun	S1
56	Perempuan	26 - 35 Tahun	S1
57	Perempuan	26 - 35 Tahun	SMU
58	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	S1
59	Laki-Laki	Diatas 36 Tahun	S2
60	Perempuan	Diatas 36 Tahun	SMU
61	Perempuan	26 - 35 Tahun	S1
62	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	SMU
63	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	SMU
64	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMU
65	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	S1
66	Perempuan	26 - 35 Tahun	S1
67	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	SMU
68	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	S1
69	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	S1
70	Perempuan	26 - 35 Tahun	S1
71	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	SMU
72	Perempuan	26 - 35 Tahun	S1
73	Perempuan	Diatas 36 Tahun	SMU
74	Perempuan	26 - 35 Tahun	S1
75	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	S2
76	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	SMU
77	Perempuan	17 - 25 Tahun	S1
78	Laki-Laki	Diatas 36 Tahun	SMU
79	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	S1
80	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	S2
81	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	S1
82	Perempuan	26 - 35 Tahun	SMU
83	Laki-Laki	26 - 35 Tahun	S1
84	Laki-Laki	Diatas 36 Tahun	S1
85	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	SMU
86	Perempuan	26 - 35 Tahun	S1

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	48	55.8	55.8	55.8
Perempuan	38	44.2	44.2	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 25 Tahun	31	36.0	36.0	36.0
26 - 35 Tahun	46	53.5	53.5	89.5
Diatas 36 Tahun	9	10.5	10.5	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	2	2.3	2.3	2.3
S1	41	47.7	47.7	50.0
S2	9	10.5	10.5	60.5
SMU	34	39.5	39.5	100.0
Total	86	100.0	100.0	

1. Variabel X₁ (Brand Image)

Pernyataan X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	24	27.9	27.9	27.9
Ragu-Ragu	18	20.9	20.9	48.8
Setuju	22	25.6	25.6	74.4
Sangat Setuju	22	25.6	25.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	19.8	19.8	19.8
	Ragu-Ragu	30	34.9	34.9	54.7
	Setuju	31	36.0	36.0	90.7
	Sangat Setuju	8	9.3	9.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	18.6	18.6	18.6
	Ragu-Ragu	27	31.4	31.4	50.0
	Setuju	31	36.0	36.0	86.0
	Sangat Setuju	12	14.0	14.0	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	18.6	18.6	18.6
	Ragu-Ragu	29	33.7	33.7	52.3
	Setuju	21	24.4	24.4	76.7
	Sangat Setuju	20	23.3	23.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	20.9	20.9	20.9
	Ragu-Ragu	30	34.9	34.9	55.8
	Setuju	35	40.7	40.7	96.5
	Sangat Setuju	3	3.5	3.5	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	20.9	20.9	20.9
	Ragu-Ragu	31	36.0	36.0	57.0
	Setuju	35	40.7	40.7	97.7
	Sangat Setuju	2	2.3	2.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	20.9	20.9	20.9
	Ragu-Ragu	30	34.9	34.9	55.8
	Setuju	35	40.7	40.7	96.5
	Sangat Setuju	3	3.5	3.5	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	17.4	17.4	17.4
	Ragu-Ragu	30	34.9	34.9	52.3
	Setuju	28	32.6	32.6	84.9
	Sangat Setuju	13	15.1	15.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	16.3	16.3	16.3
	Ragu-Ragu	26	30.2	30.2	46.5
	Setuju	36	41.9	41.9	88.4
	Sangat Setuju	10	11.6	11.6	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	20.9	20.9	20.9
	Ragu-Ragu	42	48.8	48.8	69.8
	Setuju	25	29.1	29.1	98.8
	Sangat Setuju	1	1.2	1.2	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	18.6	18.6	18.6
	Ragu-Ragu	26	30.2	30.2	48.8
	Setuju	31	36.0	36.0	84.9
	Sangat Setuju	13	15.1	15.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	17.4	17.4	17.4
	Ragu-Ragu	29	33.7	33.7	51.2
	Setuju	21	24.4	24.4	75.6
	Sangat Setuju	21	24.4	24.4	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	19.8	19.8	19.8
	Ragu-Ragu	30	34.9	34.9	54.7
	Setuju	35	40.7	40.7	95.3
	Sangat Setuju	4	4.7	4.7	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X1.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	17	19.8	19.8	19.8
Ragu-Ragu	31	36.0	36.0	55.8
Setuju	35	40.7	40.7	96.5
Sangat Setuju	3	3.5	3.5	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X1.1	43.7674	66.816	.579	.912
Pernyataan X1.2	43.9070	69.379	.590	.911
Pernyataan X1.3	43.8023	68.537	.610	.910
Pernyataan X1.4	43.7326	66.904	.646	.909
Pernyataan X1.5	43.9884	68.176	.744	.905
Pernyataan X1.6	44.0116	68.600	.732	.906
Pernyataan X1.7	43.9884	68.200	.742	.906
Pernyataan X1.8	43.8023	68.843	.590	.911
Pernyataan X1.9	43.7674	69.781	.562	.911
Pernyataan X1.10	44.1512	71.800	.541	.912
Pernyataan X1.11	43.7791	68.856	.579	.911
Pernyataan X1.12	43.6977	67.343	.620	.910
Pernyataan X1.13	43.9535	68.633	.699	.907
Pernyataan X1.14	43.9767	69.058	.685	.907

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	14

2. Variabel X₂ (Promosi)

Pernyataan X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	21	24.4	24.4	24.4
Ragu-Ragu	39	45.3	45.3	69.8
Setuju	22	25.6	25.6	95.3
Sangat Setuju	4	4.7	4.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	16.3	16.3	16.3
Ragu-Ragu	29	33.7	33.7	50.0
Setuju	36	41.9	41.9	91.9
Sangat Setuju	7	8.1	8.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	17	19.8	19.8	19.8
Ragu-Ragu	33	38.4	38.4	58.1
Setuju	35	40.7	40.7	98.8
Sangat Setuju	1	1.2	1.2	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	23	26.7	26.7	26.7
Ragu-Ragu	28	32.6	32.6	59.3
Setuju	26	30.2	30.2	89.5
Sangat Setuju	9	10.5	10.5	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	22.1	22.1	22.1
	Ragu-Ragu	30	34.9	34.9	57.0
	Setuju	33	38.4	38.4	95.3
	Sangat Setuju	4	4.7	4.7	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	16.3	16.3	16.3
	Ragu-Ragu	30	34.9	34.9	51.2
	Setuju	36	41.9	41.9	93.0
	Sangat Setuju	6	7.0	7.0	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	12.8	12.8	12.8
	Ragu-Ragu	30	34.9	34.9	47.7
	Setuju	28	32.6	32.6	80.2
	Sangat Setuju	17	19.8	19.8	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	22.1	22.1	22.1
	Ragu-Ragu	25	29.1	29.1	51.2
	Setuju	37	43.0	43.0	94.2
	Sangat Setuju	5	5.8	5.8	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	16.3	16.3	16.3
Ragu-Ragu	29	33.7	33.7	50.0
Setuju	36	41.9	41.9	91.9
Sangat Setuju	7	8.1	8.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	18	20.9	20.9	20.9
Ragu-Ragu	29	33.7	33.7	54.7
Setuju	24	27.9	27.9	82.6
Sangat Setuju	15	17.4	17.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X2.1	30.3023	33.625	.563	.885
Pernyataan X2.2	29.9884	31.188	.809	.868
Pernyataan X2.3	30.1744	34.357	.520	.887
Pernyataan X2.4	30.1628	32.679	.549	.887
Pernyataan X2.5	30.1512	33.706	.529	.887
Pernyataan X2.6	30.0116	31.470	.794	.869
Pernyataan X2.7	29.8140	32.177	.614	.882
Pernyataan X2.8	30.0814	33.134	.566	.885
Pernyataan X2.9	29.9884	31.188	.809	.868
Pernyataan X2.10	29.9884	31.965	.587	.884

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	10

3. Variabel X3 (Fasilitas)

Pernyataan X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	8	9.3	9.3	9.3
Tidak Setuju	26	30.2	30.2	39.5
Ragu-Ragu	5	5.8	5.8	45.3
Setuju	22	25.6	25.6	70.9
Sangat Setuju	25	29.1	29.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	7.0	7.0	7.0
Ragu-Ragu	14	16.3	16.3	23.3
Setuju	36	41.9	41.9	65.1
Sangat Setuju	30	34.9	34.9	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	16.3	16.3	16.3
Ragu-Ragu	11	12.8	12.8	29.1
Setuju	29	33.7	33.7	62.8
Sangat Setuju	32	37.2	37.2	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
Tidak Setuju	12	14.0	14.0	16.3
Ragu-Ragu	10	11.6	11.6	27.9
Setuju	26	30.2	30.2	58.1
Sangat Setuju	36	41.9	41.9	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
Ragu-Ragu	18	20.9	20.9	24.4
Setuju	24	27.9	27.9	52.3
Sangat Setuju	41	47.7	47.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	8.1	8.1	8.1
Tidak Setuju	7	8.1	8.1	16.3
Ragu-Ragu	17	19.8	19.8	36.0
Setuju	27	31.4	31.4	67.4
Sangat Setuju	28	32.6	32.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X3.1	19.8372	13.267	.379	.723
Pernyataan X3.2	19.1395	15.251	.447	.694
Pernyataan X3.3	19.2674	13.657	.547	.662
Pernyataan X3.4	19.2326	13.851	.468	.684
Pernyataan X3.5	18.9884	14.388	.588	.660
Pernyataan X3.6	19.4651	13.828	.416	.702

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	6

4. Variabel Y (Minat Beli)

Pernyataan Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	18	20.9	20.9	20.9
Ragu-Ragu	44	51.2	51.2	72.1
Setuju	23	26.7	26.7	98.8
Sangat Setuju	1	1.2	1.2	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	16.3	16.3	16.3
Ragu-Ragu	29	33.7	33.7	50.0
Setuju	37	43.0	43.0	93.0
Sangat Setuju	6	7.0	7.0	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	10.5	10.5	10.5
Ragu-Ragu	38	44.2	44.2	54.7
Setuju	34	39.5	39.5	94.2
Sangat Setuju	5	5.8	5.8	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	7.0	7.0	7.0
Ragu-Ragu	39	45.3	45.3	52.3
Setuju	37	43.0	43.0	95.3
Sangat Setuju	4	4.7	4.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	12.8	12.8	12.8
	Ragu-Ragu	34	39.5	39.5	52.3
	Setuju	35	40.7	40.7	93.0
	Sangat Setuju	6	7.0	7.0	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	19.8	19.8	19.8
	Ragu-Ragu	26	30.2	30.2	50.0
	Setuju	36	41.9	41.9	91.9
	Sangat Setuju	7	8.1	8.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	17.4	17.4	17.4
	Ragu-Ragu	35	40.7	40.7	58.1
	Setuju	33	38.4	38.4	96.5
	Sangat Setuju	3	3.5	3.5	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Pernyataan Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	16.3	16.3	16.3
	Ragu-Ragu	29	33.7	33.7	50.0
	Setuju	36	41.9	41.9	91.9
	Sangat Setuju	7	8.1	8.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Item-Total Statistics

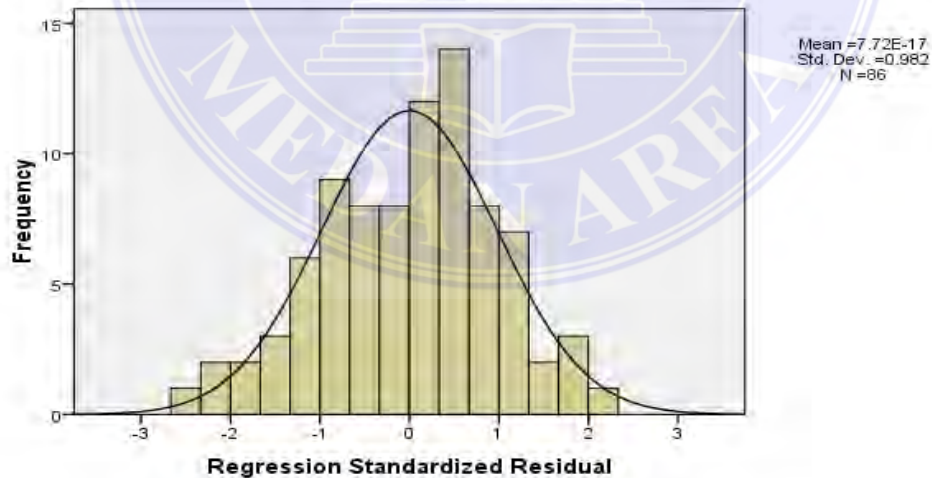
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	23.7674	17.263	.559	.856
Pernyataan Y.2	23.4419	15.497	.741	.835
Pernyataan Y.3	23.4419	17.144	.546	.858
Pernyataan Y.4	23.3953	17.960	.456	.866
Pernyataan Y.5	23.4302	15.942	.709	.840
Pernyataan Y.6	23.4651	16.275	.562	.858
Pernyataan Y.7	23.5698	16.483	.627	.849
Pernyataan Y.8	23.4302	15.401	.740	.835

Reliability Statistics

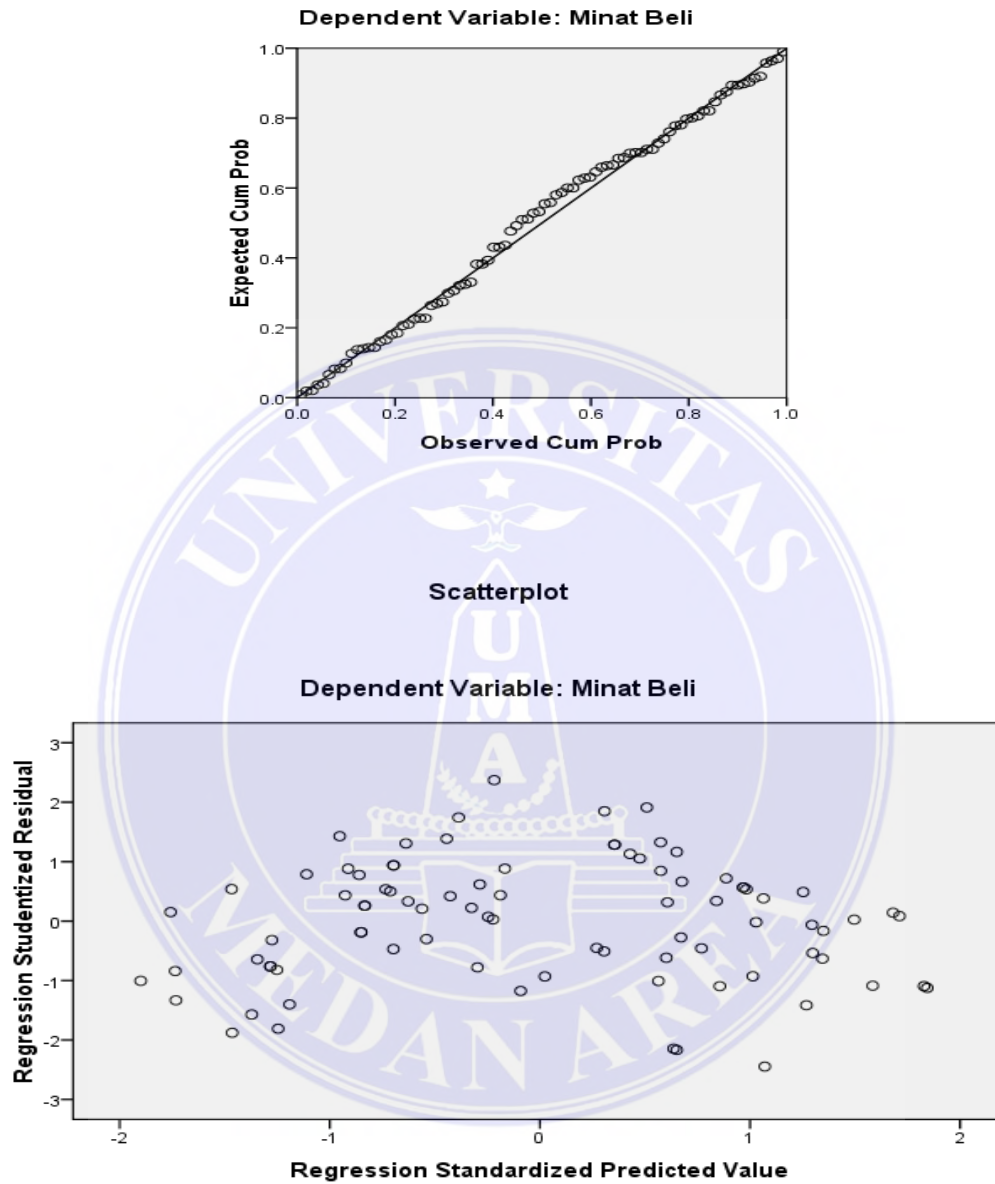
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	8

Histogram

Dependent Variable: Minat Beli



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.139	1.447	2.169	.033		
	Brand Image	.062	.038	3.645	.014	.490	2.040
	Promosi	.477	.056	8.494	.000	.440	2.270
	Fasilitas	.209	.073	4.848	.006	.536	1.867

a. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1412.532	3	470.844	100.413	.000 ^a
	Residual	384.503	82	4.689		
	Total	1797.035	85			

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Brand Image, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.778	2.16542

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Brand Image, Promosi


b. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS <small>Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366870, 7360168, 7364340, 7366701, Fax. (061) 7366990 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 0225602, 0201994, Fax. (061) 0226331 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id</small>
Nomor : 839 /FEB/01.1/X / 2023	04 Oktober 2023
Lamp : -	
Perihal : Izin Research / Survey	
Kepada Yth, Klinik Hewan Chi Pet Care	
Dengan hormat,	
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :	
Nama : TRI BELLINA SIMATUPANG	
N P M : 198320205	
Program Studi : Manajemen	
Judul : Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Klinik Hewan Chi Pet Care	
Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu 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.	
Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni	
	
Rana Fathimah Ananda, SE, M.Si	
Tembusan :	
1. Wakil Rektor Bidang Akademik	
2. Kepala LPPM	
3. Mahasiswa ybs	

Lampiran 5. Surat Balasan Izin Penelitian

5



CHI PET CARE MEDAN Jln Setia Budi
Tanjung Sari Pasar 5 Medan Selayang

SURAT KETERANGAN
Nomor : 140/131/XI/2023

Berdasarkan Surat Badan Riset dan Inovasi klinik hewan chi pet care medan Nomor : 140/131/ XI/2023

Tanggal 30 september 2023 Perihal Surat Penelitian, makadengan ini memberikan izin Penelitian kepada :


Nama	: Tri Bellina Simatupang
NPM	: 198320205
Program Studi	: Manajemen
Lokasi	: klinik hewan chi care jln.setia budi tanjung sari pasar 5 medan selayang
Judul	: Pengaruh brand image, promosi dan fasilitas terhadap minat beli konsumen pada klinik hewan chi pet care medan selayang
Lamanya	: I(satu) bulan
Penanggung Jawab	: Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu harus melaporkan kepada pimpinan satuan kerja perangkat daerah lokasi yang di terapkan
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi penelitian
3. Tidak di benarkan melakukan penelitian atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah diizinkan
4. Surat Rekomendasi Penelitian ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan

Demikian surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Medan 30 September 2023
Homat kami,
Pemilik Klinik Hewan
chi pet care



CHI PET CARE MEDAN
Pet Shop • Petting House • Veterinary
Drh. Lesiana S. Sihotang

Tembusan Yth :

1. Ibu Pemilik Klinik Hewan Chi Pet Care Medan
2. Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Pertiinggal