

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE
BANKING**



**OLEH:
MALAHAYATIE, S.HI, MA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MALIKUSSALEH - LHOKSEUMAWE
2018**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH
MENGUNAKAN MOBILE BANKING**

OLEH : MALAHAYATIE, S.HI, MA
NIP : 19790518 200710 2 003
PRODI : EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MALIKUSSALEH - LHOKSEUMAWE
2018

ABSTRAK

Merek pribadi Alfamart merupakan suatu hal yang bersifat asing, di mana hanya sedikit saja masyarakat yang mengetahui tentang keberadaan produk merek pribadi Alfamart. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart tentunya akan berdampak kepada minat beli masyarakat terhadap produk tersebut. Dasar inilah maka penulis mengambil judul penelitian “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat nasabah menggunakan mobile banking. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Produk-produk apa saja yang menggunakan merek pribadi Alfamart dan Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli masyarakat Kecamatan Matangkuli terhadap produk merek pribadi alfamart?. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan skala likert yakni memperoleh data melalui penyebaran angket di lapangan dan data dianalisis melalui program SPSS Window 22. hasil penelitian ialah: Produk-produk yang menggunakan merek pribadi Alfamart yaitu: Produk Makanan, Produk Minuman, Perlengkapan Ulang Tahun, Serta produk-produk lainnya. Berdasarkan hasil penelitian baik secara uji t (uji secara partial) maupun uji F (uji secara simultan), tidak ada satu faktorpun yang mempengaruhi minat beli masyarakat kecamatan Matangkuli terhadap produk merek pribadi Alfamart.

KATA KUNCI: MINAT, MOBILE BANKING

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penulisan	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Operasional	7
F. Kajian Terdahulu	8
BAB II LANDASAN TEORITIS	12
A. Minat Beli	12
1. Pengertian Minat	12
2. Macam-macam Minat.....	13
3. Perilaku Konsumen	16
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Produk	17
B. Merek.....	20
1. Pengertian Merek.....	20
2. Manfaat Merek	25
3. Jenis-jenis Merek.....	26
4. Syarat-syarat Memilih Merek.....	27
C. Merek Pribadi	28
D. Kerangka Konseptual	30
E. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian	32

B. Populasi dn Sampel	32
C. Sumber Data	34
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Teknik Analisis Data	36
1. Uji Validitas.....	36
2. Uji Reliabilitas.....	37
3. Uji Asumsi Klasik	38
4. Regresi Linear Berganda	40
5. Pembuktian Hipotesis	42
 BAB IV HASIL PENELITIAN	 44
A. Gambaran Umum Lokasi.....	44
1. Sejarah Singkat Alfamart	44
2. Visi, Misi, dan Budaya Alfamart.....	46
3. Produk-produk Merek Pribadi Alfamart	47
4. Struktur Organisasi Alfamart Matangkuli	49
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat beli Masyarakat Keca- matan Matangkuli Terhadap Produk Merek Pribadi Alfamart.....	51
1. Karakteristik Responden	51
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
6. Uji Asumsi Klasik	60
7. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda	65
8. Uji Hipotesis.....	68
 BAB V PENUTUP.....	 32
A. Kesimpulan.....	32
B. Saran	32

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel modern mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya ritel tradisional yang mengalami kemunduran sehingga memaksa para peritel tradisional untuk berbenah diri serta bersaing dengan para peritel modern. Indonesia menjadi salah satu pasar yang menarik perhatian bagi peritel modern. Tidak heran apabila para peritel ingin memasuki pasar bisnis di Indonesia dengan memahami karakteristik pasar Indonesia melalui perilaku pembeliannya untuk tujuan menaikkan penjualan bisnis mereka.

Perkembangan dunia bisnis yang diiringi dengan perubahan pola pikir konsumen yang dinamis mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Keberadaan konsumen memberikan pengaruh terhadap tujuan akhir pencapaian peritel, yaitu memperoleh keuntungan atau laba melalui pembelian produk disertai dengan kepuasan konsumen yang akan berakhir dengan terjadinya pembelian secara terus-menerus. Karena itulah yang menyebabkan peritel harus memahami faktor penyebab terjadinya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk agar konsumen membeli barang peritel pada saat membutuhkan.

Perilaku pembelian dari konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dipelajari dan diperhatikan oleh para peritel saat ini. Perilaku pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk tertentu. Perilaku pembelian konsumen dapat dilihat

darikeinginan untuk membeli suatu produk, intensitas dalam pembelian produk, dantindakan merekomendasikan pembelian produk kepada orang lain. Oleh sebab itu,para peritel harus mampu membuat beberapa strategi yang dapat menarik banyakkonsumen untuk percaya terhadap produk yang dibuat dan diedarkan sesuaidengan kebutuhan konsumen.

Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi suatu pembeda antara produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut. Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang dibelinya.

Merek adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor. Selain itu merek juga mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan kemungkinan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.¹

Salah satu strategi peritel modern untuk meningkatkannya adalah dengan cara menggunakan strategi merek pribadi. Strategi merek pribadi telah menjadi kategori unggul dalam keterampilan manajemen untuk menarik konsumen berbelanja secara eceran. Kebanyakan konsumen di Indonesia menginginkan harga yang relatif murah dengan kualitas yang baik. Alasan para peritel mengeluarkan produk merek pribadi adalah memberikan alternatif bagi

¹ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Sembilan Buku 2. (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 215.

konsumen dalam hal mendapatkan harga yang lebih kompetitif dengan tidak membutuhkan promosi dan *brand positioning* dengan biaya yang besar.

Merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh peritel dan hanya dijual pada toko atau *outlet* mereka sendiri. Produk-produk merek pribadi dibuat oleh manufaktur yang telah dikontrak oleh peritel untuk menghasilkan produk-produk dengan menggunakan merek peritel.

Keberadaan Alfamart di Kecamatan Matangkuli merupakan salah satu ritel modern (minimarket) yang menjual berbagai macam produk bermerek pribadi. Merek pribadi Alfamart merupakan suatu hal yang bersifat asing, di mana hanya sedikit saja masyarakat yang mengetahui tentang keberadaan produk merek pribadi Alfamart. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk pribadi Alfamart disebabkan karena tidak tersedianya iklan mengenai produk pribadi market tersebut. Alfamart hanya menginformasikan produknya melalui brosur-brosur yang dibagi atau diedarkan di daerah setempat, dan kepada para konsumen atau pelanggan yang datang berbelanja.

Kemudian, pada brosur hanya tertera nama produk, gambar, ukuran, dan harganya saja tanpa dicantumkan kualitas atau komposisi dari barang yang akan dibeli oleh masyarakat sebagai konsumen.

Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart tentunya akan berdampak kepada minat beli masyarakat terhadap produk tersebut. Logikanya, ketika seorang konsumen tidak mengetahui bagaimana detailnya produk tersebut atau bagaimana kualitas dan komposisi barang tersebut, apakah mereka akan tetap mengonsumsi barang tersebut? Hal inilah yang

mempengaruhi minat konsumen untuk membeli barang yang diproduksi sendiri oleh Alfamart.

Saat ini, total produk yang dijual oleh Alfamart baik dari merek nasional maupun merek pribadi Alfamart dalam satu gerai Alfamart mencapai 1000 hingga lebih dari 3000 produk, Alfamart menargetkan bahwa setengahnya adalah produk pribadinya.

Namun, fakta di lapangan berbanding terbalik dengan kenyataan. Hal ini dapat dilihat dari masih kurangnya minat konsumen terhadap produk merek pribadi Alfamart. Adapun kontribusi penjualan produk merek pribadi Alfamart sekitar 5% dari seluruh total penjualan Alfamart.²

Berdasarkan kontribusi penjualan tersebut, dapat dilihat bahwa kurangnya minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart. Maka pada penelitian kali ini peneliti ingin melakukan penelitian di daerah Kecamatan Matangkuli, mengenai **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking.**

Adapun alasan mengapa peneliti memilih produk merek pribadi karena produk merek pribadi masih bersifat asing sebagaimana yang telah penulis tuliskan di atas, lalu menjadikan Alfamart sebagai objek penelitiannya karena pada Kecamatan Matangkuli umumnya masyarakat menjadikan Alfamart sebagai tempat berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari. Di samping itu juga Alfamart banyak produk-produk dengan merek pribadinya sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada tempat tersebut.

² 05bab1-andrian-10090311027-skr-2015.pdf. diakses tanggal 14 juli 2018.

Pentingnya melakukan penelitian ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai produk-produk dengan merek pribadi Alfamart, khususnya menambah pengalaman penulis dalam menganalisis permasalahan dalam bidang pemasaran dan memperluas pengetahuan penulis dalam hal-hal yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pembelian produk merek pribadi Alfamart. Di samping itu juga diharapkan agar dapat memberikan informasi kepada peritel mengenai persepsi konsumen terhadap produk-produk merek pribadi milik peritel tersebut dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini tentunya juga dapat dijadikan acuan bagi peritel untuk melakukan perbaikan-perbaikan dalam rangka pengembangan usaha-usaha untuk menarik konsumen yang lebih maju.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan mobile banking?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada kali ini yaitu agar dapat mengetahui:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan mobile banking

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Penulisan penelitian ini merupakan tugas akhir peneliti guna menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana.
- b. Penulisan penelitian ini juga dapat memperkaya khasanah kajian ilmiah pada produk pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang menggunakan merek pribadi.

2. Bagi Pihak Praktisi

- a. Hasil penelitian yang diperoleh dapat menjadi bahan pertimbangan pemilik bisnis ritel moderen untuk merumuskan berbagai strategi dalam rangka mengembangkan minat beli konsumen terhadap produk yang menggunakan merek pribadinya.
- b. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk makanan yang menggunakan merek pribadi.

3. Bagi Pihak Ketiga

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan pembaca dalam penafsiran judul penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan beberapa definisi operasional sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Setiap konsumen yang ingin membeli atau mengkonsumsi suatu produk, tentunya terdapat berbagai faktor yang mempengaruhinya. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk yaitu: iklan, kebutuhan individu, merek, dan lain sebagainya.

2. Produk

Produk merupakan barang-barang yang telah dibuat atau barang-barang yang telah dihasilkan.³

3. Merek Pribadi

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain, atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Adapun merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk dan jasa seperti Hipermarket Giant yang menjual kapas merek Giant, Carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek bluesky, dan Alfamart yang menjual produk makanan abon dengan merek Alfamart abon sapi.

³ Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta: Pustaka Amani, 2006), hal.324.

F. Kajian terdahulu

Setelah penelusuran terhadap beberapa penulisan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan penulis lakukan menunjukkan bahwa ada kesamaan dalam judul tersebut akan tetapi pembahasan dan tempat diadakannya penelitian ini berbeda dan penulis membahas tentang **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Kecamatan Matangkuli Terhadap Produk Merek Pribadi Alfamart.”**

Namun ada beberapa penelitian terdahulu yang mungkin berhubungan langsung dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh **M. Saddam Hussein**, dengan judul penelitian *“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Mie Instant Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus Yang Berstatus Kos)*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian mie instant merek Indomie secara parsial maupun secara berganda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan purposive proportional random sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muria Kudus Angkatan 2006-2012 yang berstatus kos yang diambil sebanyak 100 mahasiswa. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel kebudayaan lebih besar dari t tabel yaitu $(2,060 > 1,661)$ dan tingkat

signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,042 < 0,05$) sehingga terdapat pengaruh maka keputusan pembelian produk mie instant merek Indomie pada mahasiswa Universitas Muria Kudus yang berstatus kos sebesar 0,019.⁴

2. Penelitian yang dilakukan oleh **Gandhi Pawitan**, yang berjudul “*On Use of Factor Analysis in Analyzing Service Quality Performance*”, tahun penelitian 2008. Hal yang diteliti adalah dimensi kualitas pelayanan dengan menggunakan analisis faktor dan metode serqual (service quality). Menyatakan bahwa ada 6 faktor yang terbentuk yaitu: faktor 1 dinamakan Responsiveness, Faktor 2 dinamakan Tangibles, Faktor 3 dinamakan responsiveness, faktor 4 dinamakan reliability, faktor 5 dinamakan assurance, faktor 6 dinamakan empathy. Di mana penggunaan analisis faktor pada penelitian ini adalah untuk melihat 5 dimensi kualitas pelayanan pada institusi pendidikan penerapannya pada institusi pendidikan tinggi. 5 faktor dimensi kualitas pelayanan terbagi 20 variabel dari tabel total *variance explained*, terbentuk 6 faktor. Sesudah itu 6 faktor itu berguna untuk melihat bentuk (*performance*) kualitas pelayanan pada institusi perguruan tinggi tersebut.⁵
3. Penelitian yang dilakukan oleh **Sujokodalam** judul penelitiannya yang berjudul “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember*” pada tahun 2009, dalam penelitian tersebut

⁴ M. Saddam Hussein, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus Yang Berstatus Kos)*, Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus, 2013.

⁵ Gandhi Pawitan, *On Use of Factor Analysis in Analyzing Service Quality Performance*, 2008.

peneliti menggunakan metode analisis Regresi linear berganda. Dengan variable-variable bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), individu konsumen (motivasi, persepsi), dan lingkungan (budaya, kelompok, acuan) sebagai variable X serta keputusan pemakaian jasa warnet sebagai variabel Y. Dari hasil uji F menyatakan secara smultan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam jasa pemakaian warnet dengan memperlihatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,754 > 3,46$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,050$, dengan demikian secara simultan variabel-variabel X berpengaruh terhadap keutusan pemakaian jasa warnet. Sedangkan berdasarkan hasil uji T variabel-variabel bauran pemasaran produk (X1) nilai uji t menunjukkan 0,246, harga (X2) dengan nilai uji t nya 0,266, promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet, personal traits (X4) dengan nilai t nya 0,248, place (X5) dengan nilai uji t nya 0,234, terhadap keputusan pemakaian jasa warnet, process (X6) dengan nilai uji t nya 0,146 secara berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet, physical evidence (X7) dengan nilai uji t nya secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet, motivasi (X8) dengan nilai uji t nya 0,239 berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet, persepsi (X9) dengan nialai uji t nya 0,128 berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet, sikap (X10) dari hasil uji t nya tidak berpengaruh terhadap keputusan pemakai jasa warnet, budaya (X12) dengan nilai uji t nya 0,098 berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet, kelas sosial (X13) dari hasil uji t nya berpengaruh

terhadap keputusan pemakaian jasa warnet, kelompok acuan (X14) dari hasil uji t nya 0,084 berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Hal ini mengindikasikan faktor-faktor di atas berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet, dan faktor yang paling dominan adalah faktor produk dengan standar koefisien 0,266.⁶

Berdasarkan dari hasil penelitian dalam penelitian di atas menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini. Adapun persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang analisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Namun yang menjadi perbedaan pada penelitian ini yaitu pada fokus penelitian yang peneliti ambil yaitu mengenai produk yang menggunakan merek pribadi dan lokasi penelitian yaitu Alfamart yang berada di Kecamatan Matangkuli.

⁶ Sujoko, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember*, 2009.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat adalah keinginan dan perhatian yang mengandung unsur-unsur suatu dorongan untuk berbuat sesuatu. Pengertian minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu arah atau keinginan.⁷ Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktifitas terhadap pengaruh kondisi-kondisi individual dapat merubah minat seseorang, sehingga dapat dikatakan minat sifatnya tidak stabil, sedangkan secara etimologi pengertian minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan.⁸

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Adapun menurut Dewa Ketut Sukardi pengertian minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respon terarah kepada suatu situasi atau objek tertentu yang menyenangkan dan memberi kepuasan kepadanya.⁹

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan

⁷ Anton M. Moeliono, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), h. 225.

⁸ WJS, Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), h. 650.

⁹ Dewa Ketut Sukardi, *Bimbingan Konseling*, (Jakarta: Bina Aksara, 1999), h. 81.

bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.¹⁰

2. Macam-macam Minat

Adapun macam-macam minat yang dimiliki oleh seseorang yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat kultural adalah minat yang tumbuh karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari keinginan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest*, *manifest interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*.¹¹

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

¹⁰ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), h. 45.

¹¹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 265-267.

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis
- b. Pengalaman.¹²

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

¹² Yudhik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 63.

- c. 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.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk-produk dan jasa-jasa demi memenuhi kebutuhan dan kewajiban. Namun ada pula yang mengartikan perilaku konsumen sebagai hal-hal yang mendasari untuk membuat keputusan pembelian misal untuk barang berharga jual rendah maka proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang yang berharga jual tinggi maka proses pengambilan keputusan akan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Studi tentang perilaku konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajian akan membantu para pemasar untuk perilaku konsumen dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seseorang pemasar dalam menjalankan tugasnya.¹³

¹³ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 76.

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seseorang konsumen akan melakukan sejumlah proses pemikiran konsumen, yakni:

- a. Pengenalan masalah (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
- b. Pencarian informasi (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).
- c. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
- d. Keputusan Pembeli (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal hal lain yang perlu dipertimbangkan.
- e. Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut,

konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang baik.¹⁴

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Produk

Banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk, di antaranya:¹⁵

a. Iklan

Konsumen terpengaruh dengan iklan produk tersebut yang ditampilkan di media massa, iklan memiliki pengaruh yang cukup besar untuk mempengaruhi benak masyarakat, menciptakan positioning agar masyarakat tertarik dengan produk tersebut.

b. Lingkungan Sekitar

Contohnya, bila salah satu teman di lingkungan tersebut menggunakan suatu produk baru, otomatis hal ini memancing yang lainnya agar membeli produk tersebut juga. Hal ini erat kaitannya dengan kondisi persaingan sosial.

c. Kebutuhan Individu

Pengaruh pembelian pada jenis ini, lebih didasarkan pada karakter personal individu. Dia akan memutuskan membeli barang apa yang dibutuhkan dan barang apa yang menjadi prioritas.

¹⁴Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 32.

¹⁵<https://bayu96ekonomos.com/modul-materikuliah>. diakses tanggal 09 juli 2018.

d. Merk

Sebagian masyarakat percaya pada merk-merk yang terkenal. Karena mereka percaya merk tersebut mempunyai kualitas yang unggul. Selain itu, dengan menggunakan barang bermerk orang akan merasa status sosial mereka lebih tinggi.

e. Pengaruh Keluarga

Contohnya: orang yang sudah berkeluarga akan lebih selektif dalam memilih makanan atau barang lain yang digunakan oleh anggota keluarga.

f. Loyalitas Terhadap Suatu Merk

Contohnya: jika seseorang loyal terhadap suatu merk obat sakit kepala, dia pasti akan selalu menggunakan merk tersebut.

g. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk barang tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, dan sebagainya.

h. Keputusan Tentang Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

i. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

j. Lifestyle

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

k. Kesyariahan Produk

Dalam berkonsumsi seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari barang haram atau dari kotoran maupun hal-hal yang membahayakan diri. Demikian juga, harus menyehatkan, bernilai gizi, dan bermanfaat dengan tidak mempunyai kemudharatan.

Dari banyaknya faktor di atas, peneliti hanya memilih beberapa faktor saja, di antaranya:

- a. Iklan
- b. Kebutuhan Individu
- c. Merek
- d. Kesyariahan Produk

Adapun alasan mengapa peneliti mengangkat beberapa faktor tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan

Alasannya karena sebagian besar konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk karena terpengaruh oleh iklan yang dimuat di media massa. Konsumen dapat terpengaruh dengan tampilan yang diinformasikan atau pada saat konsumen dapat membuktikan bahwa

informasi yang diberikan mengenai produk yang dipromosikan sesuai dengan kenyataan.

b. **Kebutuhan Individu**

Alasannya karena konsumen akan memutuskan membeli sebuah produk berdasarkan apa yang menjadi kebutuhannya. Konsumen akan terpengaruh ketika konsumen beranggapan bahwa produk dari merek tersebut sesuai kebutuhannya.

c. **Merek**

Alasannya karena konsumen akan terpengaruh dengan merek yang terkenal dan banyak peminatnya. Di samping itu konsumen juga akan terpengaruh dari kesan positif yang didapatkan ketika konsumen mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.

d. **Kesyariahan Produk**

Adapun alasan terhadap keputusan mengenai kesyariahan produk karena konsumen dalam memutuskan untuk memilih produk yang tidak mendatangkan kemudharatan terhadap dirinya maupun keluarganya

B. Merek

1. Pengertian Merek

Suatu merek atau *brand* adalah label yang mengandung arti dan asosiasi dan merupakan cermin dari janji yang diucapkan produsen kepada konsumen atas produk dan jasa yang telah dihasilkan. Adapun ciri-ciri dari suatu merek dapat

dikatakan hebat adalah seberapa banyak orang yang setia dan tetap memilih merek tersebut. Beberapa ahli maupun organisasi pemasaran memiliki pengertian yang berbeda tentang merek.

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono, menyatakan bahwa pengertian dari 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 atau jasa.”

Menurut Kotler merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakan dari produk pesaing.¹⁶

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, jika suatu perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengumpulkan suatu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Batasan-batasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek menurut Rangkuti memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:¹⁷

¹⁶ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, edisi 14, (Pearson: Prentice Hall, 2012), h. 460.

¹⁷ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 3.

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Menyeleksi nama merek yang baik bukan merupakan tugas yang mudah. Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik di bawah ini sebanyak mungkin, meskipun dalam kenyataannya sukar sekali untuk memiliki semuanya.

Menurut Ranguti sebuah merek harus:¹⁸

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama singkat sangat membantu.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan kedalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

Merek membedakan sebuah produk barang atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Merek bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang/jasa yang sama jika mereka membeli ulang. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diletakkan di etalase toko. Selain itu, merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk barang/jasa yang satu dengan barang/jasa yang lain.

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan yang kukuh, kita memerlukan pondasi yang

¹⁸ Ibid. h. 37

kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Cara membangun merek di antaranya:¹⁹

- 1) Memiliki *positioning* yang tepat

Menempatkan semua aspek secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

- 2) Memiliki *brand value* yang tepat

brand value adalah nilai-nilai yang terdapat di dalam merek.

- 3) Memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan.

Sukses tidaknya strategi bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat mengalami perubahan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah citra merek.²⁰ Citra merek dapat dilihat melalui proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

¹⁹ Ibid. h. 5

²⁰ Enden Novita Dewi, *Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Alih Program di Universitas Widyatama Bandung*, (Bandung: Widyatama – Fak Bisnis dan Manajemen, 2013), h. 40.

Menurut Tjiptono, pengertian citra merek adalah depenelitian tentang asosiasi dan kenyataan konsumen terhadap merek tertentu.²¹

2. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:²²

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi si lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsuen-konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan yang akan didapatkan di masa yang akan datang.

Sedangkan manfaat merek bagi konsumen yaitu:

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, (Yogyakarta: Bayu Media Pubilshing, 2005), h. 49.

²²Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta: Andi , 2005), h. 20.

- a. Merek menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa
- b. Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.

Adapun manfaat merek bagi publik yaitu:²³

- a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
- b. Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan di mana dapat membeli produk tersebut
- c. Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para pesaing.

3. Jenis-jenis Merek

Jenis-jenis merek dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:²⁴

a. *Manufactur Brand*

Manufactur Brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti: soffel, capitanos, ultra flu, so klin, plilips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, vitacharm, dan lain-lain.

²³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 153.

²⁴<https://www.slideshare.net/mobile/indrapurba1/strategi-merek-19060422>, diakses tanggal 1 juli 2018.

b. *Private Brand*

Private Brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti: zyrex ubud yang menjual laptop cloud everex, hypermarket giant yang menjual kapas merek giant, carrefour yang menjual produk elektronik yang menggunakan merek bluesky, supermarket hero yang menjual gula dengan merek hero, Alfamart yang menjual produk makanan abon dengan merek Alfamart Abon Sapi, dan lain-lain.

c. *Produk Generik*

Produk generik merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang. Contoh seperti sayur-mayur, minyak goreng curah, buah-buahan, gula pasir curah, bunga, dan lain sebagainya.

4. Syarat-syarat Memilih Merek

Bagaimana kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif. Untuk itu maka syarat-syarat merek di bawah ini perlu diperhatikan menurut Alma merek harus:²⁵

²⁵ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 150.

a. Mudah diingat

Memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi, sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen akan mudah mengingatnya.

b. Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan meninggalkan kesan negatif.

c. Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat di atas, maka untuk merek tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai promosi sangat baik. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan yang positif tentu baik bila dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting. Jadi di sisi untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang.

C. Merek Pribadi

Kotler dan Keller merek pribadi (juga disebut merek penjual, toko, rumah atau distributor) adalah merek yang dikembangkan oleh pengecer atau pedagang

grosir. Peran merek pribadi merupakan perantara ingin mensponsori merek mereka sendiri.²⁶

Pertama, hal tersebut lebih menguntungkan. Perantara mencari produsen dengan kapasitas berlebih yang akan menghasilkan merek pribadi dengan biaya rendah. Biaya lainnya, seperti riset dan pengembangan, periklanan, promosi penjualan, dan distribusi juga lebih rendah sehingga merek pribadi dapat dijual pada harga lebih rendah namun menghasilkan margin keuntungan yang tinggi.

Kedua, pengecer mengembangkan merek toko eksklusif untuk membedakan diri mereka dari pesaingnya.

Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa ada 5 strategi produk merek pribadi. Pemberian merek pada produk merek pribadi (*private label*) dapat dikategorikan menjadi:²⁷

1. *Store brands*

Menggunakan nama peritel pada kemasan produk *private label*.

2. *Store Sub-brands*

Menggunakan merek yang berisikan dua nama, nama peritel dan nama produk.

3. *Umbrella brands*

Produk *private label* yang diberi merek independen, tidak ada kaitan dengan nama peritel. *Umbrella brand* digunakan untuk produk dengan kategori berbeda.

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi-12 (Jakarta: Indeks, 2008), h.155.

²⁷ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 112.

4. *Individual brands*

Nama merek yang digunakan hanya untuk satu kategori produk.

5. *Exlusive brands*

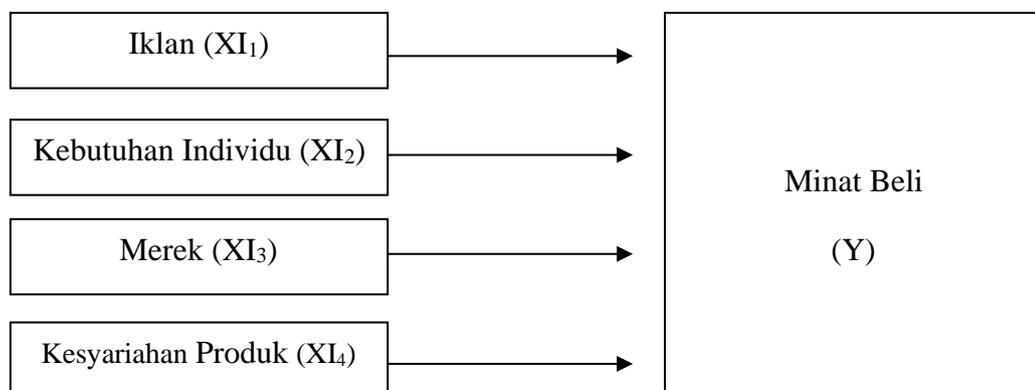
Nama merek yang digunakan untuk satu kategori yang sama. Namun produk ini mempromosikan *value added*.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Sedikitnya ada 4 faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk yang menggunakan merek pribadi Alfamart, yaitu: faktor iklan, kebutuhan individu, merek dan kesyariahan produk.

Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.²⁸

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis yang akan coba untuk dirumuskan adalah:

HI₁ : diduga faktor iklan mempengaruhi minat beli masyarakat Kecamatan Matangkuli terhadap produk merek pribadi Alfamart.

HI₂: diduga faktor kebutuhan individu mempengaruhi minat beli masyarakat Kecamatan Matangkuli terhadap produk merek pribadi Alfamart.

HI₃: diduga faktor merek mempengaruhi minat beli masyarakat Kecamatan Matangkuli terhadap produk yang menggunakan merek pribadi Alfamart.

HI₄ : diduga faktor kesyariahan produk mempengaruhi minat beli masyarakat Kecamatan Matangkuli terhadap produk merek pribadi Alfamart.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h, 96.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Di sini yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat Kecamatan Matangkuli yang berbelanja pada Alfamart, namun hanya sebagian kecil saja yang peneliti ambil sebagai sampel untuk pembagian kuisisioner. Adapun model atau bentuk dalam penelitian ini ialah bentuk penelitian kuantitatif, di mana data yang terkumpul dalam bentuk angka-angka statistik regresi.²⁹

B. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Margono adalah suatu keseluruhan pengamatan atau objek yang menjadi penelitian kita dengan menggambarkan sesuatu yang bersifat ideal dan teoritis.³⁰ Menurut Kuncoro menyatakan bahwa populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.³¹

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang ditetapkan menjadi sumber penelitian. Jumlah

²⁹ Cik Hasan Basri, *Model Penelitian*, jilid I, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 54.

³⁰ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 9.

³¹ Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 103.

populasi dalam penelitian diambil dalam jangka waktu 1 bulan, yaitu 3600 orang yang berbelanja pada Alfamart dalam jangka waktu 1 bulan.

Menurut Kuncoro menyatakan bahwa, sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi.³²Sementara menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:³³

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10% atau 0,10)

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh besarnya sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{3600}{1 + 3600(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3600}{37}$$

$n = 97,29$ dibulatkan menjadi 97

³²Ibid. h. 112.

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,, h. 62.

Berdasarkan penentuan sampel menurut rumus *slovindi* atas, maka dapat disimpulkan sampel pada penelitian ini berjumlah 97 orang.

Adapun syarat yang peneliti tentukan untuk menjadi sampel yaitu: berasal dari kecamatan Matangkuli, berumur 15 tahun ke atas, dan merupakan konsumen atau pembeli pada Alfamart.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang belum tersedia dan harus diperoleh dari sumber aslinya. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari konsumen yang berbelanja di Alfamart Kecamatan Matangkuli. Di sini peneliti akan meneliti berbagai produk dengan label pribadi Alfamart, produk-produk tersebut sama dengan produk seperti di pasar tradisional, kios kecil, market, swalayan dan tempat perbelanjaanlainnya. Untuk memudahkan peneliti melakukan penelitian, penulis hanya melakukan proses penelitian di Alfamart Kecamatan Matangkuli. Karena sangat banyak terdapat market-market dan swalayan-swalayan dan sangat sulit untuk penulis jika ingin meneliti produk yang menggunakan merek pribadi yang ada di semua market atau swalayan yang ada di sekitarnya.

Dengan demikian, maka penulis hanya memilih Alfamart saja, penulis memilih Alfamart karena mudah dijangkau yaitu dekat dengan tempat berdomisili peneliti, di samping itu dewasa ini Alfamart merupakan market yang sedang diminati oleh konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia di mana peneliti hanya perlu mencari tempat untuk mendapatkannya. Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah data yang diperoleh peneliti dari buku/literatur, dan situs internet.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner atau Angket

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat atau pernyataan penulis kepada responden untuk dijawabnya. Berdasarkan kepada rumusan masalah penelitian ini, maka untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan, penulis gunakan teknik yang sesuai dengan bentuk rumusan masalah yang ada.

Penelitian ini menggunakan kuesioner, daftar pertanyaannya dibuat secara berstruktur dengan model kuesioner tertutup. Di mana setiap jawaban yang dibutuhkan telah disediakan. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Kecamatan Matangkuli Terhadap Produk Merek Pribadi Alfamart dari responden, jawaban setiap item diberikan skor, dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert.

Pada penelitian ini kuesioner akan dibagikan kepada 97 orang yang dijadikan sampel. Adapun 97 orang tersebut merupakan masyarakat Kecamatan Matangkuli yang berbelanja pada Alfamart.

2. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala pengukuran Likert, Skala Likert adalah pernyataan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden.³⁴ Skala ini berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap sesuatu berdasarkan kuisisioner yang diberikan. Model kuisisioner yang digunakan memiliki lima alternatif tanggapan dengan menggunakan skala Likert, untuk masing-masing pertanyaan, yaitu:

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	Diberikan bobot penilaian 1
2	Tidak Setuju (TS)	Diberikan bobot penilaian 2
3	Netral (N)	Diberikan bobot penilaian 3
4	Setuju (S)	Diberikan bobot penilaian 4
5	Sangat Setuju (SS)	Diberikan bobot penilaian 5

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan keandalan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diuji.³⁵ Sebuah

³⁴ Heri Jauhari, *Panduan Penulisan Skripsi Teori dan Aplikasi*, Cet. 1, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 120.

³⁵ Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 219.

instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.³⁶

Penentuan validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi yang diperoleh antara skor item dengan skor total item pertanyaan, dengan nilai kritis korelasi *product moment* (r_{tabel}). Apabila nilai korelasi hitung (r_{hitung}) lebih besar bila dibandingkan dengan r_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item pernyataan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) lebih besar dari 0,06 ($\alpha > 0,06$).³⁷

Pada penelitian ini, Reliabilitas item diuji dengan melihat koefisien Alpha dengan melakukan reliability analysis dengan SPSS ver. 22,0 for Windows. Akan dilihat nilai Alpha-Cronbach untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel. Agar lebih teliti, dengan menggunakan SPSS juga akan dilihat kolom Corrected Item Total Correlation.

³⁶ Sugiono, *Statistik untuk Penelitian*, Cet. 12, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 357.

³⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005), h. 45.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil dalam uji global dan uji parsial valid adanya. Kenormalan diketahui melalui sebaran regresi yang merata setiap nilai. Salah satu cara yang digunakan untuk melihat normalitas data adalah dengan melihat plot garis dari *standardized residual cumulative probability* (grafik probabilitas normal). Apabila sebaran data berada pada garis normal atau cukup dekat dengan garis lurus yang di tarik dari kiri bawah ke kanan atas dalam grafik, maka dapat dikatakan bahwa data yang diuji memiliki sebaran normal atau jika pada grafik *standardized residual cumulative probability* $P\text{-value} > \alpha$, maka data menyebar normal. Sebaliknya jika garis tidak terletak di sekitar garis dan $P\text{-value} < \alpha$, maka data tidak normal.

Menurut Ghazali uji normalitas digunakan untuk menyatakan apakah suatu data mengikuti sebagian normal. Dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmorov Sminov* dalam mengambil keputusan:³⁸

- 1) Jika nilai signifikan atau nilai probabilitas lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka distribusi adalah tidak normal.
- 2) Jika nilai signifikan atau nilai probabilitas lebih besar dari 5% atau 0,05 maka distribusi adalah normal.

³⁸ Ibid, h. 54.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas. Sehingga *Multikolinearitas* itu sendiri bertujuan untuk mengetahui sempurna (mendekati sempurna) atau tidak semua variabel bebas.

Untuk mengetahui bagaimana mendeteksi ada tidaknya *Multikolinearitas* yaitu apabila korelasi antara dua variabel bebas lebih tinggi dibandingkan korelasi salah satu atau kedua variabel bebas tersebut dengan variabel terikat. Pengujian *Multikolinearitas* dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* atau lawannya *variance inflation factor* (vif). Kedua ukuran ini menunjukkan bahwa setiap variabel bebas yang manakah dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai vif tinggi ($vif = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya *Multikolinearitas* yang tinggi.³⁹ Pada umumnya nilai *cut off* yang dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai vif di atas 10.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya artinya setiap observasi (pengamatan) mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Jika berbeda disebut *Heteroskedasita*. Model regresi yang baik adalah yang *Heteroskedasitas* atau tidak

³⁹ Pindyck, R.S dan Rubinfeld, D.I., *Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Indeks, 2000), h. 259.

terjadi *Heteroskedasitas*. Uji *Heteroskedasitas* digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear kesalahan pengganggu (e) mempunyai varians yang sama atau tidak dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji *Heteroskedasitas* dapat diketahui dari nilai signifikan korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel independen dengan residualnya. Jika nilai signifikan lebih besar dari α (5%) maka tidak terdapat *Heteroskedasitas*, dan sebaliknya jika nilai signifikan lebih kecil dari α (5%) maka terdapat *Heteroskedasitas*.⁴⁰

4. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan rumus regresi linear berganda. Kegunaan regresi bagi kita dalam penelitian ini adalah meramalkan dan memprediksikan variabel terikat (dependent), apabila variabel bebas (independent) diketahui yang menjadi variabel terikat (dependent) dalam penelitian ini adalah minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart yang disimbolkan dengan Y, dan yang menjadi variabel bebas (dependent) adalah faktor iklan, faktor kebutuhan individu, faktor merek, faktor kesyariahan produk yang disimbolkan dengan X.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:⁴¹

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart

⁴⁰ Hanke, J.E., Reitsch, A.G, *Business Forecasting*, 5th Edition, (Prentice-Hall International Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 2008), h. 89.

⁴¹ Iman Ghazali, *Model Pemasaran Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16. 1*, (Semarang: UNDIP, 2004), h. 77.

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4$ = Koefisien regresi variabel bebas

X_1 = Iklan

X_2 = Kebutuhan Individu

X_3 = Merek

X_4 = Kesyariahan Produk

e = Error Term

Sedangkan koefisiennya untuk mengetahui nilai ketentuan hubungan antara variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat) rumusnya adalah:

Metode analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\left\{ \sqrt{\sum x^2 - (\sum x)^2} \right\} \left\{ (N \sum y)^2 - (\sum y)^2 \right\}}$$

Di mana:

r_{xy} = koefisien korelasi *Pearson Product Moment*

N = Sampel

X_1 = Iklan

X_2 = Kebutuhan Individu

X_3 = Merek

X_4 = Kesyariahan Produk

Y = minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart

Analisa data yang diperoleh dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS Versi 22. SPSS dahulu dikenal dengan *statistical package for service social servince* dan sekarang SPSS dikenal dengan *Statistical an Service*

*Solution.*⁴² Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu menggambarkan sejumlah masalah yang diteliti dan melakukan analisa secara mendalam dan menyeluruh terhadap masalah tersebut.⁴³

5. Pembuktian Hipotesis

a. Uji F

Menurut Umar, untuk menguji hasil regresi terhadap hipotesis secara keseluruhan dilakukan uji statistik F, pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$).⁴⁴

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, ataupun untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik dalam artian signifikan atau tidak baik dalam artian non signifikan. Pengujian yang dilakukan dengan uji F dapat memberikan petunjuk apakah setiap variabel X menunjukkan pengaruh atau hubungan yang nyata terhadap variabel tak bebas Y. Jika hasil pengujian menunjukkan signifikan, maka model bisa digunakan untuk prediksi/ peramalan. Sebaliknya jika non/ tidak signifikan, maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (H_0 ditolak dan H_a diterima). Untuk signifikasinya dapat dilihat dalam kolom signifikasi pada tabel

⁴² Teguh Wayono, *Analisis Statistic dengan SPSS Versi 20*, (Jakarta: Grafindo, 2012), h. 2.

⁴³ Muhammad Hasyem, *Dasar Kardah Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 2000), h. 108.

⁴⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2000), h. 55.

anova. Sedangkan untuk bebas signifikasinya, maka penelitian ini menentukan 0,05 (5%).

b. Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} , proses uji t identik dengan uji F dengan nilai alpha atau nilai kritis 0,05. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi

1. Sejarah Singkat Alfamart

Alfamart merupakan perusahaan jasa eceran atau ritel yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari. Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. pada tahun 1999 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT. HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).

PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk terbesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 41%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang.⁴⁵

Pada tanggal 27 Juni 2002, PT. HM Sampoerna Tbk secara resmi merestrukturisasi kepemilikan sahamnya di PT. Alfa Retailindo Tbk. Saham HM Sampoerna di Alfa Retailindo yang semula 54,4% dikurangi menjadi 23,4%. Di sisi

⁴⁵<http://yes-sejarah-dan-profil-pt.sumber.alfaria.blogspot.com>. Diakses 17 juli 2018.

lain, perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia akan mulai menggarap serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui Alfa.

Pada tanggal 01 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT. HM Sampoerna Tbk sebesar 70% dan PT. Sigmantara Alfalindo sebesar 30%. Kemudian nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart pada tanggal 01 Januari 2003. Pada tahun 2005 Jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa.

Awal tahun 2006 PT. HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT. Sigmantara Alfalindo (60%) dan PT. Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat sertifikat ISO 9001:2000 untuk “Sistem Manajemen Mutu”.

Pertengahan 2007 Alfamart sebagai jaringan Minimarket pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat ISO 9001:2000 untuk “Sistem Manajemen Mutu”. Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar Lampung.

Awal 2009 menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko dan juga memasuki Pasar Bali. Alfamart kini memiliki lebih dari 25 cabang dan ribuan jaringan toko yang tersebar di seluruh nusantara bahkan Alfamart juga kini sedang melebarkan sayapnya dengan membuka gerai di negara tetangga.

Toko Alfamart di Kecamatan Matangkuli didirikan pada tanggal 19 Desember 2016. Adapun alamat toko Alfamart Kecamatan Matangkuli ialah

terletak di Jl. Tgk Chik Paya Bakong, Desa Blang, Kecamatan Matangkuli, Kabupaten Aceh Utara – Indonesia, kode pos: 24386.

2. Visi, Misi, dan Budaya Alfamart

a. Visi

Visi Alfamart yaitu: “Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaa pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global”.

b. Misi

Adapun Misi dari Alfamart yaitu:⁴⁶

- Memberi kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul
- Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku atau etika bisnis yang tertinggi.
- Ikut berpartisipasi dalam membangun negara menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan beranfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

c. Budaya

Alfamart mempunyai berbagai macam penerapan budaya, di antaranya:

⁴⁶<https://oridiansyah.sejarah-visi-misi.wordpress.com>. Diakses 17 Juli 2018.

- Integritas yang tinggi
- Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik
- Kualitas dan produktivitas yang tertinggi
- Kerjasama tim
- Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik.

3. Produk-produk Merek Pribadi Alfamart

Lebih dari 200 produk yang telah diproduksi oleh Alfamart. Namun hanya beberapa produk saja yang terdapat pada Alfamart Matangkuli, di antaranya ialah sebagai berikut:

- a. Produk Makanan, yaitu:
 - Kacang Hijau Mentah
 - Beras
 - Gula pasir dan Gula Merah
 - Abon Sapi
 - Meises (Meises Cokelat dan Meises Mix)
 - Selai (Selai Cokelat dan Selai Strawberry)
 - Snack (Stick Balado, Stick Kentang, Kacang Atom Pedas, Kacang Koro Kupas, Kacang Bandung, Kacang Koro Kulit, Kacang Bawang, Kacang Emas, Mino Super Cokelat, Pang-pang Jagung Bakar, Sumpia, Jagung Marning, Pilus Australia, Keriping Singkong Pedas, Emping Manis Pedas, Kerupuk Palembang Special, Sale Pisang, Kripik Balado, dan Culut)

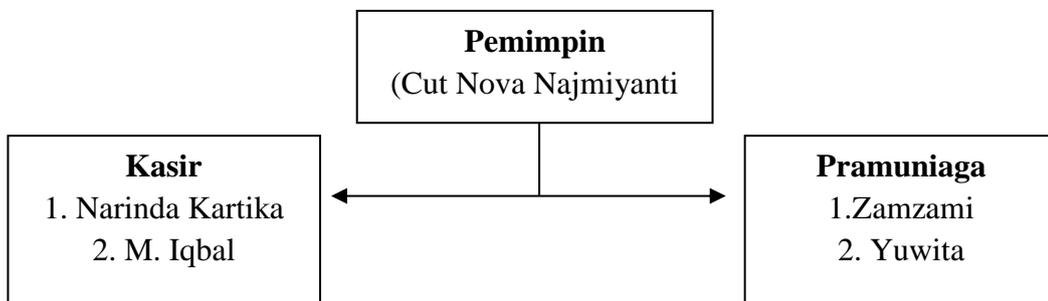
- b. Produk Minuman:
 - Air Mineral Alfamart
 - Air Mineral Cleo Alfamart
- c. Souvenir Ulang Tahun:
 - Lilin Lets Party
 - Candle Lilin
 - Piring Kue
 - Sendok
- d. Tisu (Tisu Roll, Tisu Albi, dan Tisu Wajah)
- e. Kapas Kecantikan
- f. Tas Belanja
- g. Jas Hujan
- h. Popok Dewasa
- i. Masker
- j. Tusuk Gigi Sheet dan Tusuk Gigi Reguler
- k. Refill/Isi Ulang
- l. Sabut Spons Cuci Piring dan Spons Mandi
- m. Tali Rafia
- n. Lap Motor
- o. Lakban (Opp Tape Transparent, Stationery Tape, Double Tape and Black Tape)
- p. Lem Perekat
- q. Alat Tulis Sekolah (Rol, Buku, Pulpen, Pensil, dan Krayon)

- r. Kain Sapu Tangan
- s. Cairan Pencuci Piring
- t. Cutton Buds (Cutton Buds Baby dan Cutton Buds Regular), dan
- u. Raket Nyamuk Elektrik.

4. Struktur Organisasi Alfamart Matangkuli

Adapub struktur organisasi Alfamart Kecamatan Matangkuli ialah sebagai berikut:

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Alfamart Kecamatan Matangkuli



Berikut ini adalah uraian pekerjaan dari masing-masing divisi pada struktur Organisasi Alfamart:

- a. Kepala, bertugas:
 - Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional
 - Mengkoordinir segala aktivitas dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan di toko
 - Mengkoordinir dan mengelola bawahan sesuai dengan budaya perusahaan

- Berkoordinir atau berhubungan dengan area coordinator atau departemen lain sehubungan dengan adanya masalah atau program-program tertentu yang berkaitan dengan toko.
- Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari.

b. Kasir, bertugas:

- Memberikan pelayanan kepada pelanggan
- Melaksanakan atau menjamin kebersihan barang
- Mempersiapkan saran kerja yang diperlukan
- Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang
- Menerima penitipan barang
- Melakukan proses transaksi penjualan langsung
- Pemajangan barang (display)
- Persiapan retur barang
- Memberikan informasi dan penawaran program promosi
- Pencetakan harga
- Stock Opname
- Penyebaran Leaflet

c. Pramuniaga, bertugas:

- Memberikan pelayanan kepada pelanggan
- Menjaga kebersihan barang
- Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan
- Penurunan dan pencetakan datang barang dari distributor center

- Pemajangan barang (display) dan pemenuhan dari gudang ke area penjualan
- Persiapan retur barang
- Memberikan informasi dan penawaran program promosi
- Pencetakan harga
- Stock Opname
- Penyebaran Leaflet
- Memberikan informasi barang kosong kepada Kepala.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Kecamatan Matangkuli Terhadap Produk Merek Pribadi Alfamart

1. Karakteristik Responden

Data karakteristik responden menggambarkan kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

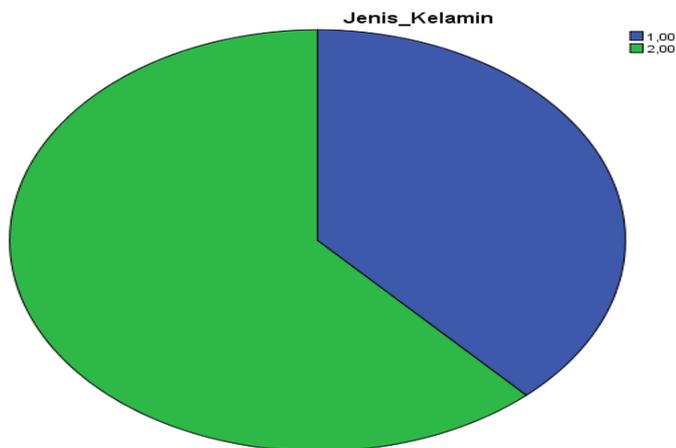
Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	37	38,1	38,1	38,1
2,00	60	61,9	61,9	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Data Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini pada tabel Jenis Kelamin 1,00 (Laki-laki) berfrequency atau berjumlah 37 orang dengan tingkat persentase 38,1%. Sedangkan pada tabel Jenis Kelamin 2,00 (Perempuan) berfrequency atau berjumlah 60 orang dengan tingkat persentase 61,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Kecamatan Matangkuli yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Untuk lebih jelasnya berikut gambar *pie chart* jenis kelamin responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini:



b. Umur Responden

Adapun data mengenai umur responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

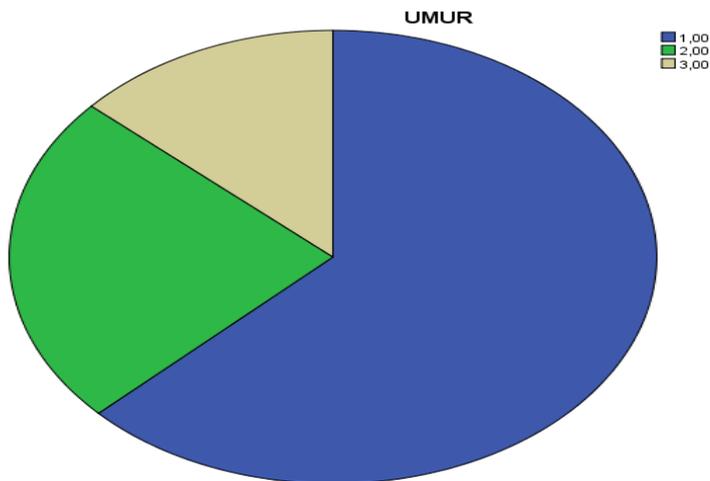
Tabel 4.2
Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	61	62,9	62,9	62,9
2,00	23	23,7	23,7	86,6
3,00	13	13,4	13,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Data output SPSS Versi 22

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 ini memperlihatkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini sebagian besar berusia 1,00 (15-25 tahun), yaitu sebanyak 61 orang dengan persentase 62,9%. Kemudian, yang berusia 2,00 (26-35 tahun) sebanyak 23 orang dengan persentase 23,7%. Sedangkan yang berusia 3,00 (35 tahun ke atas) berjumlah 13 orang dengan persentase 13,4%.

Untuk lebih jelasnya berikut gambar *pie chart* umur responden dalam penelitian ini:



c. Alamat Responden

Untuk uji karakteristik konsumen mengenai alamat, peneliti tidak melakukan uji validitas. Hal ini dikarenakan semua responden yang peneliti jadikan sampel berasal dari Kecamatan Matangkuli, sesuai dengan syarat yang peneliti tuliskan pada penentuan sampel.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data akan sangat bergantung kepada baik buruknya kuesioner yang digunakan. Untuk menguji ketetapan pertanyaan dalam kuesioner digunakan analisis validitas, sedangkan untuk menguji konsistensi dari seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dilakukan dengan analisis reliabilitas.

a. Pengujian Validitas Data

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang ingin diukur. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan atau variabel tersebut dikatakan valid. Untuk melakukan uji validitas, peneliti menggunakan bantuan *SPSS for windows 22*.

Hasil perhitungan yang diperoleh dari masing-masing pertanyaan untuk menunjukkan validitas adalah sebagai berikut:

1) Variabel Iklan (X_1)

Jumlah pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel faktor Iklan dalam penelitian ini sebanyak 3 (tiga) pertanyaan. Hasil pengujian validitas pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Iklan (X_1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel} (N=97)	Hasil
1	0,516	0,197	Valid
2	0,666	0,197	Valid
3	0,603	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 22 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari segi ketepatan seluruh pertanyaan yang digunakan dalam mengukur pertanyaan untuk variabel faktor Iklan (X_1) memiliki ketepatan yang baik. Ini terlihat dari besarnya koefisien validitas yang dihasilkan oleh setiap item pertanyaan yang semuanya di atas 0,197 atau bisa dikatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk faktor iklan (X_1) adalah valid.

2) Variabel Kebutuhan Individu (X_2)

Jumlah pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel faktor Iklan dalam penelitian ini sebanyak 3 (tiga) pertanyaan. Hasil pengujian validitas pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kebutuhan Individu (X_2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel} (N=97)	Hasil
1	0,361	0,197	Valid

2	0,478	0,197	Valid
3	0,509	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 22 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa dari segi ketepatan seluruh pertanyaan yang digunakan dalam mengukur pertanyaan untuk variabel faktor Kebutuhan Individu (X_2) memiliki ketepatan yang baik. Ini terlihat dari besarnya koefisien validitas yang dihasilkan oleh setiap item pertanyaan yang semuanya di atas 0,197 atau bisa dikatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk faktor Kebutuhan Individu (X_2) adalah valid.

3) Variabel Merek (X_3)

Jumlah pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel faktor Iklan dalam penelitian ini sebanyak 3 (tiga) pertanyaan. Hasil pengujian validitas pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Merek (X_3)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel} (N=97)	Hasil
1	0,361	0,197	Valid
2	0,439	0,197	Valid
3	0,470	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 22 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa dari segi ketepatan seluruh pertanyaan yang digunakan dalam mengukur pertanyaan untuk variabel faktor Merek (X_3) memiliki ketepatan yang baik. Ini terlihat dari besarnya koefisien validitas yang dihasilkan oleh setiap item pertanyaan yang semuanya di

atas 0,197 atau bisa dikatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk faktor Merek (X_3) adalah valid.

4) Variabel Kesyariahan Produk (X_4)

Jumlah pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel faktor Iklan dalam penelitian ini sebanyak 3 (tiga) pertanyaan. Hasil pengujian validitas pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kesyariahan Produk (X_4)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel} (N=97)	Hasil
1	0,439	0,197	Valid
2	0,789	0,197	Valid
3	0,784	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 22 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa dari segi ketepatan seluruh pertanyaan yang digunakan dalam mengukur pertanyaan untuk variabel faktor Kesyariahan Produk (X_4) memiliki ketepatan yang baik. Ini terlihat dari besarnya koefisien validitas yang dihasilkan oleh setiap item pertanyaan yang semuanya di atas 0,197 atau bisa dikatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk faktor Kesyariahan Produk (X_4) adalah valid.

5) Variabel MinatBeli Masyarakat Kecamatan Matangkuli Terhadap Produk Merek Pribadi Alfamart (Y)

Jumlah pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Minat Beli Masyarakat Kecamatan Matangkuli Terhadap Produk Merek Pribadi Alfamart

(Y)dalam penelitian ini sebanyak 12 (dua belas) pertanyaan. Hasil pengujian validitas pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Minat Beli Masyarakat Kecamatan Matangkuli Terhadap Produk Merek Pribadi Alfamart (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel} (N=97)	Hasil
1	0,479	0,197	Valid
2	0,399	0,197	Valid
3	0,271	0,197	Valid
4	0,410	0,197	Valid
5	0,286	0,197	Valid
6	0,294	0,197	Valid
7	0,223	0,197	Valid
8	0,445	0,197	Valid
9	0,311	0,197	Valid
10	0,536	0,197	Valid
11	0,218	0,197	Valid
12	0,288	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 22 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa dari segi ketepatan seluruh pertanyaan yang digunakan dalam mengukur pertanyaan untuk variabel Minat Beli Masyarakat Kecamatan Matangkuli Terhadap Produk Merek Pribadi Alfamart (Y) memiliki ketepatan yang baik. Ini terlihat dari besarnya koefisien validitas yang dihasilkan oleh setiap item pertanyaan yang semuanya di atas 0,197 atau bisa dikatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk variabel Minat Beli Masyarakat Kecamatan Matangkuli Terhadap Produk Merek Pribadi Alfamart (Y) adalah valid.

b. Pengujian Reliabilitas Data

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun hasil hitung reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{Alpha}	r_{tabel} (N=97)	Hasil
Iklan (X_1)	0,686	0,197	Reliabel
Kebutuhan Individu (X_2)	0,447	0,197	Reliabel
Merek (X_3)	0,429	0,197	Reliabel
Kesyariahan Produk (X_4)	0,766	0,197	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,626	0,197	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 22 (diolah)

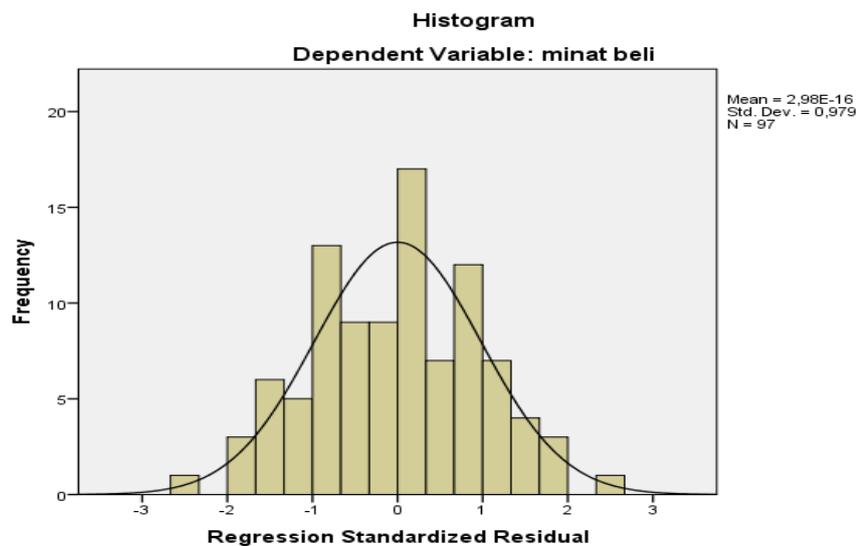
Berdasarkan tabel 4.8 terlihat bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel. Hal ini diputuskan karena nilai hasil koefisien reliabilitas instrumen Iklan (X_1) sebesar 0,686, koefisien reliabilitas instrumen Kebutuhan Individu (X_2) sebesar 0,447, koefisien reliabilitas instrumen Merek (X_3) sebesar 0,429, koefisien reliabilitas instrumen Kesyariahan Produk (X_4) sebesar 0,766, dan koefisien reliabilitas instrumen Minat Beli (Y) sebesar 0,626, yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* atau r_{Alpha} lebih besar dari pada r_{tabel} . Di mana r_{tabel} (dengan N=97) yang diambil 0,197.

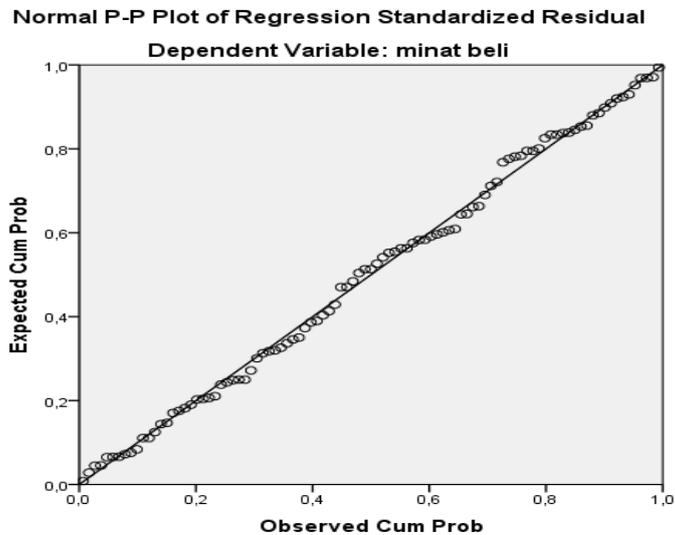
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram dan normal *Probability Plot* dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu untuk menguji normalitas data dapat digunakan uji statistik *Kolmogrov Smirnov* (KS) dengan ketentuan data residual berdistribusi normal apabila nilai (Asymp.sig > 0,05). Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3,15472448
Most Extreme	Absolute	,051
Differences	Positive	,043
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber Output SPSS Versi 22

Untuk lebih memastikan residual data telah mengikuti asumsi normalitas, maka residual data diuji kembali dengan uji *kolmogrov smirnov*. Pada tabel 4.9, pada uji *kolmogrov smirnov* di atas didapatkan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200. Nilai signifikan ($0,200 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal dan telah terpenuhi uji normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel independen (bebas) dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk melihat adanya Multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Value Inflation Factor* (VIF) atau melihat nilai toleransinya. Nilai *cut off* yang umum dipakai dalam menunjukkan adanya Multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama juga dengan nilai VIF yaitu lebih kecil dari 10 ($VIF \leq 10$) maka tidak terjadi Multikolinearitas. Berikut adalah tabel hasil uji normalitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Iklan	,473	2,114
kebutuhan individu	,381	2,625
Merek	,423	2,361
kesyariahan produk	,578	1,731

Sumber: Output SPSS Versi 22

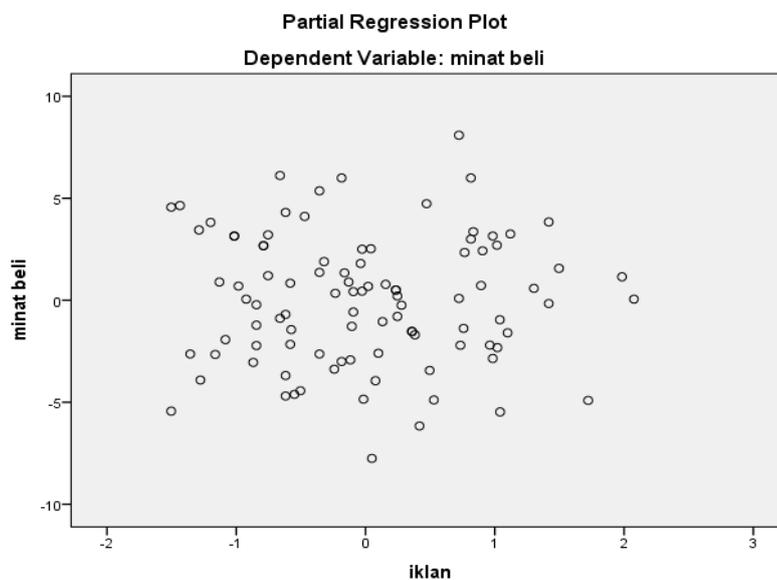
Dari hasil pengujian di atas diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel lebih kecil dari 10 ($VIF \leq 10$), nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 ($Tolerance \geq 0,10$). Dari kedua hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen tidak terjadi persoalan *Multikolinearitas*.

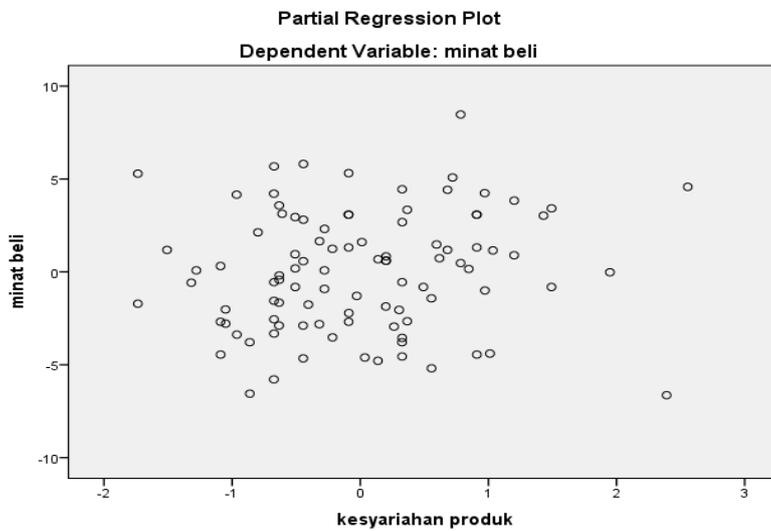
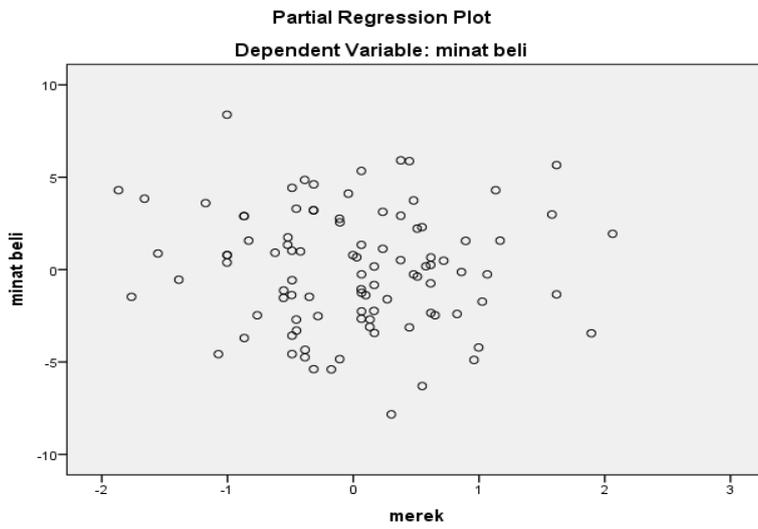
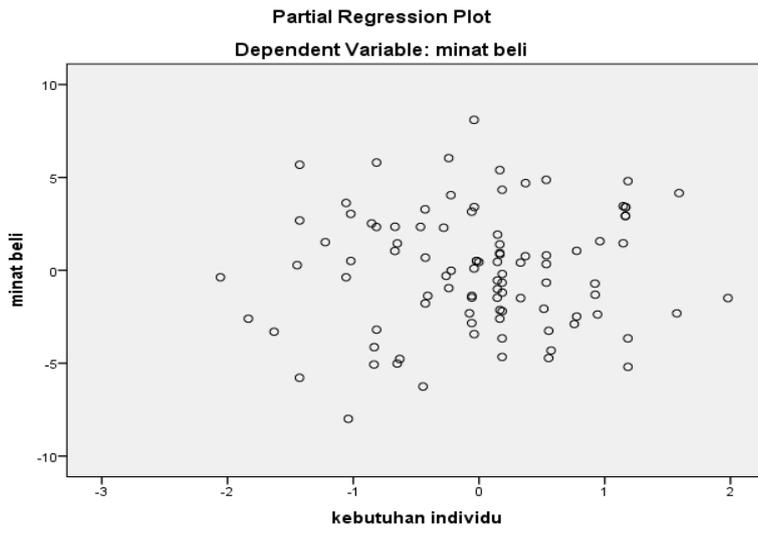
c. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji ini dapat dilihat melalui grafik *Partial Regression Plot* dan uji regresi residual.. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi *Heteroskedastisitas*. Dasar analisis adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi *Heteroskedastisitas*.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas*.

Berikut merupakan grafik *Partial Regression Plot* setiap variabel independent:





Dari grafik *Partial Regression Plot* pada setiap variabel di atas terlihat bahwa setiap titiknya menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi *Heterokedastisitas*. Untuk lebih memastikan, berikut tabel uji *Heterokedastisitas*:

Tabel 4.11
Hasil Uji Hererokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients ^a		T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	5,205	2,509	2,074	,041
Iklan	-,214	,219	-,977	,331
kebutuhan individu	-,138	,228	-,607	,545
Merek	-,040	,235	-,172	,864
kesyariahan produk	,162	,218	,742	,460

Sumber: Output SPSS Versi 22

Berdasarkan uji *Heteroskedastisitas* di atas, terlihat bahwa nilai-nilai signifikan setiap variabel independen lebih besar dari 0,05 atau *Sig.* > 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi *Heteroskedastisitas*.

4. Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan metode regresi berganda dan pengolahan dibantu dengan SPSS versi 22 *for windows* memberikan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	42,219	4,477		9,430	,000
iklan	-,024	,391	-,009	-,061	,951
kebutuhan individu	,233	,406	,096	,574	,567
merek	-,274	,420	-,103	-,652	,516
kesyariahan produk	,467	,389	,163	1,201	,233

Sumber: Output SPSS Versi 22

Dari tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa α atau konstanta sebesar 42,219% artinya keempat variabel yaitu iklan, kebutuhan individu, merek dan kesyariahan produk mempunyai pengaruh terhadap variabel preferensi sebesar 42,219%, koefisien regresi variabel iklan (X_1) sebesar -0,024, koefisien regresi variabel kebutuhan individu (X_2) sebesar 0,233, koefisien regresi variabel Merek (X_3) sebesar -0,274, dan koefisien regresi variabel kesyariahan produk (X_4) sebesar 0,467.

Dengan demikian model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 42,219 + (-0,024) X_1 + 0,233X_2 + (-0,274) X_3 + 0,467 X_4 + e$$

Di mana:

Y = Variabel dependen (Y)

X_1 = variabel independen (iklan)

X_2 = variabel independen (kebutuuhan individu)

X_3 = variabel independen (Merek)

X_4 = variabel independen (Kesyariahan Produk)

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel faktor iklan (X_1) sebesar -0,024 berarti bahwa jika terjadi penurunan variabel faktor iklan sebesar satu satuan dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel lain konstan tidak berubah, maka besarnya minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart (Y) akan turun sebesar -0,024 satu satuan atau -2,4%.
- 2) Koefisien regresi variabel faktor kebutuhan individu (X_2) sebesar 0,233 berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel faktor kebutuhan individu sebesar satu satuan dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel lain konstan tidak berubah, maka besarnya minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart (Y) akan naik sebesar 0,233 satu satuan atau 23,3%.
- 3) Koefisien regresi variabel faktor merek (X_3) sebesar -0,274 berarti bahwa jika terjadi penurunan variabel faktor merek sebesar satu satuan dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel lain konstan tidak berubah, maka besarnya minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart (Y) akan turun sebesar -0,274 satu satuan atau -27,4%.
- 4) Koefisien regresi variabel faktor kesyariahan produk (X_4) sebesar 0,467 berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel faktor kesyariahan produk sebesar satu satuan dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel lain konstan tidak berubah, maka besarnya minat beli

masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart (Y) akan naik sebesar 0,467 satu satuan atau 46,7%.

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli masyarakat Kecamatan Matangkuli terhadap produk merek pribadi Alfamart adalah faktor kesyariahan produk, dengan nilai sebesar 0,467.

5. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, pengujian dilakukan dengan menggunakan:

a. Uji Signifikan Simultan (F test)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen dalam hal ini: iklan, kebutuhan individu, merek, dan kesyariahan produk sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli masyarakat Kecamatan Matangkuli terhadap Produk Merek Pribadi Alfamart. Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan adalah signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dimana jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesa dapat diterima. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesa tidak dapat diterima.

Diketahui bahwa $F_{tabel} = F(k;n-k) = F(4;97-4) = F(4;93)$, maka dihasilkan $F_{tabel} = 2,47$. Sedangkan F_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikan Simultan (F test)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20,663	4	5,166	,497	,738 ^b

Residual	955,420	92	10,385		
Total	976,082	96			

Sumber: Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuktikan bahwa Uji F menghasilkan F_{hitung} sebesar 0,497 dengan nilai signifikan 0,738. Karena $F_{hitung} (0,497) < F_{tabel} 2,47$, maka bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (iklan, kebutuhan individu, merek, dan kesyariahan produk) secara bersama-sama atau simultan tidak mempengaruhi variabel dependen (minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart).

b. Uji Signifikan Parsial (T test)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan adalah signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Di mana jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai maka hipotesa dapat diterima. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesa tidak dapat diterima.

Diketahui bahwa $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 97-4-1) = t(0,025; 92)$.

Maka diperoleh nilai $t_{tabel} 1,986$. Sedangkan t_{hitung} adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikan Parsial (t test)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	42,219	4,477		9,430	,000
Iklan	-,024	,391	-,009	-,061	,951
kebutuhan individu	,233	,406	,096	,574	,567
Merek	-,274	,420	-,103	-,652	,516

kesyariahan produk	,467	,389	,163	1,201	,233
--------------------	------	------	------	-------	------

Sumber: Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat dan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai $t_{hitung} X_1$ (faktor iklan) sebesar -0,061. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (-0,061 < 1,986)$, hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart.
- 2) Nilai $t_{hitung} X_2$ (faktor kebutuhan individu) sebesar 0,574. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (0,574 < 1,986)$, hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor kebutuhan individu tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart.
- 3) Nilai $t_{hitung} X_3$ (faktor merek) sebesar -0,652. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (-0,652 < 1,986)$, hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor merek tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart.
- 4) Nilai $t_{hitung} X_4$ (faktor kesyariahan produk) sebesar 1,201. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (1,201 < 1,986)$, hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor kesyariahan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart.

C. Analisa Penulis

Menurut analisis data di atas maka dapat penulis analisis bahwa dari beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat Kecamatan Matangkuli terhadap produk merek pribadi Alfamart tidak ada satu faktor pun yang mempengaruhi. Menurut penulis ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli masyarakat Kecamatan Matangkuli terhadap produk merek pribadi Alfamart tersebut yang tidak penulis ketahui atau tidak penulis teliti.

Adapun faktor lain yang mungkin berpengaruh ialah faktor lingkungan sekitar, pengaruh keluarga, keputusan tentang bentuk produk, pengaruh mengenai penjualan, berpengaruh karena jumlah produk, dan lifestyle.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk-produk yang menggunakan merek pribadi Alfamart yaitu: Produk Makanan, seperti: Kacang Hijau Mentah, Beras, Gula pasir dan Gula Merah, Abon Sapi, Meises, Selai, Snack. Produk Minuman, seperti: Air Mineral Alfamart dan Air Mineral Cleo Alfamart. Perlengkapan Ulang Tahun, seperti: Lilin Lets Party, Candle Lilin, Piring Kue, Sendok. Serta produk-produk lainnya, seperti: Tisu, Kapas Kecantikan, Tas Belanja, Jas Hujan, Popok Dewasa, Masker, Tusuk Gigi Sheet dan Tusuk Gigi Reguler, Refill/Isi Ulang, Sabut Spons Cuci Piring dan Spons Mandi, Tali Rafia, Lap Motor, Lakban, Lem Perekat, Alat Tulis Kantor, Kain Sapu Tangan, Cairan Pencuci Piring, Cutton Buds, dan Raket Nyamuk Elektrik.
2. Berdasarkan hasil analisis data, pada penelitian ini tidak ada satu faktor pun yang mempengaruhi minat beli produk merek pribadi Alfamart. Hal tersebut dikarenakan:
 - Nilai $t_{hitung} X_1$ (faktor iklan) sebesar $-0,061$. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,061 < 1,986$), hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart.

- Nilai $t_{hitung} X_2$ (faktor kebutuhan individu) sebesar 0,574. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,574 < 1,986$), hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor kebutuhan individu tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart.
- Nilai $t_{hitung} X_3$ (faktor merek) sebesar -0,652. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,652 < 1,986$), hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor merek tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart.
- Nilai $t_{hitung} X_4$ (faktor kesyariahan produk) sebesar 1,201. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,201 < 1,986$), hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor kesyariahan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart.

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis ajukan ialah untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk merek pribadi Alfamart ke arah yang lebih baik, maka Alfamart harus membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat supaya masyarakat lebih mengenal produk merek pribadi Alfamart. Peningkatan hubungan bisa dilakukan dengan menyebarkan brosur-brosur atau informasi

mengenai merek pribadi Alfamart dengan menjelaskan kualitas produk lebih mendetail.

Berikutnya, diharapkan penelitian ini memberikan informasi yang berguna bagi peneliti selanjutnya. Adapun tema lain yang dapat diangkat menjadi suatu penelitian ialah “*Strategi Pemasaran Produk Merek Pribadi Alfamart*”.

Daftar Referensi

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Anton M. Moeliono, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1999.
- Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Cik Hasan Basri, *Model Penelitian*, jilid I, Jakarta: Kencana, 2003.
- Dewa Ketut Sukardi, *Bimbingan Konseling*, Jakarta: Bina Aksara, 1999.
- Enden Novita Dewi, *Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Alih Program di Universitas Widyatama Bandung*, Bandung: Widyatama – Fak Bisnis dan Manajemen, 2013.
- Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta: Andi , 2005.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, Yogyakarta: Bayu Media PUBLISHING, 2005.
- Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Gandhi Pawitan, *On Use of Factor Analysis in Analyzing Service Quality Performance*, 2008.
- Hanke, J.E., Reitsch, A.G, *Business Forecasting*, 5th Edition, Prentice-Hall International Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 2008.
- Heri Jauhari, *Panduan Penulisan Penelitian Teori dan Aplikasi*, Cet. 1, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Penelitian dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo, 2000.
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2005.
- Iman Ghazali, *Model Pemasaran Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16. 1*, Semarang: UNDIP, 2004.

- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Sembilan Buku 2. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Kotler dan Keller, *Marketing Management*, edisi 14, Pearson: Prentice Hall, 2012.
- Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, Jakarta: Pustaka Amani, 2006.
- Muhammad Hasyem, *Dasar Kardah Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 2000.
- M. Saddam Hussein, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus Yang Berstatus Kos), Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus, 2013.*
- Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi-12, Jakarta: Indeks, 2008.
- Pindyck, R.S dan Rubinfeld, D.I., *Mikro Ekonomi*, Jakarta: Indeks, 2000.
- Teguh Wayono, *Analisis Statistic dengan SPSS Versi 20*, Jakarta: Grafindo, 2012.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiono, *Statistik untuk Penelitian*, Cet. 12, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.

Sujoko, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember*, 2009.

WJS, Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2006.

Yudhik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Kencana, 2011.

<https://bayu96ekonomos.com/modul-materikuliaah>. diakses tanggal 09 juli 2018.

<https://oridiansyah.sejarah-visi-misi.wordpress.com>. Diakses 17 Juli 2018.

<https://www.slideshare.net/mobile/indrapurba1/strategi-merek-19060422>, diakses tanggal 1 juli 2018.

<http://yes-sejarah-dan-profil-pt.sumber.alfaria.blogspot.com>. Diakses 17 juli 2018.

05bab1-andrian-10090311027-skr-2015,pdf. diakses tanggal 14 juli 2018.