

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PERUSAHAAN CV MAHKOTA CITRA MANDIRI

Kevin Widjaya¹ dan Wendra Hartono²

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail : kevinwidjaya@gmail.com¹, wendrahartono@ciputra.ac.id²

Abstract: *This research was for researching influence of Manufacturer Image, Product Quality, and Price Perception on Buying Intention at CV. Mahkota Citra Mandiri Company. Background of this research are sales are not achieving the target. The analysis used independent variables of Manufacturer Image, Product Quality and Price Perception. The dependent variable is Buying Intention. The sample of this research are probable end consumer of CV. Mahkota Citra Mandiri Company. The sample was determined by convenience sampling method. Data was collected by questionnaire and distributed directly to CV. Mahkota Citra Mandiri Consumer as much 100 questionnaires. The statistical method used was multiplied analysis linear regression. The result of this research showed that Manufacturer Image, Product Quality, and Price Perception have positive significant affect with 71,1% value on Buying Intention the rest are by another variables.*

Keywords: *Manufacturer Image, Product Quality, Price Perception, Charcoal, energy*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Citra Perusahaan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada perusahaan CV. Mahkota Citra Mandiri. Penjualan yang tidak sesuai dengan target yang ditetapkan menjadi latar belakang pada penelitian ini. Analisis ini menggunakan variabel independen dari Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga. Variabel dependen adalah Minat Beli. Sampel penelitian ini adalah konsumen akhir pada perusahaan CV. Mahkota Citra Mandiri. Sampel ditentukan dengan metode convenience sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan didistribusikan langsung ke konsumen akhir CV. Mahkota Citra Mandiri sebanyak 100 kuesioner. Metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Produsen, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan sebesar 71.1% terhadap Minat Beli yang sisanya ditentukan oleh variabel lain.*

Kata kunci: *Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Arang, Energi*

PENDAHULUAN

Manusia tidak bisa lagi dipisahkan dari kehidupan energi karena pemakaian energi terus meningkat. Menurut Jaelani (2017) jika sumber energi baru masih belum ditemukan maka defisit energi maka peramalan pada tahun 2046 akan terjadi defisit energi. Arhamsyah (2010) industry energi adalah salah satu sektor yang sangat dibutuhkan bagi masyarakat global. Minyak, batu bara, dan gas merupakan sumber energi yang penggunaannya tinggi sehingga alternatif sumber daya energi lain masih belum banyak dimanfaatkan. Pradyana (2016) mengatakan pasokan energi di masa depan akan semakin penting karena bertambah langkanya pasokan energi di masa depan. Potensi dan peningkatan bisnis energi menambah prospeknya bisnis energi

CV. Mahkota Citra Mandiri merupakan adalah perusahaan yang telah memiliki pengalaman 30 tahun dalam bidang energi biomassa dari kayu yaitu arang. Secara khusus CV Mahkota Citra Mandiri memproduksi arang kayu keras. Dalam menjalankan bisnis industri energi, CV Mahkota Citra Mandiri mengalami banyak tantangan dalam bisnisnya. Salah satu masalah adalah target dan realisasi penjualan yang tidak sesuai. Oleh karena itu penulis berupaya untuk dapat meningkatkan penjualan lebih dari sama dengan target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pra-survei citra perusahaan, persepsi harga, dan kualitas produk adalah tiga faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam peningkatan minat beli oleh calon konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan

oleh perusahaan adalah dengan memberikan citra perusahaan yang baik, kualitas produk, dan persepsi harga yang baik agar dapat diterima oleh calon konsumen sehingga minat beli konsumen akan meningkat. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen pada perusahaan CV. Mahkota Citra Mandiri. Hasil dari penelitian

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang kuat dibangun dengan kreativitas dan inovasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Media merupakan sarana untuk menyampaikan dan menanamkan sebuah citra dalam perusahaan manusia. Era modern sekarang ini media dalam penyampaian sebuah citra perusahaan sangatlah beragam mulai dari media cetak yang berbasis *offline* sampai media sosial yang berbasis online. Penyampaian sebuah citra dari perusahaan harus dilakukan dan dikomunikasikan secara intensif agar sebuah perusahaan dapat mempertahankan sekaligus memperoleh konsumen baru. Dengan adanya penyampaian citra sebuah perusahaan yang baik konsumen akan semakin percaya dan yakin akan produk yang dijual oleh sebuah perusahaan Lesmana dan Yustriani (2017:137). Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Indikator citra perusahaan menurut Kotler dan Keller dalam Lesmana (2017): Kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Tariq dalam Mirabi (2015) Kualitas produk adalah kunci sukses dalam menciptakan minat beli. Ini adalah proses yang terus-menerus dalam meningkatkan performa produk yang akan berdampak pada kepuasan dari kebutuhan konsumen. Kualitas produk juga menurut Tjiptono dalam Windarti dan Ibrahim (2017) mengatakan bahwa "Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan." Kualitas produk yang baik dapat dinilai dari: performa, fitur, keandalan, ketahanan, kualitas yang dirasakan, estetika, dan kemampuan memperbaiki.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan dalam membangun bisnisnya. Minat beli dan kepuasan dalam pembelian sangat dipengaruhi dengan persepsi harga Berdasarkan definisi-definisi tersebut persepsi harga adalah penyeleksian informasi dan evaluasi yang terjadi untuk menghasilkan pendapatan atau biaya dalam sebuah organisasi maupun perorangan. Pemahaman akan sebuah informasi harga akan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Menurut Tjiptono dalam Muharram dan Soliha (2017) Ukuran indikator sebuah harga adalah: Kesesuaian kualitas produk dan sebuah harga, Kesesuaian manfaat dengan harga objek dan harga yang kompetitif dan sifat harga yang fleksibel.

Minat Beli

Minat beli menurut Assael dalam Satria (2017) adalah kecenderungan konsumen baik individu maupun organisasi untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau merek dan diukur berdasarkan probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Nugroho dalam Helmi dkk. (2017) mengatakan bahwa minat beli merupakan kombinasi pengetahuan yang diintegrasikan dan dievaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan melakukan. Menurut Kotler dan Keller dalam Satria (2017), Indikator minat beli dapat diukur dengan: *awareness, knowledge, liking, preference*

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna arang di Jawa Timur. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini metode *convenience sampling*. Menurut Purba (2015), jumlah sampel dari populasi infinit dapat ditentukan dengan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2}{(4xMoe)^2} \quad n = \frac{1,96^2}{(4x0.1)^2} = 96.04$$

n = jumlah sampel

Z^2 = tingkat kepercayaan ditentukan 95% atau 1,96
 Moe = margin of error (ditentukan 10% atau 0.1)

Variabel	Definisi	Indikator
Citra Perusahaan (X1)	Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Indikator citra perusahaan Kotler dan Keller dalam Lesmana (2017);	Menurut Kotler dan Keller dalam Lesmana (2017), ada beberapa indikator yang berhubungan dengan citra perusahaan, yaitu: 1. Kepribadian pemahaman dari konsumen akan karakteristik perusahaan secara keseluruhan. 2. Reputasi, reputasi seperti kemandirian dalam transaksi dan pengalaman kerja sebuah perusahaan akan membangun citra perusahaan. 3. Nilai yang dimiliki suatu perusahaan seperti menanggapi feedback pelanggan, peduli akan pelanggan, dan respon cepat tanggap akan membangun citra dan budaya perusahaan. 4. Identitas perusahaan pengenalan akan sebuah perusahaan dengan penggunaan slogan, warna, dan logo.
Kualitas Produk (X2)	Tjiptono dalam Windarti dan Ibrahim (2017) Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.	Menurut Tjiptono dalam Windarti dan Ibrahim (2017) ada beberapa indikator yang berhubungan dengan kualitas produk, yaitu: 1. Performa, performa merupakan aspek yang berkaitan dengan fungsi suatu barang dan merupakan faktor yang utama dalam pertimbangan konsumen membeli barang tersebut. 2. Fitur (keistimewaan dan keunikan), fitur merupakan aspek yang menambah performa suatu fungsi dasar dari suatu barang, hal ini berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. 3. Keandalan, Keandalan adalah hal yang berkaitan dengan probabilitas suatu barang berhasil menjalankan fungsinya dalam kondisi tertentu. 4. Ketahanan, ketahanan merupakan suatu refleksi dari masa pakai barang. 5. Kualitas yang dirasakan konsumen tidak selalu memahami informasi produk secara utuh dan lengkap mengenai atribut-atribut produk, tetapi konsumen akan memiliki informasi akan sebuah produk secara tidak langsung. 6. Estetika adalah karakteristik yang bersifat subyektif mengenai estetika dalam suatu produk yang berkaitan dengan preferensi individu. 7. Kemampuan memperbaiki karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kemudahan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam layanan perbaikan barang.
Persepsi Harga (X3)	Menurut Tjiptono dalam Muharram dan Soliha (2017). Pemahaman akan sebuah informasi harga akan memberikan makna yang dalam bagi konsumen.	Menurut Tjiptono dalam Muharram dan Soliha (2017), ada beberapa indikator yang berhubungan dengan persepsi harga, yaitu: 1. Kesesuaian kualitas produk dan sebuah harga Asosiasi konsumen tentang harga adalah akan sebanding dengan kualitas produk. 2. Kesesuaian manfaat dengan harga. objek Nilai dari suatu produk dipersepsikan dengan harga. Perbandingan nilai dan manfaat akan menghasilkan rasio terhadap biaya yang akan dikeluarkan 3. Harga yang kompetitif dan sifat harga yang fleksibel. Penyesuaian harga secara cepat sesuai dengan pergerakan dan dinamika pasar.

Minat Beli (Y)	Menurut Minat beli menurut Assael dalam Satria (2017) adalah kecenderungan konsumen baik individu maupun organisasi untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau merek dan diukur berdasarkan probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian.	Menurut Assael dalam Satria (2017), ada beberapa indikator yang berhubungan dengan citra perusahaan, yaitu: 1. <i>Awareness</i> Tahap ini konsumen masih belum menyadari kebutuhannya sehingga komunikator bertugas untuk menyadarkan konsumen akan kebutuhannya. 2. <i>Knowledge</i> Pengetahuan akan sebuah produk dan informasi produk haruslah cukup. Jika pengetahuan konsumen masih belum cukup hal tersebut harus disampaikan oleh komunikator. 3. <i>Liking</i> Kebutuhan dan informasi telah disampaikan oleh komunikator. Jika informasi hal tersebut disampaikan dengan baik akan timbul rasa suka dari konsumen terhadap suatu produk. 4. <i>Preference</i> Konsumen akan mencari preferensi dan membandingkan nilai, performa, dan lain-lain dari produk lain.
----------------	--	---

Tabel 1.

Responden pada penelitian ini berjumlah 96.04 berdasarkan perhitungan dari Purba (2015) yang kemudian peneliti genapkan menjadi 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data didasarkan dari sumber data primer dan sekunder yang menjadi acuan penulis dalam analisis. Data primer pada penelitian ini berasal dari hasil survei kuesioner penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner tertutup kepada responden diukur menggunakan skala likert: skor 1 untuk jawaban pernyataan (STS) sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban pernyataan (TS) tidak setuju, skor 3 untuk jawaban pernyataan (N) netral, skor 4 untuk jawaban pernyataan (S) setuju, skor 5 untuk jawaban pernyataan (SS) sangat setuju.

Definisi Operasional Variabel

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan untuk melihat *valid* tidaknya suatu data. Menurut priyatno (2017:64) pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan analisis regresi linear berganda. Level signifikansi 0.05 pada uji du sisi dinilai dari korelasi product moment pearson. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka item dinyatakan valid begitu juga sebaliknya.

Uji Reliabilitas Menurut Purnomo dkk. (2016) adalah alat uji untuk mengukur kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan handal dan reliabel apabila pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Berdasarkan Immam Ghozali dalam Katili dkk.etmet (2017) data dikatakan andal (reliable) jika Alpha Cronbach sebesar 0,6 atau lebih.

Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini metode analisis yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan *program* spss. Tujuan utama dari regresi adalah mengestimasi fungsi dari regresi populasi berdasarkan fungsi regresi dari sampel.

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

Keterangan:

α = Konstanta_[SEP]

Y = Minat beli

β_1 = Koefisien regresi citra perusahaan

β_2 = Koefisien regresi kualitas produk

β_3 = Koefisien regresi persepsi harga

X1 = Citra perusahaan_[SEP]

X2 = Persepsi harga

X3 = Kualitas Produk
e = Error / sisa (residual)

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas menurut Ghozali dalam Katili (2018) uji heteroskedastitas digunakan untuk melihat apakah data memiliki gejala heteroskedastitas data yang baik adalah homokedastitas. Menurut Satria & Sidharta (2017) uji heteroskedastitas dilihat berdasarkan signifikansi jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastitas.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam Katili dkk. (2017). Uji Multikolinearitas ini digunakan untuk melihat model regresi yang ditemukan terdapat korelasi dengan variabel bebas. Ukuran nilai dari model pengujian ini berdasarkan VIF, bila VIF kurang dari 5 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Katili dkk. (2017). Model uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi. Variabel dependen dan Variabel independen dianalisa apakah normal pendistribusian datanya. Uji ini menggunakan grafik normal probability plot, dan dilihat persebaran data apakah mendekati garis diagonal normalnya.

Uji Koefisien Korelasi (R) & Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien (R) digunakan untuk menguji dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R akan dinilai dengan satuan -1 sampai 1, jika nilai semakin dekat dengan satu maka korelasi antar variabel semakin erat Uji ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat. Dalam kata lain (R²) digunakan untuk menghitung kontribusi antara variabel bebas dan terikat. Nilai dalam uji ini dihitung dengan mengkalikan hasil R² dengan 100% (Sugiyono 2017:178).

Uji F dan t

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh signifikansi antar variabel dependen dan variabel independen. Tingkat signifikansi adalah 0,05, jika nilai F Hitung > F Tabel Ho ditolak bila signifikansi hitung $F \leq 0,05$, maka artinya variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan secara simultan. (Priyatno, 2014:157). Menunjukkan pengaruh antar variabel dependen dan independen secara individual/parsial. Menurut Purwanto (2017:238), jika nilai T Hitung > T Tabel Ho ditolak bila signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel independen secara parsial individual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling.

Validitas

Nilai signifikansi citra perusahaan (X1) memiliki nilai sig 0.000, kualitas produk (X2) Data pada memiliki nilai sig 0.000, persepsi harga memiliki nilai sig 0.000, dan minat beli (Y) memiliki nilai sig. 0.000. Syarat untuk data yang dinyatakan valid adalah sig. $\leq 0,05$, sehingga semua variabel penelitian tersebut dinyatakan valid.

Reliabilitas

Nilai *cronbach alpha* citra perusahaan (X1) memiliki 0.604, kualitas produk (X2) memiliki nilai 0.728, persepsi harga memiliki nilai 0.664, dan minat beli (Y) memiliki nilai 0.779. Syarat untuk data yang dinyatakan reliabel adalah nilai *cronbach alpha* (≥ 0.6), sehingga variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

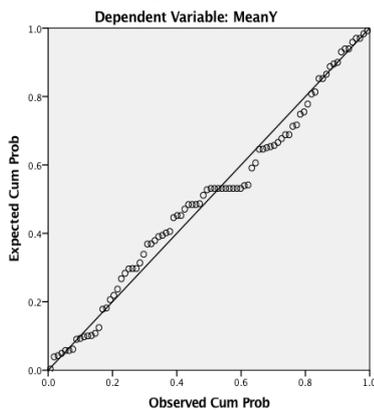
$$Y = \alpha + 0.302X1 + 0.364X2 + 0.321X3 + e$$

Keterangan:
 α = Konstanta
 Y = Minat beli
 X1 = Citra perusahaan
 X2 = Persepsi harga
 X3 = Kualitas Produk
 e = Error / sisa (residual)

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.25115969
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.064
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 ^c

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

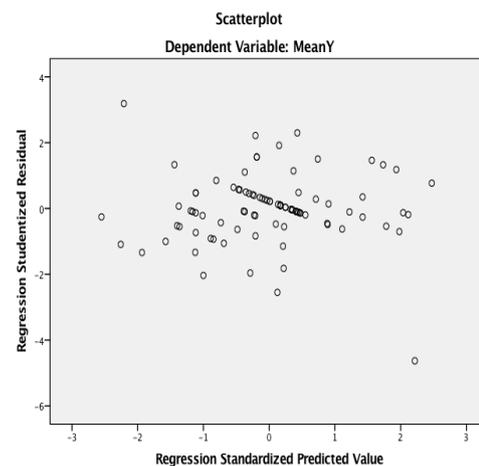


Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode p-plot dan Kolmogorov Smirnov dari hasil uji tersebut terlihat data menyebar disekitar garis dan uji Kolmogorov Smirnov memperoleh nilai asymp sig. 0.167, yang artinya data tersebut telah normal karena nilai asymp sig. ≥ 0.6 .

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
Model		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.149	.185		.804	.423			
	MeanX1	-.018	.051	-.047	-.353	.725	.668	1.497	
	MeanX2	.059	.062	.161	.952	.344	.421	2.374	
	MeanX3	-.030	.052	-.095	-.576	.566	.440	2.272	

Dependent Variable: ABS
 Sumber: Data diolah dari Lampiran



Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode scatterplot dan uji glejser disimpulkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola-pola tertentu. Uji glejser pada penelitian ini memperoleh nilai sig. Citra perusahaan sebesar (X1) sig. 0.725, kualitas produk sebesar (X2) sig. 0.344, dan persepsi harga (X3) sebesar sig. 0.566. Dari hasil analisa uji glejser diatas diketahui tidak terjadi gejala heterokesdatisitas pada penelitian ini

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	MeanX1	.699	1.432
	MeanX2	.367	2.722
	MeanX3	.456	2.194

a. Dependent Variable: MeanY

Uji multikolinearitas memiliki nilai variance inflation factor (VIF) pada variabel (X1) 1.432 (<10) dan nilai tolerance 0.699(<0.1), (X2) 2.722 (<10) dan nilai tolerance 0.367 (<0.1), (X3) adalah 2.194 (<10) dan nilai tolerance 0.456 (<0.1), nilai maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji hipotesis

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.161	3	4.387	67.093	.000 ^b
	Residual	5.362	82	.065		
	Total	18.523	85			

Nilai sig. pada uji F adalah sig. 0.000 (≤ 0.05), sig. 0.000 ini menyimpulkan bahwa independ dan dependent berpengaruh signifikan terhadap ndepend dependen.

Tabel 6. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.035	.286		.123	.902
	MeanX1	.302	.079	.277	3.812	.000
	MeanX2	.364	.096	.347	3.787	.000
	MeanX3	.321	.081	.354	3.952	.000

a. Dependent Variable: MeanY

Nilai sig. uji T pada X1 adalah 0.000 (≤ 0.05), X2 adalah 0.000 (≤ 0.05), X3 adalah 0.000 (≤ 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua ndepend mempengaruhi minat beli.

Analisis koefisien korelasi @ dan koefisien determinasi (R²)

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.700	.25571

Dependent Variable: MeanY

Uji Koefisien Korelasi @ bernilai 0.843. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan linear antara depend independent terhadap independ dependency. Analisis Koefisien Determinasi (R²) Hasil Uji Koefisien Korelasi (R²) dan koefisien determinasi (R²) adalah nilai koefisien korelasi (R²) mencapai 0.711, yang kemudian dikalikan dengan 100% adalah 71.1% Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara independen dan dependent adalah sebesar 71.1%.

Pembahasan

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan data yang telah diolah dalam regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi variabelcitra

perusahaan adalah sebesar 0.302 dengan nilai sig. 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0.364. Selain itu, Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai sig. 0,000 yang kurang dari 0,05. Hal ini menerangkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli. Berdasarkan Tabel 4.4, persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel persepsi harga adalah .321. Selain itu, nilai sig. 0,000 yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli.

Tabel 8. Implikasi Manajerial

Hasil Penelitian	Sebelum dilakukan Penelitian	Implikasi Manajerial
Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada perusahaan CV.Mahkota Citra Mandiri	Sebelum dilakukan penelitian citra perusahaan dari CV. Mahkota Citra Mandiri hanya berfokus pada penjualan produk	Dari dilakukannya penelitian ini citra perusahaan dari CV. Mahkota Citra Mandiri masih perlu ditingkatkan baik dari reputasi, kepribadian, nilai, dan identitas perusahaan masih perlu ditingkatkan untuk calon konsumen CV. Mahkota Citra Mandiri
Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada perusahaan CV.Mahkota Citra Mandiri	Sebelum dilakukan penelitian Kualitas Produk dari CV Mahkota Citra Mandiri kurang dimaksimalkan.	CV. Mahkota Citra Mandiri masih perlu melakukan research akan kualitas produk agar minat beli dari calon konsumen meningkat.
Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada perusahaan CV.Mahkota Citra Mandiri	Sebelum dilakukan penelitian Persepsi Harga dari CV. Mahkota Citra Mandiri kurang disesuaikan.	CV. Mahkota Citra Mandiri masih melakukan riset tentang persepsi harga dari konsumennya.

Dalam penelitian ini peneliti mengetahui bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh sebesar 71.1% terhadap variabel dependen sehingga Citra Perusahaan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga dari CV Mahkota Citra Mandiri masih perlu dimaksimalkan karena variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan. Harapan dari peningkatan citra perusahaan, kualitas produk, dan persepsi harga adalah minat beli dari calon konsumen meningkat dan dapat meningkatkan probabilitas keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian citra perusahaan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli calon konsumen CV. Mahkota Citra Mandiri.

Keterbatasan dan Saran

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan untuk mengetahui bahwa citra perusahaan, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli calon konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan beberapa variabel lagi agar penelitian berikutnya dapat lebih kompleks. Limitasi pada penelitian ini adalah pada jumlah responden adalah 100 dengan 2 kuesioner tidak valid tetapi setelah dilakukan penelitian pada spss ada 12 sampel yang tidak dimasukkan dalam penelitian regresi karena 12 sampel tersebut adalah outliers.

DAFTAR PUSTAKA

Arhamsyah. (2010). Pemanfaatan Biomassa Kayu Sebagai Sumber Energi Terbarukan. *Jurnal Riset Industri Hasil Hutan*, 2.

Budaya, I., & Lestari, A. (2016, Februari). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli di Toko Cermin Simpang Tiga Pasar Bedeng VII Kayu Aro Kecamatan Kayu Aro Barat. *Jurnal Benefita*, 1-6.

- Katili, B., Mendey, S., & Saerang. (2018, Januari 1). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha di Fortino Audio Manado. *Jurnal EMBA*, 6, 91-100.
- Lesmana, R., & Yustriani. (2017, November). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia TBK (Persero). *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(1).
- Lestari, F., & Budaya, I. (2016, Februari). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli di Toko Cermin Simpang Tiga Pasar Bedeng VIII Kayu Aro Kecamatan Kayu Aro barat. *Jurnal Benefita*, 1-6.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015, January). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1).
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Satria, D., & Sidharta, H. (2017, Agustus). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(3).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- World energi Resource 2016*. (2016). Retrieved 2018, from <https://www.worldenergi.org/wp-content/uploads/2016/10/World-energi-Resources-Full-report-2016.10.03.pdf>