

DAMPAK KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DALAM USAHA SAMBAL

Sanjaya Pranata Siswoyo

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: Spranata01@student.ciputra.ac.id

Abstract: The purpose of this research is to find out the influence of product quality, promotion, and brand image towards purchase intention of dapoer kuno sambal product. Due to the problem in sale, Independent variables in this research are product quality, promotion and brand image whereas dependent variable in this research is consumer purchase intention. This research using quantitative approach with saturation sampling method. With the total of sample of this research is 108 people who are consumers from Dapoer Kuno. The questionnaier is developed from previous studies which discusses similar issues in order to guarantee validity and reability. The hypothesis is tested by using double linear regression analysis and the result of double linear regression shows that promotion and brand image significantly influence purchase intention whereas product quality does not influence significantly toward purchase intention. Dapoer Kuno company will do correction on promotion creatively in order to attract attention of consumer candidate and Dapoer Kuno company will expand selling place so that the product cand be find easily by the consumer.

Keywords: product quality, promotion, brand image, purchase intention

Abstrak: Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap minat beli pada produk sambal Dapoer Kuno karena terlihat adanya masalah pada penjualan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, promosi dan citra merek, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode simple jenuh dengan jumlah sample penelitian sebanyak 108 orang yang merupakan konsumen dari Dapoer Kuno. Kuisisioner dikembangkan dari penelitian terdahulu yang membahas permasalahan yang serupa dengan tujuan menjamin validitas dan reliabilitas. Hipotesis akan diuji menggunakan analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh secara signifikan sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Perusahaan Dapoer kuno akan melakukan perbaikan promosi sekreatif mungkin untuk menarik perhatian calon konsumen dan perusahaan Dapoer kuno akan memperluas tempat jangkauan penjualan agar produk Dapoer kuno menjadi lebih mudah didapat oleh konsumen.

Kata Kunci: kualitas produk, promosi, citra merek, minat beli

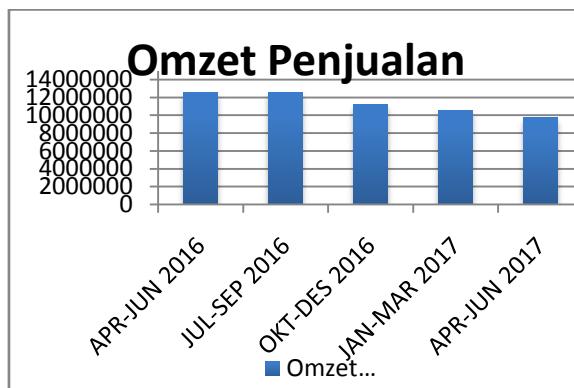
PENDAHULUAN

Sambal adalah saus dengan bahan utama yang disiapkan dari cabai yang dilumatkan sehingga keluar kandungan sari cabe yang berasa pedas dan ditambah bahan-bahan lain seperti garam dan terasi. Pada dasarnya di Indonesia sambal seringkali telah menjadi makanan pelengkap DAPOER KUNO adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dengan beranggota kan 5 orang DAPOER KUNO berdiri pada akhir 2015. Dengan konsep *homemade*. Seluruh sambal yang di produksi oleh DAPOER KUNO dibuat di dapur pribadi dan menggunakan bahan-bahan alami dan 100% cabai asli. DAPOER KUNO memproduksi bermacam jenis sambal seperti sambal bajak, sambal bajak hijau, sambal bawang, sambal terasi, sambal teri jengki, dan sambal hijau cumi. Dari penjelasan Grafik 1.1 tersebut, dapat dilihat bahwa pertumbuhan industri yang khususnya makanan di Indonesia cukup besar berkat kontribusi yang diberikan oleh industri makanan terutama sehingga berdasarkan data tersebut besar kesempatan bisnis peluang DAPOER KUNO untuk berkembang.

KBLI 2009-2 digit (Deskripsi)	2015				2016				
	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan
10 Makanan	151.58	146.75	150.41	148.09	152.46	161.41	160.99	162.04	159.23
11 Minuman	130.21	133.09	134.42	131.10	136.15	148.99	151.33	149.03	146.37
12 Pengolahan Tembakau	67.47	89.64	80.59	76.30	75.18	83.95	94.33	68	80.36
13 Tekstil	137.24	127.40	130.30	130.09	132.33	147.91	147.20	143.42	142.72
14 Pakaian Jadi	137.68	131.17	132.78	132.44	135.53	149.31	140.54	141.42	141.70
15 Kain, Barang dari Kult dan Alas Kaki	138.74	133.85	136.74	133.75	136.68	148.70	137.04	140.51	140.73
16 Kayu, Gabus (Tidak Termasuk Furniture) dan Anyaman dari Bambu, Rotan ds	99.87	96.05	99.60	99.57	100.42	101.28	103.45	107.43	103.14
17 Kertas dan Barang dari Kertas	137.80	127.35	128.22	131.01	146.10	153.62	151.61	160.89	153.06
18 Pencetakan dan Reproduksi Media Reklam	133.71	136.85	141.88	135.31	158.82	161.91	165.38	173.07	164.80
	1.17.04	122.26	132.51	122.76	132.73	137.71	146.94	147.56	141.21

Grafik 1 Indeks Produksi Triwulanan Industri Mikro dan Kecil menurut 2-digit KBLI, 2015-2016

Berdasarkan Grafik 1. dapat dilihat bahwa penjualan DAPOER KUNO mengalami penurunan. perusahaan DAPOER KUNO mengalami permasalahan pada penjualan produk dan mengharuskan perusahaan untuk melakukan pemberian mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk DAPOER KUNO.



Grafik 2 Penjualan DAPOER KUNO

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Sundalagi *et al.* (2014) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, dan dibawah ini adalah indikator indikator yang berkaitan dengan kualitas produk yaitu:

1. Kinerja.
2. Keistimewaan.
3. Kesesuaian.
4. Keandalan
5. Daya Tahan

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 62) Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Berikut adalah 3 indikator dari Promosi penjualan:

1. Komunikasi
2. Intensif.
3. Ajakan.

Lokasi

Penelitian menurut Setiadi (dalam Efendy *et al.*, 2015) mengatakan bahwa *brand loyalty* adalah dimana jika konsumen memandang baik suatu citra merek, mempunyai komitmen terhadap suatu merek, dan memiliki sifat kecenderungan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu merek tersebut dikemudian hari. Hasil dari penelitian memiliki *indicator* sebagai berikut :

1. Reputasi.
2. *Recognition*.
3. *Brand Loyalty*.

Minat Beli

Menurut Cronin *et al.* (dalam Pratama 2014) minat beli adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Ferdinand (dalam Adji & Semuel, 2014: 5) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

\

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat antara variabel bebas (kualitas produk, promosi dan Citrs merek) dengan variabel terikat (minat beli konsumen) pada produk Dapoer Kuno.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Dapoer Kuno dalam pola penjualan business to customer secara offline dan online. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 108 konsumen. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh dimana semua populasi digunakan untuk penelitian tanpa terkecuali.

Metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan jenis dan dua sumber berupa sumber data primer yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuisioner yang telah disusun dan diberikan kepada konsumen dan data sekunder adalah data yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini yang bersumber melalui buku, artikel, jurnal database perusahaan serta internet. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data yang menggunakan kuisioner dimana menurut Creswell (dalam Sugiyono 2014:154) Adalah teknik mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan dan pernyataan kepada pengisi kuisioner lalu setelah kuisioner lengkap dikembalikan kepada peneliti. Penyebaran kuisioner oleh peneliti dibagi 2 yaitu dengan penyebaran secara offline dan online yang mana untuk menjangkau responden yang diluar jangkauan peneliti.

Metode analisis data

Kuncoro (2013) menjelaskan Analisis regresi linier berganda merupakan analisis kuantitatif yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah disebut. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan dari variable – variable bebas dengan variable tidak bebas secara bersamaan atau tidak. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena terdapat 3 variabel bebas (X_1), (X_2), (X_3), dan satu variabel terikat (Y).

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

Keterangan:

Y	Minat beli Konsumen
α	Koefisien Konstanta
β_1	Koefisien Regresi untuk Kualitas Produk
β_2	Koefisien Regresi untuk Promosi
β_3	Koefisien Regresi untuk Citra merek

X_1	Kualitas Produk
X_2	promosi
X_3	Citra merek
e	<i>Error Disturbance</i>

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, bisa dilihat bahwa rata-rata konsumen dari produk Dapoer Kuno adalah wanita dengan persentase sebesar 57,4% sedangkan dari pria yang hanya sebesar 42,6%. Dari hasil penelitian pada bagian usia, dapat kita dilihat bahwa rata-rata konsumen Dapoer Kuno adalah konsumen yang berumur 18-22 tahun yaitu sebesar 75%, lalu konsumen berumur dibawah 18 tahun sebesar 4,6% lau konsumen berusia 23-26 tahun sebesar 2,7% dan untuk usia konsumen >26 adalah sebesar 17,7%. berdasarkan hasil penelitian pada jenis pekerjaan, paling banyak adalah konsumen pelajar atau mahasiswa yang berjumlah sebesar 76,9% dibandingkan dengan konsumen yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah sebesar 4,6% dan konsumen Lain – Lain sebesar 18,5%. berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui data karakteristik responden Dan diolah secara statistik, perusahaan Dapoer Kuno kedepannya akan memperhatikan konsumen berjenis kelamin wanita, yang memiliki umur 18 sampai 22 tahun dan berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan harapan Dapoer Kuno dapat meningkatkan omzet penjualan. Hal ini dikarenakan konsumen dari produk Dapoer Kuno mayoritas memiliki karakter tersebut.

Validitas dan reliabilitas alat ukur

Uji validitas yang telah dilakukan pada variabel Kualitas produk memperlihatkan bahwa semua indikator dari variabel kualitas produk memiliki korelasi yang signifikan pada 0,001 sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator variabel Kualitas produk dinyatakan valid.Uji validitas yang telah dilakukan pada variabel Promosi memperlihatkan bahwa semua indikator dari variabel Promosi memiliki korelasi yang signifikan 0,001 sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator variabel Promosi dinyatakan valid.Uji validitas yang telah dilakukan pada variabel Citra merek memperlihatkan bahwa semua indikator dari variabel Citra Merek memiliki korelasi yang signifikan 0,001 sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator variabel Citra Merek dinyatakan valid.Uji validitas yang telah dilakukan pada variabel Minat beli memperlihatkan bahwa semua indikator dari variabel Minat Beli memiliki nilai signifikansi 0,000 yaitu $\leq 0,05$, kesimpulannya adalah seluruh indikator variabel Minat beli dinyatakan valid.Uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel Kualitas produk memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Kualitas Produk $\geq 0,7$ yaitu sebesar 0,867. Sehingga variabel Kualitas Produk dinyatakan reliabel.Uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel Promosi memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Promosi $\leq 0,7$ yaitu sebesar 0,784. Sehingga variabel Promosi dinyatakan reliabel.Uji

reliabilitas yang dilakukan pada variabel Citra merek memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel vitra merek $\geq 0,7$ yaitu sebesar 0,752. Sehingga variabel Citra merek dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel minat beli memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga $\leq 0,7$ yaitu sebesar 0,848. Sehingga variabel Minat beli dinyatakan reliabel.

Hasil pengujian regresi linier berganda

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian adalah:

$$Y = 1,565 + 0,073 X_1 - 0,072 X_2 + 0,277 X_3 + 0,320 X_4$$

Konstanta minat beli akan tetap sebesar 0,574 apabila nilai variabel bebas dari Kualitas produk, promosi dan Citra Merk memiliki nilai nol. Persamaan regresi linier memperlihatkan bahwa nilai variabel Kualitas produk sebesar -0,005, karena koefisien regresi untuk variabel produk memiliki nilai signifikan pada uji $t > 5\%$ sehingga dapat dikatakan variabel bebas (Kualitas produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu (minat beli). Persamaan regresi linier nilai variabel Promosi sebesar -0,279 sehingga secara statistik kesimpulannya adalah setiap kenaikan variabel Promosi sebanyak 1 pack, maka minat beli produk Dapoer Kuno akan naik sebesar 0,279 dengan asumsi jika nilai variabel bebas lain yaitu Kualitas produk dan Citra merk tetap. nilai variabel Citra Merek sebesar 0,526 sehingga secara statistik kesimpulannya adalah setiap kenaikan variabel produk sebanyak 1 pack, maka minat beli produk Dapoer Kuno akan naik sebesar 0,526 dengan asumsi jika nilai variabel bebas lain yaitu Kualitas produk dan Promosi tetap. Uji statistic F yang dilakukan memperlihatkan bahwa nilai Signifikansi sebesar 0,000. Kesimpulannya adalah variabel Kualitas produk (X1), Promosi (X2) dan Citra merek (X3) berpengaruh secara simultan signifikan terhadap minat beli (Y) produk Dapoer Kuno. Uji statistik t yang dilakukan pada variabel Kualitas produk memiliki nilai $\geq 0,05$, yaitu sebesar 0,957 dan dapat disimpulkan variabel Kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh secara individual atau parsial signifikan terhadap minat beli (Y) produk Dapoer Kuno. Sedangkan Uji statistik t yang dilakukan pada variabel Promosi dan variabel Citra merek memiliki nilai $\leq 0,05$, yaitu sebesar 0,008 dan 0,000 dapat disimpulkan variabel promosi dan variabel Citra merek memiliki pengaruh secara individual atau parsial signifikan terhadap minat beli (Y) produk Dapoer Kuno. Nilai Adjusted R square (R2) atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,284 atau 28,4%. Hal ini menunjukkan kemampuan variabel bebas hanya mampu menjelaskan sebesar 28,4%, sedangkan sisanya yang sebesar 71,6% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji asumsi klasik

Berdasarkan hasil uji autokorelasi Nilai Durbin-Watson sebesar 2,001 dan hasil tersebut berada di antara $1,743 < 2,001 < 2,256$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi pada hasil penelitian. nilai VIF dari ketiga variabel bebas ≤ 10 dan nilai dari *tolerance* dari ketiga variabel bebas $\geq 0,1$ sehingga kesimpulannya adalah tidak terjadi multikolinieritas. Nilai signifikansi uji normalitas adalah 0,142 dan $\geq 0,05$ Dimana secara statistik kesimpulan residual berdistribusi normal. Jadi, hasil diatas menunjukkan penelitian layak untuk digunakan sebagai acuan oleh Dapoer Kuno untuk menjalankan bisnisnya. nilai signifikan dari variabel Kualitas produk sebesar 0,900, variabel Promosi 0,073, variabel Citra Merek 0,227, dan nilai signifikansi dari semua variabel tersebut $> 0,05$ sehingga kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai signifikan menunjukkan bahwa variabel bebas Kualitas produk, Promosi dan Citra Merk berhubungan linier terhadap minat beli (Y) karena nilai sig. linearitas $< 0,05$

Pembahasan

Dalam penelitian ini, responden yang diteliti sebanyak 108 responden dimana responden ini memenuhi kriteria penelitian yaitu sudah pernah membeli produk dari Dapoer Kuno. Berdasarkan hasil penelitian, bisa dilihat bahwa rata-rata konsumen dari produk Dapoer Kuno adalah wanita dengan persentase sebesar 57,4% sedangkan dari pria yang hanya sebesar 42,6%. Dari hasil penelitian pada bagian usia, dapat kita dilihat bahwa rata-rata konsumen Dapoer Kuno adalah konsumen yang berumur 18-22 tahun yaitu sebesar 75%, lalu konsumen

berumur dibawah 18 tahun sebesar 4,6% lau konsumen berusia 23-26 tahun sebesar 2,7% dan untuk usia konsumen >26 adalah sebesar 17,7%. berdasarkan hasil penelitian pada jenis pekerjaan, paling banyak adalah konsumen pelajar atau mahasiswa yang berjumlah sebesar 76,9% dibandingkan dengan konsumen yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah sebesar 4,6% dan konsumen Lain – Lain sebesar 18,5%. berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui data karakteristik responden Dan diolah secara statistik, perusahaan Dapoer Kuno kedepannya akan memperhatikan konsumen berjenis kelamin wanita, yang memiliki umur 18 sampai 22 tahun dan berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan harapan Dapoer Kuno dapat meningkatkan omzet penjualan. Hal ini dikarenakan konsumen dari produk Dapoer Kuno mayoritas memiliki karakter tersebut.

Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi uji $t \geq 0,05$, yaitu sebesar 0,957 sehingga kesimpulannya adalah variabel produk (X1) tidak memiliki pengaruh secara individual atau parsial terhadap minat beli (Y) produk Dapoer Kuno. Dapat disimpulkan hipotesis awal penelitian ini yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen tidak dapat diterima. Awal Dapoer Kuno didirikan membuat produk dengan kualitas yang tinggi adalah hal yang utama. dengan menggunakan pilihan bahan utama sambal dan juga kemasan yang kualitasnya paling baik dikelasnya. Semakin bertambahnya usia perusahaan, semakin baik juga produk – produk yang dihasilkan Dapoer Kuno dan sampai saat ini pun komplain yang masuk sangat minim perihal Kualitas Produk, sehingga kesimpulan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan menyatakan bahwa mayoritas konsumen sudah terpuaskan dengan Kualitas produk dari Dapoer Kuno.

Pengaruh Promosi terhadap minat beli

Variabel Promosi memiliki nilai signifikansi uji $t \leq 0,05$, yaitu sebesar 0,008 sehingga kesimpulannya adalah variabel harga (X2) memiliki pengaruh secara individual atau parsial terhadap minat beli (Y) produk Dapoer Kuno. Dapat disimpulkan hipotesis awal penelitian ini yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dapat diterima. Jika dilihat pada Lampiran F-1 pada nilai mean variabel Promosi (X2.2) memiliki nilai yang terendah sebesar 3,59 dengan pernyataan dari kuesioner “Dapoer kuno memiliki promosi yang secara terus menerus di segala media” dengan begitu perusahaan Dapoer Kuno akan melakukan perbaikan iklan untuk dilakukan secara terus menerus dan secara kreatif untuk menarik perhatian para calon konsumen Dapoer Kuno.

Pengaruh Citra merek terhadap minat beli

Variabel Citra merek memiliki nilai signifikansi uji $t \leq 0,05$, yaitu sebesar 0,000 kesimpulannya adalah variabel Citra merek (X3) memiliki pengaruh secara individual atau parsial terhadap minat beli (Y) produk Dapoer Kuno. Dapat disimpulkan hipotesis awal penelitian yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dapat diterima. Sehingga semakin baik Citra merek suatu produk makan akan meningkatkan minat beli konsumen. Jika dilihat pada Lampiran F-1 nilai mean variabel Citra merek (X3.3) memiliki nilai paling kecil yaitu sebesar 3,64 dengan pernyataan “Ketika Saya akan memilih sambal saya pilih Dapoer kuno.” Sehingga dengan ini perusahaan Dapoer Kuno akan melakukan perbaikan Citra merek dengan cara lebih menonjolkan konsep dari Merek untuk menarik perhatian calon konsumen Dapoer Kuno.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis awal penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen tidak dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan jika adanya perubahan produk

pada perusahaan Dapoer Kuno. Promosi (X₂) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis awal penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa Dapoer Kuno harus lebih meperhatikan teknik promosi untuk meningkatkan minat beli calon konsumen Dapoer Kuno untuk upaya meningkatkan minat beli dan omzet penjualan. Citra merek (X₃) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis awal penelitian yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dapat diterima. Hal ini menyatakan bahwa jika perusahaan Dapoer Kuno memperbaiki Citra merek maka minat beli konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika perusahaan Dapoer Kuno tidak memperbaiki Citra merek, maka minat beli konsumen akan menurun.

Keterbatasan dan Saran

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini jumlahnya terbatas, yaitu sebesar 108 orang dan pengumpulan data hanya melalui kuisioner sehingga jawaban responden kurang mendalam dan terbatas. Saran untuk perusahaan Dapoer Kuno dalam bentuk promosi adalah membuat *posting-an* yang lebih intens dan kreatif mengenai produk Dapoer Kuno, selain itu perusahaan perlu menambah media promosi keberbagai media sosial seperti facebook, twitter dan juga mendistribusikan produk ke jangkauan yang lebih luas. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A F., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG Di PT.Global Elektronik Banyumanik Semarang, 01(01).
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2012). *Marketing: an introduction*. Pearson Prentice-Hall. London
- BPS Indonesia (2016). Retrieved from <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/974>
- Dhio Rayen Rawung, S. G., & Sumarauw, J. S. (2015). Ananlisis Kualitas Produk, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado Vol.3 No.3, Hal. 1298-1308. ISSN 2303-11.
- Efendy, P. (2015). Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty di Restoran D'Cost Surabaya
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE.
- Johan Anselmsson, Niklas Vestman Bondesson, Ulf Johansson. (2014) "Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Issue: 2, pp.90-102.
- Kuncoro, M. (2013). Metode Kuantitatif: teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Subnarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo).
- Mirabi, V. Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purhase Intention of Bono Brand*. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1)

- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Rifai, H.A. (2016) Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 35 No.1
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado, 02(02).
- Sunyoto, D. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*.
- Supriyono, K., Hasiolan, L. B., & Mukeri. (2015). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang.
- Suwarjeni, V. W. (2014). SPSS untuk penelitian. Jakarta: Baru Press
- Pratisitia Walukow, A. L., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen DI Bentenan Center Sonder Minahasa*, 2(3), 1737-1749.
- Widarjono, A. (2015). *Statistic Terapan Dengan Excel Dan SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Zuhelmi, & Albert. (2016). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Sepeda Motor Merek Strong Di Pekanbaru.