

PENGARUH CITRA MEREK, DAYA TARIK IKLAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS KONSUMEN TOKO KUE ANGLISS BAKEHOUSE DI KOTA MEDAN)

¹Rinaldi Osvaldo Hutauruk, ²Ananda Fitriani Dewi

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL Yos Sudarso Km.6,5 No.3-A, Tanjung Mulia, Medan, 20241, Indonesia

e-mail: rinaldihutauruk@gmail.com¹, ananda.fitriani.dewi90@gmail.com²

Abstrak

Pada saat ini tumbuhnya minat pengunjung dalam membeli sebuah produk terjadi dikarenakan banyak varian atau menu baru yang tidak terdapat dari toko kue lain dan juga ada faktor merek yang dihasilkan, harga, maupun daya tarik iklan sehingga dapat memberikan keunggulan untuk konsumen merasa minat dalam membeli produk atau kue yang dihasilkan. Hubungan antara citra merek dan minat beli yaitu citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli karena setiap konsumen selalu melihat apakah toko kue yang ada sudah terkenal atau malah tidak terkenal sebab semakin terkenal sebuah toko semakin menarik minat pelanggan atau konsumen untuk membeli produk atau barang yang akan dijual oleh toko kue tentang daya tarik iklan sebab iklan pada saat ini yang dilakukan oleh pihak Toko Kue Angliss Bakehouse penulis menemukan bahwa toko kue sudah melakukan iklan di media sosial seperti Instagram, facebook dan tidak jarang perusahaan membuat spanduk untuk menarik minat pelanggan sehingga tidak jarang banyak konsumen melihat produk kue yang ada di media sosial karena lebih muda untuk dilihat dan menarik pihak konsumen.

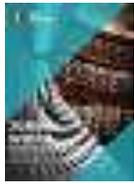
Kata Kunci: Angliss Bakehouse, Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga.

Abstract

At this time the growing interest of visitors in buying a product occurs because there are many variants or new menus that are not available from other cake shops and there are also factors of the resulting brand, price, The relationship between brand image and purchase interest is that brand image is very influential on consumer decisions to buy because every consumer always sees whether an existing cake shop is famous or even not famous because the more famous a shop attracts customers or consumers to buy products or goods to be sold by the cake shop about the attractiveness of advertising because of the current advertising carried out by the Angliss Bakehouse Cake Shop, the author finds that the cake shop has advertised on social media such as Instagram, facebook and not infrequently companies make banners to attract customers so that they can attract customers, Facebook and not infrequently companies make banners to attract customers so that it is not uncommon for many consumers to see cake products on social media because they are younger to see and attract consumers.

Keywords: Angliss Bakehouse, Brand Image, Advertising Attractiveness and discounts.





1. Pendahuluan

Pada saat ini pertumbuhan usaha di Indonesia kini semakin berkembang. Di berbagai banyaknya perusahaan yang dijalankan di Indonesia salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan khususnya cake & bakery semakin marak sehingga semakin ketatnya persaingan dalam menjalankan kegiatan usaha, perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan.

Toko kue Angliss Bakehous yaitu mengenai minat beli kurangnya informasi citra merek yang diterima oleh konsumen, beberapa konsumen masih memilih merek toko lain sehingga minat beli berkurang. Untuk daya tarik iklan yang ada pada toko kue Angliss Bakehous masih sedikit monoton dalam hal proses iklan yang ditampilkan dan untuk potongan harga pada toko kue Angliss Bakehous konsumen masih mengalami kebingungan dalam harga yang diberikan oleh toko kue.

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. permasalahan yang kerap sering terjadi terhadap citra merek adalah sudah banyak merek-merek terbaru yang ada di toko kue lainnya seperti toko kue clover sehingga banyak minat beli konsumen pindah ke toko kue lain. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan mengenai komentar konsumen toko Kue Angliss Bakehouse mengenai citra merek beberapa konsumen yang ada di toko Kue Angliss Bakehouse mengatakan bahwa merek toko kue lain lebih bagus dan enak sehingga hal ini tentu membuat minat beli pada konsumen yang terjadi di Angliss Bakehouse berkurang.

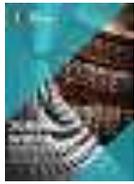
Daya tarik iklan adalah pesan – pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian berbeda – beda yaitu dengan menampilkan cuplikan individu atau kelompok, gaya hidup individu, suasana hati, edukasi, bukti kesaksiaan orang terkenal. permasalahan yang kerap sering terjadi terhadap daya tarik iklan adalah konsumen cukup kecewa dengan iklan yang ditampilkan oleh toko Kue Angliss Bakehouse karena iklan yang ditampilkan masih monoton dan tidak banyak menjelaskan tentang produk yang di iklankan. ada dapat ditarik kesimpulan daya tarik iklan sebab iklan yang ditampilkan belum memiliki narasi yang baik dan tidak berfokus ke produk sehingga minat beli konsumen berkurang untuk membeli kue pada Toko Kue Angliss Bakehouse.

Potongan harga (discount) merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan impulse buying demi meningkatkan penjualan produk atau jasa. Fenomena permasalahan yang sedang dihadapi oleh Toko Kue Angliss Bakehouse Medan adalah kurangnya informasi tentang potongan harga atau diskon karena terkadang toko kue sudah memasarkan harga dan memberikan potongan harga tetapi saat melakukan pembayaran tidak terjadi potongan harga yang sudah di informasikan. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan dari gambar diatas mengenai potongan harga, konsumen kecewa dengan harga yang di cantumkan oleh pihak perusahaan karena harga yang ada tidak sesuai dengan yang akan dibayar, tentu hal ini dapat menimbulkan permasalahan yang dapat mengurangi minat beli konsumen pada Toko Kue Angliss Bakehouse.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Angliss Bakehouse
2. Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Angliss Bakehouse?
3. Apakah terdapat pengaruh potongan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Angliss Bakehouse
4. Apakah citra merek, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Angliss Bakehouse





Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, maka tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Angliss Bakehouse.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen Angliss Bakehouse.
3. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap minat beli konsumen Angliss Bakehouse.
4. Untuk mengetahui variabel citra merek, daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen Angliss Bakehouse.

Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Bagi perusahaan Toko Roti Angliss Bakehouse nantinya bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk pengambilan keputusan jika nantinya ditemukan masalah yang berkaitan dengan variabel yang telah di paparkan penulis
2. Bagi Peneliti
Dapat digunakan sebagai acuan di bidang pemasaran khususnya pembahasan citra merek, daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen.
3. Bagi Universitas
Dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya untuk melengkapi kajian dalam studi pemasaran.

2. Tinjauan Literatur

Teori Citra Merek

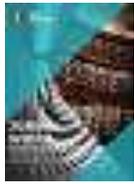
a. Pengertian Citra Merek

Menurut Fatih Imantoro, (2018) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek.

Adapun menurut (Fatih Imantoro, 2018) menjelaskan bahwa merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing. Adapun elemen dari merek adalah nama, symbol, logo, desain, dan kemasan.

Sedangkan Pengertian dalam (Fatih Imantoro, 2018) menyebutkan merek menurut asosiasi Pemasaran Amerika dalam pada Jurnal menyatakan bahwa merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dari beberapa pengertian tentang merek diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan salah satu cara perusahaan (produsen) memberikan nama, simbol barang maupun jasa yang diproduksinya untuk membuat konsumen mengenal dan mengingat produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan.





Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah informasi yang diberikan kepada sebuah produk atau merek yang akan diperjual belikan.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Soehadi (2019), kekuatan suatu merek (brand equity) dapat diukur berdasarkan indikator, yaitu,

1. Leadership yaitu kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
2. Stability yaitu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Market yaitu kekuatan merk untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.

Teori Daya Tarik

a. Pengertian Daya Tarik

Iklan yang ditayangkan harus mampu menarik perhatian penonton baik yang merupakan target marketnya atau bukan. Kotler and Armstrong (2021) untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan iklan mudah di terima perlu juga digunakan daya tarik. Daya tarik atau Power of imoression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu menarik perhatian khalayak. Sedangkan menurut Russel dalam Effendi (1989) menyebutkan bahwa daya tarik akan menimbulkan perhatian, kemudian menimbulkan minat terhadap pesan yang disampaikan.

Dari kedua pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa daya tarik adalah seberapa besar iklan mampu menaarik perhatian dan menimbulkan minat terhadap pesan yang disampaikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa daya Tarik iklan adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta mempengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan.

b. Tujuan Daya Tarik

Menurut Kismono 2019 perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas". Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Menginformasikan Membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi. Untuk pengambilan keputusan dalam membeli konsumen membutuhkan semua informasi tersebut.
2. Menaikkan Tingkat Penjualan Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupun hal lainnya guna menarik minat beli konsumen.
3. Menyeimbangkan atau Membuat Penjualan tetap stabil pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidakmendapatkan penurunan yang sangat berarti.
4. Menempatkan Hasil Kerja (Produk) Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang





dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantuperusahaan.

c. Indikator Daya Tarik

Indikator daya tarik menurut (Kotler dan Amstrong; 2018) indikator daya tarik iklan yaitu sebagai berikut:

1. Pesan iklan, informasi yang disampaikan agar medapat perhatian (Attention), menarik (Interest), membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan (action). Indikatornya: Cerita yang disampaikan jelas dan mudah dipahami.
2. Audio yaitu dimensi suara dalam iklan terdiri dari musik, suara, dan efek bunyi. Indikatornya: Suara yang jernih dan enak di dengar.
3. Audio yaitu dimensi suara dalam iklan terdiri dari musik, suara, dan efek bunyi. Indikatornya: Suara yang jernih dan enak di dengar. Indikatornya: Keahlian dalam berakting dan isi pesan dari bintang iklan dapat kepercayaan (Trust worthiness).

Potongan Harga

a. Pengertian Potongan Harga

Menurut Tjiptono (2018) dalam Emor dan Soegoto (2015), potongan harga atau discount adalah harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual Cannon, dkk (2019) dalam Nainggolan (2018), potongan harga atau discount adalah pengurangan dari harga dalam daftar 20 yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan sendiri fungsi tersebut. Sedangkan Kotler dalam Novirsari (2019), potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa potongan harga merupakan pengurangan harga yang dilakukan oleh penjual selama periode waktu yang ditetapkan.

a. Indikator Potongan Harga

Menurut Phan dan Phuong (2019), mengemukakan ada tiga ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

1. Besarnya potongan harga yaitu Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount.
2. Masa potongan harga yaitu Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya potongan harga.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga Keanekaragaman pilihan pada produk yang di discount.

Teori Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli.

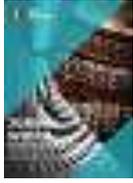
Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan

Dari beberapa definisi yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu prilaku konsumen yang mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli barang dan jasa yang diinginkan.

b. Peranan Dalam Proses Minat Beli

Dalam minat beli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat





dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Menurut Basu swasta dan T Hani Handoko (Zulkarnaen 2017) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen.

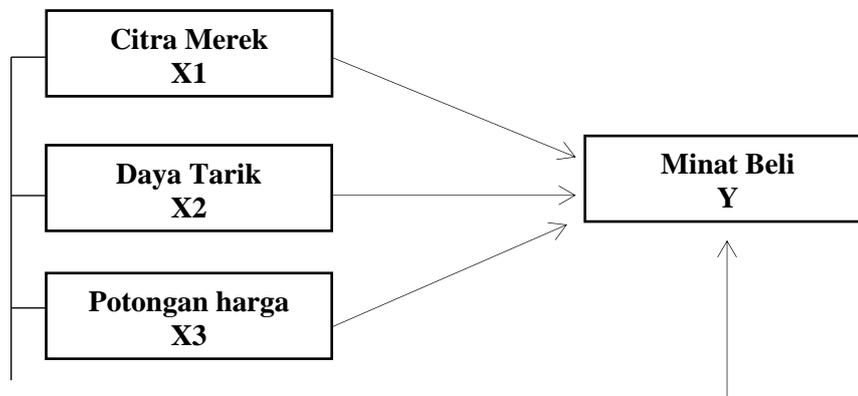
1. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler (2018) Indikator yang mencirikan minat beli yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
2. Kesesuaian harga
3. Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (Rangsangan /motivasi)
4. Kemantapan akan kualitas suatu produk.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

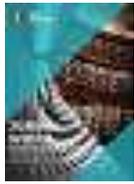
Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) menyatakan metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan oleh populasi atau sampel tertentu, yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan beberapa instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko kue Angliss Bakehouse Medan yang beralamat di Jl. Multatuli No.6, J A T I, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20212.





Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Angliss Bakehouse yang ada di wilayah Kota Medan.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Untuk populasi (N) sebesar 100 orang responden.

Jenis dan Sumber data

1. Data Primer.

Sugiyono data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan dengan penelitian. Data primer yang digunakan penulis dalam penelitian adalah kuesioner.

2. Data Sekunder.

Data sekunder adalah alat penelitian yang tidak berhubungan langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian adalah data yang bersumber dari jurnal atau artikel online yang dapat diambil dari internet serta buku yang menjadi pedoman dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

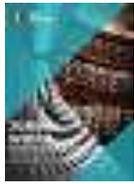
Penelitian ini menggunakan model analisis data kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (citra merek, daya tarik dan potongan harga) terhadap variabel terikat (minat beli).

Kuesioner dilokasi penelitian yang sebenarnya. uji validitas dan reliabilitas SPSS Versi 22. validitas dihitung dengan membandingkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai yang dapat adalah positif maka butir setiap pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dengan menggunakan 100 responden maka nilai r tabel adalah 0.195. Berikut adalah hasil uji validitas dari setiap variabelnya:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Pearson Correlation	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,898	0,195	Valid
X1.2	0,667	0,195	Valid
X1.3	0,851	0,195	Valid
X1.4	0,688	0,195	Valid
X1.5	0,662	0,195	Valid
X1.6	0,858	0,195	Valid
X2.1	0,675	0,195	Valid
X2.2	0,662	0,195	Valid
X2.3	0,718	0,195	Valid
X2.4	0,656	0,195	Valid
X2.5	0,843	0,195	Valid
X2.6	0,494	0,195	Valid
X3.1	0,825	0,195	Valid
X3.2	0,869	0,195	Valid





X3.3	0,771	0,195	Valid
X3.4	0,438	0,195	Valid
X3.5	0,432	0,195	Valid
X3.6	0,506	0,195	Valid
Y.1	0,548	0,195	Valid
Y.2	0,690	0,195	Valid
Y.3	0,435	0,195	Valid
Y.4	0,622	0,195	Valid
Y.5	0,617	0,195	Valid
Y.6	0,409	0,195	Valid
Y.7	0,611	0,195	Valid
Y.8	0,993	0,195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2023)

Hasil dari pengolahan data meunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dari setiap variabel penelitian di nyatakan valid, karena semua jumlah nilai $r_{hitung} >$ dari $r_{tabel} = 0,195$ dan siap untuk disebarkan kepada responden dilapangan.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap butir pernyataan untuk lebih satu variabel. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 artinya reliabilitas mencukupi atau dikatakan handal. Berikut adalah hasil uji reliabilitas setiap variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Cut Off	Kesimpulan
Citra Merek	6	0,868	0,60	Reliabel
Daya Tarik	6	0,751	0,60	Reliabel
Potongan Harga	6	0,736	0,60	Reliabel
Minat Beli	8	0,713	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* citra merek, daya tarik, potongan harga dan minat beli, lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah Reliabel atau dikatakan handal.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citrak merek, daya Tarik iklan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi

2. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021) Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot





probabilitas normal (*normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021) bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Glejser, uji ini digunakan untuk memberikan angka- angka yang lebih detail untuk menguatkan apakah data yang akan diolah mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Ada atau tidaknya heteroskedestisitas dapat dilihat dari nilai signifikan variabel bebas dan variabel terikat. Apabila hasil uji Glejser kurang dari atau sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data mengalami heteroskedastisitas dan sebaliknya. Apabila sig. 2-tailed $< \alpha = 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas dan Apabila sig 2-tailed $> \alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

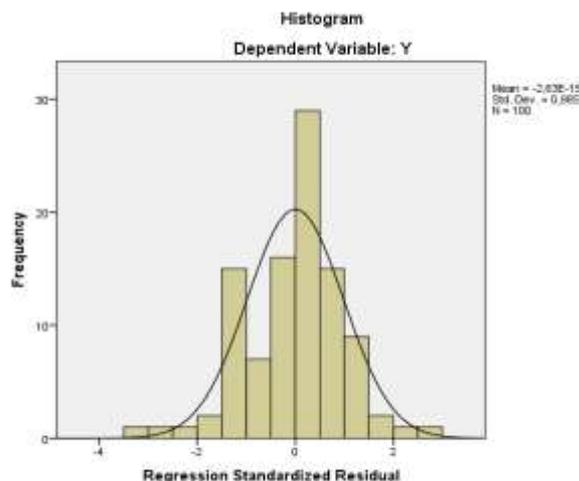
4. Uji Multikolinearitas.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolonieritas bisa dideteksi dengan nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cut off untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$.

4. Hasil dan Pembahasan

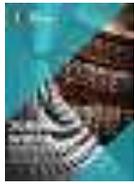
Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, daya tarik dan potongan harga dan minat beli. Seluruh variabel tersebut diuji pengaruhnya masing-masing untuk mendapatkan hasil kesimpulannya lewat beberapa tahap proses pengujian.

Uji Normalitas

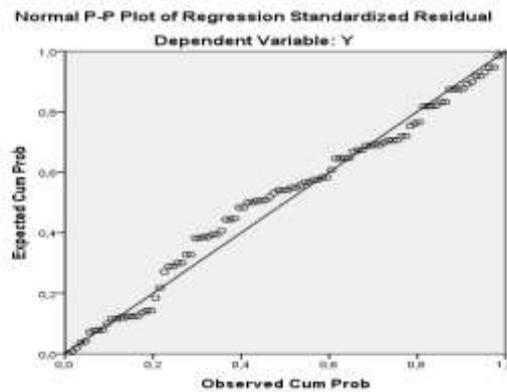


Gambar 2. Histogram Uji Normalitas





Hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, histogram berbentuk kurva lonceng dan miring ke kiri yang berarti data berdistribusi normal.



Gambar 3. Uji Normalitas

Dari gambar di atas kita mengetahui bahwa variabel-variabelnya berdistribusi normal, hal ini terlihat dari data yang tidak miring ke kiri atau ke kanan, sedangkan pada gambar titik-titik yang mengikuti data berada pada garis diagonal, hal ini yang itu. berarti datanya terdistribusi normal.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 3. Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	1,52904072
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,061
	Negative	,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,933
Asymp. Sig. (2-tailed)		,348

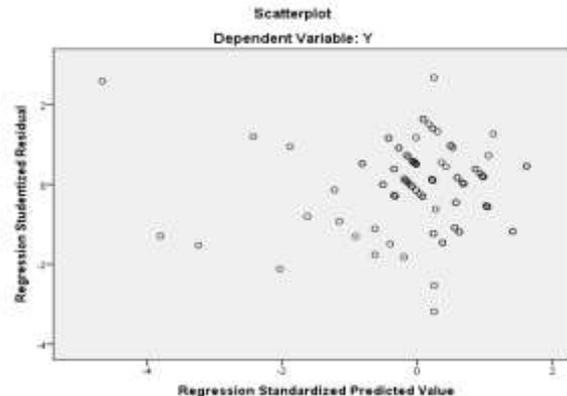
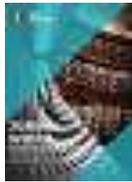
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,348 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p = ,348 > 0,05$)

Uji Heteroskedastisitas





Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Artinya bahwa terjadi Heteroskedastisitas pada data, sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian ini homogen.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra merek	0,328	3,052
Daya tarik	0,458	2,183
Potongan harga	0,352	2,840

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22, nilai *Tolerance* dan VIF diatas dapat diketahui bahwa citra merek (X1), daya tarik (X2) potongan harga (X3) mempunyai nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel independen (citra merek, daya tarik dan potongan harga) tidak terjadi gejala multikolinearitas (antar variabel independen tidak mempunyai korelasi).

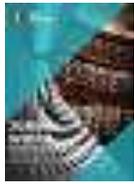
Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel (X1, X1, X3,) dan variabel terikat (Y), minat beli pada Toko Kue Angliss Bakehouse, dan untuk memperoleh nilai yang akurat, peneliti menggunakan SPSS Versi 22 sebagai berikut:

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11,314	1,692		6,685	0,000
	Citra merek	0,237	0,073	0,303	3,256	0,002
	Daya tarik	0,507	0,087	0,457	5,803	0,000
	Potongan harga	0,189	0,094	0,179	1,997	0,049





a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,314 + 0,237 X_1 + 0,507 X_2 + 0,189 X_3 + e.$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

1. Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 11,314. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Jika semua variabel independen bernilai Nol persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Variabel Y adalah 11,314.
2. Jika terjadi peningkatan citra merek sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli akan meningkat sebesar 0,237 atau 23,7%.
3. Jika terjadi peningkatan daya tarik sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli akan meningkat sebesar 0,507 atau 50,7%.
4. Jika terjadi peningkatan potongan harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli akan meningkat sebesar 0,189 atau 18,9%.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *summarb* model dan tertulis *R Square*. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dalam penelitian.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,853 ^a	0,727	0,718	1,55275

a. Predictors: (Constant), citra merek, daya tarik dan potongan harga.

b. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa angka *Adjusted R Square* 0,718 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 71,8% Minat beli dapat diperoleh dan dijelaskan oleh citra merek, daya tarik dan potongan harga. Sedangkan sisanya $100\% - 71,8\% = 28,2\%$ sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan

Tabel 7. Hasil Uji (F)

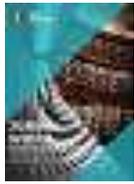
Model	Sum of Squares	Df	Mean	F	Sig.	
			Square			
1	Regression	616,251	3	205,417	85,199	0,000 ^b
	Residual	231,459	96	2,411		
	Total	847,710	99			

a. Predictors: (Constant), citra merek, daya tarik dan potongan harga

b. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan:





1. Berdasarkan dari hasil uji simultan pada tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien pada $F_{hitung} = 616,251$ pada signifikan 0,000 dengan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak $n = 75$ responden dimana $df (1) = n - k = 100 - 4 = 96$, kemudian dapat diperoleh nilai koefisien $F_{tabel} = 2,47$
2. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya citra merek, daya tarik dan potongan harga bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kualitas Minat beli (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ $85,199 > 2,47$ pada signifikan 0,000

Uji Signifikan Persial

Tabel 8. Hasil Uji Persial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11,314	1,692		6,685	0,000
	Citra merek	0,237	0,073	0,303	3,256	0,002
	Daya tarik	0,507	0,087	0,457	5,803	0,000
	Potongan harga	0,189	0,094	0,179	1,997	0,049

- a. Dependent Variable: Minat beli
Berdasarkan tabel diatas adalah:

1. Variabel citra merek menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $3,256 > 1,660$ pada signifikan $0,020 < 0,05$).
2. Variabel daya tarik menunjukkan positif dan signifikan terhadap Minat beli (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5,803 > 1,660$ pada signifikan $0,000 < 0,05$).
3. Variabel potongan harga menunjukkan positif dan signifikan terhadap Minat beli (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $1,997 > 1,660$ pada signifikan $0,049 < 0,05$).
4. Konstantan sebesar 11,314 artinya walaupun variabel bebas bernilai nol maka Minat beli tetap sebesar 11,314.

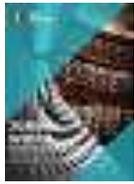
5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut: Secara simultan menunjukkan variabel citra merek, daya tarik dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada Toko Kue Angliss Bakehouse. Secara persial di ketahui variabel citra merek, daya tarik dan potongan harga berpengaruh terhadap Minat beli pada Toko Kue Angliss Bakehouse. Sedangkan nilai Adjusted R Square, 0,718 yang disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 71,8% citra merek, daya tarik dan potongan harga. Sedangkan sisanya $100\% - 71,8\% = 28,2\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti lokasi, dan promosi.

Referensi

- [1] Adhitya, W. R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 142-161.
- [2] Bolita, F., & Murtani, A. (2021). Analisis Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Pada BAZNAS Sumatera Utara. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1-11.





- [3] Fatih Imantoro, S. S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (survei terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 180.
- [4] Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Th Edition* Pearson Education. Inc.
- [6] Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- [7] Nainggolan, Nora Pitri. "Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam." *Jurnal Akuntansi Bareleng* 3, No. 1 (2018).
- [8] Pohan, Y. A. (2018). *Pengaruh Budaya Kerja dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Self Efficacy Sebagai Variabel Intervening pada PT PLN (Persero) Unit Induk Pembangunan Sumatera Bagian Utara* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- [9] Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia). *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 5(2), 77-88
- [10] Situmorang, A., & Dewi, A. F. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN MAJU BERSAMA (STUDI KASUS KONSUMEN SWALAYAN MAJU BERSAMA KAPTEN MUSLIM). *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 131-144.
- [11] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- [12] Sari, M. P., Rachman, L. A., & Ronaldi, D. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk YOU. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- [13] Tingkir, Cindy Fransiska. (2018). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. Universitas Kristen Petra. Surabaya

