

**VOLUME 15 NOMOR 2, OKTOBER 2022**

**PENGARUH PROMOSI JABATAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PT. BANK SYARIAH INDONESIA KC BATURAJA RAHMAN HAMIDI**

✎ *Novegya Ratih Primandari, Dyah Ayu Putriani, Dinna Dwi Wahyuni*

**PENGARUH KOMUNIKASI, KONFLIK, DAN STRESS KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KARYAWAN PT SUMIYATI EKSPORT IMPORT INTERNASIONAL**

✎ *Fransiscus Xaverius Pudjo Wibowo, Asri Warnanti, Gregorius Widiyanto, Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto*

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENYERAPAN TENAGA KERJA KABUPATEN/KOTA DI PROVINSI SUMATERA SELATAN TAHUN 2017-2020**

✎ *Novie Al Muhariah, Andri Irawan, Adela Yolanda*

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK JILBAB SEGI EMPAT ELZATTA (SURVEI PADA KONSUMEN GRAI ELZATTA LAHAT)**

✎ *Tri Rusilawati Kasisariah, Kasine, Markus*

**PENGARUH PEMBERIAN REWARD, PUNISHMENT, DAN KERJASAMA TIM TERHADAP KINERJA PEGAWAI PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DIVRE IV TANJUNG KARANG**

✎ *Rr Dimas Veronica Priharti, Tati Herlina, Rizka Vira Violita*

**PENGARUH PERPUTARAN PIUTANG DAN PERPUTARAN PERSEDIAAN TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-2020**

✎ *Nourma Wulanda, Mailani Rabiulkhri, Palupi Indah Sari, Epriyanti, Muznah, Kelara Sati*

**PENGARUH DISIPLIN DAN KERJASAMA TIM TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS PEMADAM KEBAKARAN DAN PENYELAMATAN KABUPATEN OGAN KOMERING ULU**

✎ *Riki Adriant, Desky Pernando*

**PENGARUH LOKASI USAHA DAN INOVASI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA USAHA KULINER PECEL LELE DI KECAMATAN BATURAJA TIMUR**

✎ *M. Apriliansyah R, Erfin Mardalena, M. Fikri Mutazakki*

URL: <https://journal.unbara.ac.id/index.php/fe>



All images searched from Google



# JURNAL ILMIAH EKONOMIKA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA

Volume 15 Nomor 2, Oktober 2022

p-ISSN 2085-0352

e-ISSN 2775-6823

*Ekonomika Adalah Jurnal Ilmiah Yang Menyajikan Berbagai Tulisan Ilmiah Dalam Bentuk Ringkasan Hasil Penelitian, Artikel Ilmiah, dan Resensi Buku di Bidang Ilmu Ekonomi. Redaksi Mengundang Para Pakar, Praktisi, Akademisi, Peneliti, dan Siapa Saja Yang Peduli Dengan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Diterbitkan secara berkala 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun (Edisi Bulan April dan Oktober) oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja, Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Provinsi Sumatera Selatan.*

**Penanggung Jawab :**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja  
NOVEGYA RATIH PRIMANDARI, S.E., M.Si.

**Pemimpin Redaksi :**

ALI AKBAR, S.E., M.Si.

**Mitra Bestari :**

RATNA SETYAWATI GUNAWAN, S.E., M.Si. (Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto);  
YULIA INDRAWATI, S.E., M.Si. (Universitas Jember); MUKHLIS, S.E., M.Si. (Universitas Sriwijaya);  
Drs. SYAFARUDDIN ALWI, M.S. (Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta);  
SYAIFUL SAHRI, S.E., M.Si. (Universitas Tridinanti, Palembang).

**Dewan Penyunting :**

Ketua: TATI HERLINA, S.E., M.Si.  
Anggota: Dr. RINI EFRIANTI, S.E., M.Si.; Dr. YUNITA SARI, S.E., M.Si.;  
NAZIPAWATI, S.E., M.Si.; ROSMALA DEWI, S.E., M.Si.; EKA MEILIYA DONA S.E., M.Si., Ak., C.A.

**Setting & Layout :**

Ketua: MUHAMAD MARDIANSYAH, S.E., M.Si.;  
Anggota: RR. DIMAS VERONICA PRIHARTI, S.E., M.M.;  
ANDRI IRAWAN, S.E., M.Si.

**Sirkulasi dan Distribusi :**

DYAH AYU PUTRIANI, S.Pd., M.Si.; SERLYANA, S.Pd.

**ALAMAT REDAKSI :**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA**  
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU 32115 Sumsel  
Telepon/Fax : (0735) 326122  
Website: <http://www.fe.unbara.ac.id>  
e-journal website: <http://journal.unbara.ac.id/index.php/fe>  
Email: [ekonomika.unbara@gmail.com](mailto:ekonomika.unbara@gmail.com) / [fe@unbara.ac.id](mailto:fe@unbara.ac.id)  
Contact Persons: - Ali Akbar, S.E., M.Si. (082280867188);  
- Tati Herlina, S.E., M.Si. (083164895936)

---

Redaksi menerima naskah berupa artikel ilmiah, ringkasan hasil penelitian dan resensi buku di bidang Ilmu Ekonomi yang belum pernah diterbitkan oleh media lain. Naskah dikirim dalam bentuk file *softcopy*/CD, atau via e-mail ke alamat Kantor/E-mail Redaksi Jurnal Ekonomika dengan format seperti tercantum pada halaman dalam *cover* belakang.  
Redaksi berhak menyunting naskah tanpa mengubah substansi.

# EKONOMIKA

Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja

Volume 15 Nomor 2, Oktober 2022

## DAFTAR ISI

HAL.

1. **PENGARUH PROMOSI JABATAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PT. BANK SYARIAH INDONESIA KC BATURAJA RAHMAN HAMIDI**  
*Novegya Ratih Primandari, Dyah Ayu Putriani, & Dinna Dwi Wahyuni*..... 131 - 148
2. **PENGARUH KOMUNIKASI, KONFLIK, DAN STRESS KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KARYAWAN PT SUMIYATI EKSPORT IMPORT INTERNASIONAL**  
*Fransiscus Xaverius Pudjo Wibowo, Asri Warnanti, Gregorius Widiyanto, & Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto* ..... 149 - 168
3. **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENYERAPAN TENAGA KERJA KABUPATEN/KOTA DI PROVINSI SUMATERA SELATAN TAHUN 2017-2020**  
*Novie Al Muhariah, Andri Irawan, & Adela Yolanda*..... 169 - 188
4. **PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK JILBAB SEGI EMPAT ELZATTA (SURVEI PADA KONSUMEN GRAI ELZATTA LAHAT)**  
*Tri Rusilawati Kasisariah, Kasine, Markus* ..... 189 - 208
5. **PENGARUH PEMBERIAN REWARD, PUNISHMENT, DAN KERJASAMA TIM TERHADAP KINERJA PEGAWAI PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DIVRE IV TANJUNG KARANG**  
*Rr Dimas Veronica Priharti, Tati Herlina, & Rizka Vira Violita* ..... 209 - 227
6. **PENGARUH PERPUTARAN PIUTANG DAN PERPUTARAN PERSEDIAAN TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-2020**  
*Nourma Wulanda, Mailani Rabiulkhri, Palupi Indah Sari, Epriyanti, Muznah, & Kelara Sati* ..... 228 - 242
7. **PENGARUH DISIPLIN DAN KERJASAMA TIM TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS PEMADAM KEBAKARAN DAN PENYELAMATAN KABUPATEN OGAN KOMERING ULU**  
*Riki Adriant & Desky Pernando* ..... 243 - 261
8. **PENGARUH LOKASI USAHA DAN INOVASI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA USAHA KULINER PECEL LELE DI KECAMATAN BATURAJA TIMUR**  
*M. Apriansyah R, Erfan Mardalena, & M. Fikri Mutazakki* ..... 262 - 280

# PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK JILBAB SEGI EMPAT ELZATTA (SURVEI PADA KONSUMEN GRAI ELZATTA LAHAT)

[Tri Rusilawati Kasisariah], [Kasinem], [Markus]  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serelo Lahat  
[rusilawatitri@gmail.com](mailto:rusilawatitri@gmail.com)

---

## ABSTRACT

*The title of this research is "The Influence of Brand Image and Price on Purchase Intention of Elzatta's Quadrangle Hijab Products (Survey on Grai Elzatta Lahat Consumers)". The purpose of this study was to determine and analyze the effect of facilities on customer satisfaction. To find out, analyze and prove the effect of brand image on buying interest in Elzatta's rectangular hijab products on Grai Elzatta Lahat's consumers, to find out, analyze and prove the effect of price on buying interest in facet hijab products. four Elzatta for Grai Elzatta Lahat Consumers and to find out, analyze and prove the effect of brand image and price on the purchase interest of Elzatta's rectangular hijab products on Grai Elzatta Lahat's consumers. Primary data in this study were obtained by distributing questionnaires to 86 consumers of Grai Elzatta Lahat. The data analysis technique used was the SPSS version 23.0 application, using data testing and statistical testing. From the results of data analysis on the variables studied, namely brand image and price, it shows that there is an influence on the buying interest of Elzatta's rectangular headscarves for Grai Elzatta Lahat consumers simultaneously and partially.*

*Keywords: Brand Image, Price and Consumer Purchase Interest*

---

## PENDAHULUAN

Banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam busana muslim. Jenis merek dari kerudung dan busana muslim menampilkan keunggulan, seperti kerudung dan busana muslim merek Elzatta. Salah satu pelopor busana muslim Indonesia, yaitu Elzatta yang bergerak di bidang garmen sejak

1991 menciptakan kerudung instan dan modis dan trendi mengikuti perkembangan zaman dan tetap syar'i. Sejak itu masyarakat mengenal jilbab Elzatta. Perusahaan ini mempunyai misi jihad yaitu jujur, independent, akuntable dan disiplin.

Saat ini Elzatta merupakan market leader dalam penjualan jilbab dan busana muslim, salah satunya

Galeri Elzatta adalah Elzatta Lahat yang berlokasi di Jl. RE Martadinata Kelurahan Bandar Agung Kabupaten Lahat. Galeri pertama Galeri Elzatta di Kabupaten Lahat ini berfungsi sebagai distributor produk Elzatta untuk wilayah Kabupaten Lahat.

Persaingan yang ketat dalam bisnis pakaian terutama pakaian menuntut Galeri Elzatta Lahat untuk memilih strategi yang tepat agar dapat mengungguli para pesaingnya, baik pesaing baru maupun lama, dan bertahan dalam persaingan. Seperti produk barang pada umumnya, jilbab dan pakaian terutama jilbab segi empat akan mengalami siklus produk atau *product life cycle* yang suatu saat akan memasuki tahap penurunan (*decline stage*), dimana konsumen mulai tidak lagi memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini menuntut para pelaku pemasar barang pakaian muslimah untuk terus berlomba mengembangkan produknya seiring dengan perkembangan zaman dan tren terkini, terutama bagi para pebisnis pakaian muslimah. Berikut ini merupakan tabel penjualan produk jilbab segi empat pada Galeri Elzatta Lahat:

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Jilbab Segi Empat pada Galeri Elzatta Selama Tahun 2019 – 2021**

No	Tahun	Penjualan per Tahun (Buah)	Target (Buah)
1	2019	1800	1500
2	2020	1783	2000
3	2021	1920	2500

Sumber : Galeri Elzatta Lahat Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa total penjualan jilbab segi empat tahun 2019 dan 2020 penjualan jilbab segi empat tidak mencapai target yang ditentukan, dan adanya penurunan penjualan pada tahun 2020. Tidak tercapai target penjualan jilbab segi empat tersebut diindikasikan karena adanya masalah pada minat beli konsumen di Galeri Elzatta Lahat yang mengalami penurunan, selain itu banyaknya pesaing yang menjual jilbab, bahkan pesaing tersebut selalu mengeluarkan model jilbab terkini yang memang banyak pilihannya, sehingga konsumen tidak terlalu berminat untuk membeli produk ini, permasalahan mengenai minat beli konsumen ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, akan tetapi faktor yang akan dijelaskan pada penelitian ini adalah citra merek dan harga.

Pada kenyataannya, bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas produk pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik. Maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Produk Elzatta terutama jilbab segi empat sudah mempunyai merek yang terkenal di kalangan masyarakat dan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan produk lain yang sejenis. Akan tetapi produk ini tidak terlalu diminati oleh setiap kalangan masyarakat, hanya beberapa kalangan atas yang berminat.

Selain faktor citra merek, harga juga sangat penting bagi perusahaan dalam pemasaran agar menarik minat konsumen, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda, semakin

tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk, demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Dari sudut pandang konsumen harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang yang pada akhirnya berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Fenomena yang terjadi terhadap merek Elzatta ini harga produk tergolong *high price*, dimana tidak semua konsumen yang tertarik untuk membeli produk. Untuk harga jilbab segi empat berkisar mulai dari Rp 100.000 - Rp 200.000 per set keatas-, tidak ada harga yang dibawah Rp. 50.000. Hanya kalangan atas yang suka membeli produk elzatta, seperti kalangan pejabat, pegawai, ataupun kalangan sosialita. Anak sekolah ataupun kalangan menengah kebawah tidak begitu tertarik dengan produk ini, dengan alasan harga produk terlalu tinggi tidak terjangkau oleh mereka. Oleh karena itu harga sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Kondisi inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana citra merek dan penetapan

harga mempengaruhi minat beli konsumen membeli produk jilbab segi empat merek Elzatta. Untuk mengetahui lebih jauh maka penulis melakukan penelitian tentang : **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK JILBAB SEGI EMPAT ELZATTA (SURVEI PADA KONSUMEN GRAI ELZATTA LAHAT)”**

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah adalah:

Apakah ada pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli produk jilbab segi empat Elzatta pada Konsumen Grai Elzatta Lahat baik secara parsial maupun simultan?.

Berdasarkan permasalahan yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek dan Harga terhadap minat beli produk jilbab segi empat Elzatta pada Konsumen Grai Elzatta Lahat baik secara parsial maupun simultan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Menurut Tjipono (2016:215) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu

merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Indikator minat beli konsumen menurut Ismail Solihin (2011: 75) yaitu:

1. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
2. Minat Prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
3. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
4. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Menurut Susanto (2015: 85) citra merek adalah bagaimana masyarakat mengartikan tanda-tanda yang disampaikan oleh merek melalui produk-produk dan pelaksanaan

komunikasinya, atau dengan kata lain citra adalah reputasi. Menurut Fandy Tjiptono (2016, 40), mendefinisikan citra adalah sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Tjiptono (2016: 40) indikator citra merek sebagai berikut:

1. Loyalitas merek

Kesetiaan merek merupakan suatu hal yang sangat sentral dalam pemasaran, karena secara langsung berkaitan dengan fungsi keuntungan.

2. Kesadaran merek

Kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan dari pelanggan potensial untuk memahami atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari produk tertentu.

3. Kesan Kualitas

Dapat dirumuskan sebagai keseluruhan perasaan konsumen mengenai suatu merek.

4. Asosiasi-Asosiasi Merek

Asosiasi merek dan citra merek yang tinggi pada umumnya dimiliki oleh merek yang diposisikan dengan baik di hati

konsumen secara kompetitif. perusahaan dapat menggunakan atribut untuk membangun asosiasi merek.

Pengertian harga menurut Swastha (2015: 307) adalah “Suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut suatu perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain”. Menurut Durianto (2016: 241) definisi harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Indikator harga menurut Tjiptono (2016: 222) yaitu:

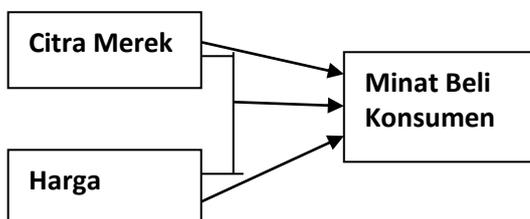
1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembeli produk sering kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti.

3. Harga merupakan determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba, harga merupakan suatu pemasaran yang mendatangkan pemasukkan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat dan elemen yang paling mudah dirubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono: 2016: 51). Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Ha.1 = Diduga ada pengaruh citra merek terhadap minat beli produk jilbab segi empat Elzatta pada Konsumen Grai Elzatta Lahat.
- 2) Ha.2 = Diduga ada pengaruh harga terhadap minat beli produk jilbab segi empat Elzatta pada Konsumen Grai Elzatta Lahat
- 3) Ha.3 = Diduga ada pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli produk jilbab segi empat Elzatta pada Konsumen Grai Elzatta Lahat.

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah

### METODE PENELITIAN

Populasi menurut Sugiyono (2016: 61) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat tersebut populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh

konsumen Grai Elzatta Lahat yang berjumlah 600 orang selama bulan April dan Mei 2020.

Sampel menurut Sugiyono (2016: 62) adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan bisa dianggap mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya sedikit daripada jumlah populasinya). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Insidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016: 67). Salah satu cara menentukan besaran sampel adalah yang dirumuskan oleh Slovin (Muri Yusuf, 2014: 242) sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = Ukuran sampel/jumlah responden
- N = Ukuran populasi
- E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,10

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, sehingga presentase kelonggaran yang

digunakan adalah 10 % (0,10) dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{600}{1 + 600 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{600}{1 + 600 (0,01)}$$

$$n = \frac{600}{1 + 6}$$

$$n = \frac{600}{7} = 85,71 = 86$$

Jadi Sampel penelitian ini adalah konsumen Grai Elzatta Lahat yang berjumlah 86 orang.

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Danang, 2017: 74).

### Uji validitas

Menurut Sugiyono (2016: 352) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Uji validitas menggunakan metode pearson yang di proses dengan SPSS 23.0.

### **Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2016: 354), reliabilitas merupakan suatu konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data, disebut konstan apabila data hasil pengukuran dengan alat yang sama dan berulang-ulang akan menghasilkan data yang relatif sama. Uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Crombach* di proses dengan SPSS versi 23.0.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2010: 98).

#### **Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (Ghozali, 2010: 105).

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2016: 261) merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 23.0.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji-t (uji secara parsial)**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis dari penelitian ini, yaitu diduga ada pengaruh signifikan. Dengan menggunakan uji-t, pada tingkat kepercayaan 95 % atau  $\alpha = 0,05$ .

#### **Uji F (uji secara simultan)**

Uji F menurut Sugiyono (2016: 140) digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

### **Koefesien Korelasi**

Sugiyono (2012: 231) menyatakan korelasi ganda digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan terikat. Nilai korelasi

berkisar dalam rentang 0 sampai 1 atau 0 sampai -1.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel independent terhadap perubahan variabel dependent.

**Tabel 2**  
**Analisis Statistik Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	86	32.00	47.00	41.7326	4.33976
Harga	86	32.00	49.00	41.1395	4.88735
Minat Beli	86	30.00	50.00	41.1163	4.76116
Valid N (listwise)	86				

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada Tabel 2, maka dapat dideskripsikan bahwa ketiga variabel penelitian (citra merek, harga, dan minat beli) masing-masing memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap variabel citra merek ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), dan variabel minat beli ( $Y$ ) pada Grai Elzatta Lahat adalah baik..

## B. Uji Kualitas Data

### 1. Hasil Uji Validitas

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif selengkapnya dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

#### a) Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Validitas**  
**Variabel  $X_1$**

Pertanyaan	$r_{hitung}$ dibandingkan dengan $r_{tabel}$	Keterangan
K1	0,593 > 0,213	Valid
K2	0,511 > 0,213	Valid
K3	0,637 > 0,213	Valid
K4	0,766 > 0,213	Valid
K5	0,539 > 0,213	Valid
K6	0,430 > 0,213	Valid
K7	0,363 > 0,213	Valid
K8	0,729 > 0,213	Valid
K9	0,377 > 0,213	Valid
K10	0,769 > 0,213	Valid

#### b) Variabel Harga ( $X_2$ )

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Variabel  $X_2$**

Pertanyaan	$r_{hitung}$ dibandingkan dengan $r_{tabel}$	Keterangan
K1	0,847 > 0,213	Valid
K2	0,673 > 0,213	Valid

Pertanyaan	$r_{hitung}$ dibandingkan dengan $r_{tabel}$	Keterangan
K3	0,801 > 0,213	Valid
K4	0,741 > 0,213	Valid
K5	0,907 > 0,213	Valid
K6	0,777 > 0,213	Valid
K7	0,471 > 0,213	Valid
K8	0,500 > 0,213	Valid
K9	0,783 > 0,213	Valid
K10	0,459 > 0,213	Valid

Sumber: Data diolah

**c) Variabel Minat Beli (Y)**

**Tabel 5**  
**Uji Validitas Variabel Y**

Pertanyaan	$r_{hitung}$ dibandingkan dengan $r_{tabel}$	Keterangan
K1	0,698 > 0,213	Valid
K2	0,634 > 0,213	Valid
K3	0,560 > 0,213	Valid
K4	0,666 > 0,213	Valid
K5	0,662 > 0,213	Valid
K6	0,723 > 0,213	Valid
K7	0,751 > 0,213	Valid
K8	0,564 > 0,213	Valid
K9	0,698 > 0,213	Valid
K10	0,643 > 0,213	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil tabel 3, 4, dan 5 menunjukkan bahwa item pernyataan dalam instrument semua variabel (Citra Merek, Harga, dan Minat Beli) dinyatakan valid karena r-hitung pada setiap pernyataan lebih besar dari pada r-tabel (0,213). Dengan demikian butir-butir pernyataan ketiga variabel penelitian tersebut layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

**2. Uji Reabilitas**

Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a) Variabel Citra Merek( $X_1$ )**

**Tabel 6**  
**Tabel Uji Reliability Variabel  $X_1$**

Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item deleted dibandingkan kriterianya	Keterangan
Q1	0,723 > 0,600	Reliabel
Q2	0,726 > 0,600	Reliabel
Q3	0,715 > 0,600	Reliabel
Q4	0,703 > 0,600	Reliabel
Q5	0,725 > 0,600	Reliabel
Q6	0,732 > 0,600	Reliabel
Q7	0,737 > 0,600	Reliabel
Q8	0,708 > 0,600	Reliabel
Q9	0,736 > 0,600	Reliabel
Q10	0,706 > 0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah

**b) Variabel Harga ( $X_2$ )**

**Tabel 7**  
**Uji Reliability Variabel X2**

Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha if Item deleted</i> dibandingkan kriterianya	Keterangan
Q1	0,736 > 0,600	Reliabel
Q2	0,742 > 0,600	Reliabel
Q3	0,736 > 0,600	Reliabel
Q4	0,737 > 0,600	Reliabel
Q5	0,730 > 0,600	Reliabel
Q6	0,737 > 0,600	Reliabel
Q7	0,753 > 0,600	Reliabel
Q8	0,753 > 0,600	Reliabel
Q9	0,738 > 0,600	Reliabel
Q10	0,754 > 0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah

**c) Variabel Minat Beli (Y)**

**Tabel 8**  
**Tabel Uji Reliability Variabel Y**

Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha if Item deleted</i> dibandingkan kriterianya	Keterangan
Q1	0,740 > 0,600	Reliabel
Q2	0,744 > 0,600	Reliabel
Q3	0,746 > 0,600	Reliabel
Q4	0,739 > 0,600	Reliabel
Q5	0,741 > 0,600	Reliabel
Q6	0,736 > 0,600	Reliabel
Q7	0,734 > 0,600	Reliabel
Q8	0,748 > 0,600	Reliabel
Q9	0,740 > 0,600	Reliabel
Q10	0,741 > 0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah

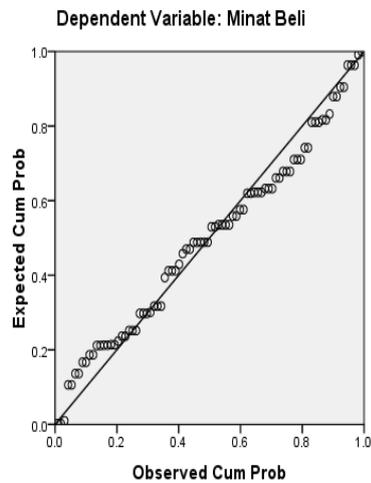
Hasil dari uji reliabilitas pada tabel 6, 7, dan 8 dapat disimpulkan bahwa semua item/ Pernyataan pada ketiga variabel penelitian (Citra Merek, Harga, dan Minat Beli) mempunyai koefisien *Alpha* di atas 0,60 atau ( $> 0,60$ ), sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari

kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

**Uji Asumsi Klasik****1. Uji Normalitas Data**

Grafik grafik normal probability plot dapat dilihat sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 2**

**Hasil Pengujian Normalitas Data**

Sumber: Data diolah

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot variabel penelitian menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar di sekitar grafik normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel pada penelitian layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

**2. Uji Multikolinearitas**

Hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 9**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.716	1.396
	Harga	.716	1.396

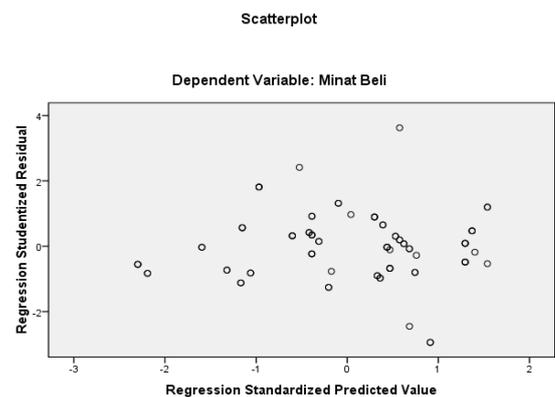
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 9 dapat menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel harga dan citra merek adalah 1,396 dan nilai tolerance 0,716. Nilai VIF semuanya lebih kecil dari 10 dan nilai tolerancenya semua diatas 0,10, sehingga tidak ada masalah multikolinearitas pada penelitian ini.

**3. Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas dilihat pada gambar:



**Gambar 3**

**Gambar Pengujian Heteroskedastisitas**

Sumber: Data diolah

Dari gambar 3 grafik hasil pengujian heterokedastisitas di atas, titik-titik yang menyebar secara acak

tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik

heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada hasil SPSS berikut:

**Tabel 10**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.702	2.003	
	Citra Merek	.473	.052	.431
	Harga	.609	.046	.626

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS seperti yang telah disajikan pada tabel diatas, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 3,702 + 0,473 X_1 + 0,609 X_2$$

Persamaan ini dapat disimpulkan bahwa:

- Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 3,702. Artinya variabel minat beli (Y) tidak dipengaruhi variabel citra merek ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ).
- Dari persamaan regresi linier berganda diperoleh apabila variabel citra merek ( $X_1$ ) dinaikan

sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel minat beli (Y) sebesar 0,473. Nilai tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai citra merek maka akan semakin tinggi pula nilai minat beli.

- Dari persamaan regresi linier berganda diperoleh apabila variabel harga ( $X_2$ ) dinaikan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel minat beli (Y) sebesar 0,609. Nilai tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai citra merek, maka akan

semakin tinggi pula nilai minat beli.

**2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda**

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk melihat

kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Analisis koefisien korelasi berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada hasil SPSS dibawah ini:

**Tabel 11**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 <sup>a</sup>	.865	.861	1.77210

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek  
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,930 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel citra merek dan harga dengan variabel minat beli konsumen Grai Elzatta Lahat adalah 93 %, hubungan ini secara statistik tergolong sangat kuat.

**3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Pengujian ini dengan melihat nilai *r square* (R<sup>2</sup>). Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat pada 11.

Besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,861. Artinya kontribusi variabel minat beli konsumen Grai Elzatta Lahat dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan harga dengan kontribusi sebesar 86,1 %, sedangkan sisanya sebesar 13,9 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**4. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t)**

Berikut ini ditampilkan hasil dari uji hipotesis secara parsial:

**Tabel 12**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.848	.068
	Citra Merek	9.043	.000
	Harga	13.114	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli  
Sumber: Data diolah

Dari tabel di diatas dapat dijelaskan hipotesis variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengujian hipotesis pertama (H1) antara variabel citra merek (X1) dengan variabel minat beli (Y)

Nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5 % dan *degrees of freedom* (df) dengan dk pembilang 3 dan dk penyebut 86, maka t tabel adalah 2,000.

Berdasarkan hasil analisis dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel maka dapat disimpulkan: variabel citra merek dengan t hitung > dari t tabel atau  $9,043 > 2,000$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pgaruh yang signifikan antara variabelcitra merek terhadap variabel minat beli konsumen Grai Elzatta Lahat. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.

- 2) Pengujian hipotesis kedua (H2) antara variabel harga (X2) dengan variabel minat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel maka dapat disimpulkan: variabel harga dengan t hitung > dari t tabel atau  $13,144 > 2,000$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pgaruh yang signifikan antara variabelharga terhadap variabel minat beli konsumen Grai Elzatta Lahat. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.

### 5. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

Nilai F hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS pada tabel berikut:

**Tabel 13**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1666.189	2	833.095	265.289	.000 <sup>a</sup>
Residual	260.648	83	3.140		
Total	1926.837	85			

a. Predictors: (Constant), Harga,Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah

Uji hipotesis simultan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Nilai F hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Nilai F tabel dengan tingkat signifikan 5 % dan dk pembilang 4 dan dk penyebut 86 adalah sebesar 2,72.

Dari hasil uji hipotesis tersebut maka keputusan yang diambil adalah menolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima, artinya secara bersama-sama variabel citra merek dan harga secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen Grai Elzatta Lahat. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli**

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) adalah terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat beli. Uji statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari citra merek terhadap minat beli dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima dan dapat dikonfirmasi oleh data.

Dalam pemasaran lebih lanjut telah dibuktikan bahwa kesadaran dan *image* sebuah reputasi akan mempengaruhi minat beli konsumen. Reputasi yang baik dari penyedia layanan akan mengakibatkan konsumen akan kembali memesan atau menggunakan layanan, hal ini menunjukkan bentuk minat beli konsumen. Dengan pembelian yang berulang kali terhadap satu merek dan merek tersebut memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen akan tertarik untuk membeli, yang dalam tahap – tahap pembelian selanjutnya akan terstruktur dengan baik, sehingga mendorong minat konsumen untuk membeli, hal ini sejalan dengan teori Fandy Tjiptono (2016)

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Muhammad Rafli Hidayah (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Minat beli konsumen Pada Motor Sport Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Sport Yamaha 150cc se-Kabupaten Klaten)”, Soleha (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli

Konsumen Produk Kosmetik Zoya Malang”. Dari kedua penelitian tersebut diperoleh bahwa citra merek menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli**

Hipotesis kedua (H2) adalah terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli. Uji statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari harga terhadap minat beli dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima dan dapat dikonfirmasi oleh data.

Harga adalah pandangan konsumen terhadap nilai suatu produk/jasa. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang. Harga juga sebagai determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya. Harga yang lebih tinggi dapat mempengaruhi minat beli

konsumen menjadirendah dan begitu pula sebaliknya, harga yang relative rendah maka minat beli konsumen terhadap suatu produk bertambah, hal ini sejalan dengan teori Tjipono (2016). Minat beli konsumen dapat didasarkan pada harga, maka setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan dengan hati-hati secara matang dalam keputusan harga.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Soleha (2017) dengan judul penelitian *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Zoya Malang*” dan Sri Wulandari (2015) dengan judul penelitian *“Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Merek Rabbani”*. Dari kedua penelitian tersebut diperoleh bahwa harga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 3,702 + 0,473 X_1 + 0,609 X_2.$$

Persamaan ini dapat disimpulkan bahwa:

- a. Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 3,702. Artinya, jika variabel minat beli (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu citra merek ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) yang bernilai nol, maka besarnya rata-rata profesionalisme akan bernilai 3,702.
- b. Dari persamaan regresi linier berganda diperoleh apabila variabel citra merek ( $X_1$ ) dinaikan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel minat beli (Y) sebesar 0,473. Nilai tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai citra merek maka akan semakin tinggi pula nilai minat beli.
- c. Dari persamaan regresi linier berganda diperoleh apabila variabel harga ( $X_2$ ) dinaikan

sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel minat beli (Y) sebesar 0,609. Nilai tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai citra merek, maka akan semakin tinggi pula nilai minat beli.

2. Berdasarkan hasil analisis koefesien korelasi berganda (r) sebesar 0,930 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel citra merek dan harga dengan variabel minat beli konsumen Grai Elzatta Lahat adalah 93 %, hubungan ini secara statistik tergolong sangat kuat.
3. Besarnya nilai koefesien determinasi ( $r^2$ ) berdasarkan tabel pengolahan data SPSS 0,861. Artinya kontribusi variabel minat beli konsumen Grai Elzatta Lahat dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan hargadengan kontribusi sebesar 86,1%, sedangkan sisanya sebesar 13,9 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

4. Nilai  $t$  tabel dengan tingkat signifikan 5 % dan *degrees of freedom* (df) dengan dk pembilang 3 dan dk penyebut 86, maka  $t$  tabel adalah 2,000. Dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dan  $t$  tabel maka dapat disimpulkan:

a. Variabel citra merek dengan  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel atau  $9,043 > 2,000$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel minat beli konsumen Grai Elzatta Lahat.

b. Variabel harga dengan  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel atau  $13,144 > 2,000$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel minat beli konsumen Grai Elzatta Lahat

5. Nilai  $F$  tabel dengan tingkat signifikan 5 % dan dk penyebut 86 adalah sebesar 2,72. Dari hasil uji hipotesis tersebut maka keputusan yang diambil adalah menolak  $H_0$  dan  $H_1$  diterima,

artinya secara bersama-sama variabel penataan barang dan variabel kualitas pelayanan secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Indomaret Ulak Pandan Kota Lahat. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.

### Saran

Adapun saran-saran dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebaiknya Grai Elzatta Lahat senantiasa menjaga dan terus meningkatkan citra merek yang ada saat ini terutama berkaitan dengan produk jilbab segi empat yang ditawarkan. Dengan demikian minat beli konsumen terhadap produk jilbab segi empat semakin meningkat.
2. Grai Elzatta Lahat sebaiknya harus benar-benar memperhatikan strategi dalam menentukan atau menetapkan harga, karena harga sangat mempengaruhi minat beli konsumen dan sebaiknya dapat juga menjangkau seluruh kalangan usia untuk dapat

membeli produk jilbab segi empat merek Elzatta.

3. Peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh bisa mempertimbangkan dengan menambah variabel lain dalam minat beli konsumen, seperti sikap konsumen, persepsi nilai, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan faktor-faktor eksternal lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Durianto. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Freddy Rangkuti. 201. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Illiatus Soleha. 2017. Jurnal, *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Zoya Malang*. Universitas Islam Malang.
- Imam Ghozali. 2010. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ismail Solihin. 2011. *Marketing*, MadaniA Prima, Bandung
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D". Alfabeta, Bandung, 2016.
- Sri Wulandari. 2015. Jurnal, *Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Merek Rabbani*. Universita IBA Palembang.
- Susanto, A.B. dan Widjanarko H., 2015, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, PT. Mizan Pustaka, Bandung.
- Swasta, Basu. 2015. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*, Edisi Pertama. Penerbit : ANDI, Yogyakarta



# JURNAL ILMIAH EKONOMIKA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

### UNIVERSITAS BATURAJA

#### PEDOMAN PENULISAN NASKAH

1. Naskah yang dikirim belum pernah dimuat dalam media cetak lain, berupa hasil penelitian, gagasan/konseptual, kajian dan aplikasi teori, serta pembahasan kepustakaan dalam bidang ekonomi.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dengan menggunakan standar bahasa dan pengetikan yang baik dan benar. Penulisan menggunakan program *MS. Word*, spasi 1,5, bentuk huruf *Times New Roman*, Font 12, Margin kiri 4, kanan 3, atas 3, bawah 3, di atas kertas ukuran A4, format halaman dalam bentuk 2 kolom, minimal 10 dan maksimal 20 halaman sudah termasuk lampiran.
3. Naskah yang diserahkan dalam bentuk 1 eksemplar *hard copy* dan 1 *soft copy* dalam bentuk CD atau via email, penyerahan naskah paling lambat dua bulan sebelum penerbitan.
4. Tulisan hasil penelitian, kajian dan aplikasi teori disajikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut : (a) Judul, (b) Nama Penulis tanpa gelar dan Institusi penulis, (c) Abstrak dengan menggunakan bahasa Inggris apabila tulisan dalam bahasa Indonesia dan sebaliknya,  $\pm 250$  kata serta dicetak miring, (d) Kata Kunci (*key word*). (e) Pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, (f) Tinjauan Pustaka, (g) Metode Penelitian, (h) Hasil Analisis dan Pembahasan, (i) Kesimpulan dan Saran atau Rekomendasi, (j) Daftar Pustaka dan (k) Lampiran (bila perlu).
5. Penulisan kutipan memuat nama belakang pengarang, tahun penulisan dan halaman, kutipan apabila satu penulis :..... (Widjaja, 2004:76), apabila dua penulis :..... (Setiaji dan Adi, 2007:89). Apabila lebih dari dua penulis:..... (Sugiyono, dkk., 2007:57).
6. Penulisan daftar pustaka diurutkan secara alfabetis, Daftar Pustaka memuat:
  - a. Nama penulis, dengan cara menuliskan terlebih dahulu nama belakang, kemudian nama depan (disingkat). Hal ini berlaku untuk semua nama, baik nama asing maupun nama Indonesia.
  - b. Tahun penerbitan, judul tulisan yang bersangkutan, dengan cara digaris bawahi atau dicetak miring, kota tempat penerbit berada, dan nama penerbit.
  - c. Baris pertama diketik mulai pukulan pertama dan baris kedua dan seterusnya diketik mulai pukulan kelima atau satu *tab* pada computer.
    - (1) Jika sumbernya berupa jurnal : Madiasmo, 2002. *Otonomi Daerah Sebagai Upaya Memperkokoh Basis Perekonomian Daerah*, Jurnal Ekonomi Rakyat, Th.1-No.4 Juni.
    - (2) Jika bersumber buku: Kuncoro, M., 2004. *Otonomi Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi dan Peluang*, Jakarta : Erlangga.
    - (3) Jika bersumber dari luar jurnal dan buku: Sidik, Machfud., 2002. "Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah"., Makalah pada acara orasi ilmiah, tanggal 10 April, Bandung: Tidak diterbitkan, BAPPENAS 2003.; Peta Kemampuan Keuangan Provinsi Dalam Era, Otonomi Daerah: Tinjauan atas Kinerja PAD dan upaya yang dilakukan Daerah Jakarta: Direktorat Pengembangan Otonomi Daerah.
    - (4) Jika bersumber dari internet: Zain, W. 2008. *Inflasi dan Suku Bunga*. [www.hupelita.com/baca.php?id=38006](http://www.hupelita.com/baca.php?id=38006) { 1 jan 2009}
7. Naskah dikirim paling lambat dua bulan sebelum bulan penerbitan kepada:  
Redaksi Jurnal Ilmiah Ekonomika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja,  
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU Sumatera Selatan (32115).  
E-Mail : [ekonomika.unbara@gmail.com](mailto:ekonomika.unbara@gmail.com) / [fe@unbara.ac.id](mailto:fe@unbara.ac.id)