

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK,  
DAN PROMOSI PENJUALAN PADA MINAT BELI  
KONSUMEN DI MATAHARI DEPARTEMENT STORE  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh :

Nama : Septi Murtiana Sari  
Nomor Mahasiswa : 176116314  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA  
2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK, DAN  
PROMOSI PENJUALAN PADA MINAT BELI KONSUMEN DI  
MATAHARI DEPARTEMENT STORE YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Disusun Oleh :

Nama : Septi Murtiana Sari  
Nomor Mahasiswa : 176116314  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA**

**2019**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan di sebutkan dalam Referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 30 Agustus 2019

Penulis

Septi Murtiana Sari

**ABSTRAK****PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK, DAN  
PROMOSI PENJUALAN PADA MINAT BELI KONSUMEN DI  
MATAHARI DEPARTEMENT STORE YOGYAKARTA**

Oleh :

Septi Murtiana Sari

176116314

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, harga, citra merek dan promosi terhadap minat beli pada Matahari Departement Store Yogyakarta . Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 100 orang, metode pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap minat beli. Nilai signifikan untuk variabel Harga sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh variabel Harga terhadap minat beli. Nilai signifikan untuk variabel Citra Merek sebesar 0,376 lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap minat beli. Nilai signifikan untuk variabel Promosi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh variabel Harga terhadap minat beli. Seperti hasil uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan diperoleh  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  (5%), hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan promosi terhadap minat beli pada produk Matahari Departement Store. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,736 atau 73,6%, maka besar pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 73,6% . Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek (X3) lebih dominan dibandingkan dengan variabel lain yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X4) , dilihat dari  $0,376 > 0,05$  maka dinyatakan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Matahari Departement Store Yogyakarta.

## HALAMAN MOTTO

1. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai dari sesuatu urusan, tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain.

(QS. Al Insyirah ayat 6-7).

2. Tuntutlah ilmu, tetapi tidak melupakan ibadah, dan kerjakanlah ibadah, tetapi tidak melupakan ilmu (Hasan al-Bashri).

3. Doa adalah kunci pembuka hari dan perubahan dalam segala hal adalah hal yang manis (Penulis).

STIE Widya Winwaha  
Jangan Plagiat

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan Ridho dan Rahmat dari Allah SWT akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai harapan, semua ini dapat terselesaikan dengan baik karena kerja keras dan dukungan dari orang-orang yang tercinta maka Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha (STIE WW) Yogyakarta.
2. Ibu Dila Damayanti, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Muhammad Mathori, M.Si, selaku dosen pembimbing dalam penulisan Skripsi ini yang telah memberikan arahan, kritik dan saran kepada penulis untuk kesempurnaan Skripsi ini.
4. Seluruh keluarga besar STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
5. Kedua orang tua dan seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis.
6. Seluruh teman di STIE Widya Wiwaha yang selalu membantu dan memberikan dukungan dan semangat.
7. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dan senantiasa mendukung dalam penyelesaian Skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala kemudahan dan karunia yang dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK, DAN PROMOSI PENJUALAN PADA MINAT BELI KONSUMEN DI MATAHARI DEPARTEMEN STORE YOGYAKARTA”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari petunjuk, bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada yang terhormat :

8. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha (STIE WW) Yogyakarta.
9. Ibu Dila Damayanti, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
10. Bapak Drs. Muhammad Mathori, M.Si, selaku dosen pembimbing dalam penulisan Skripsi ini yang telah memberikan arahan, kritik dan saran kepada penulis untuk kesempurnaan Skripsi ini.
11. Seluruh keluarga besar STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
12. Kedua orang tua dan seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis.

13. Seluruh teman di STIE Widya Wiwaha yang selalu membantu dan memberikan dukungan dan semangat.
14. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dan senantiasa mendukung dalam penyelesaian Skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya pembaca yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan skripsi ini.

Yogyakarta, 30 Agustus 2019

Penulis

Septi Murtiana Sari



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPUL SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	v
ABSTRAK .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Kualitas Produk .....	7
2.1.1 Pengertian Kualitas .....	7
2.1.2 Pengertian Kualitas Produk .....	7
2.2 Harga .....	9
2.2.1 Pengertian Harga .....	9
2.3 Citra Merek .....	10
2.3.1 Pengertian Citra Merek .....	10
2.4 Promosi .....	12

2.4.1 Pengertian Promosi .....	12
2.5 Minat Beli .....	14
2.5.1 Pengertian Minat Beli .....	14
2.6 Penelitian Yang Relevan .....	16
2.7 Kerangka Penelitian .....	17
2.7.1 Kerangka Penelitian .....	17
2.8 Hipotesis .....	19
2.8 Pengertian Hipotesis .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	21
3.2 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....	22
3.2.1 Jenis Data.....	22
3.2.2 Metode Pengumpulan Data .....	23
3.3 Populasi dan Sampel .....	24
3.3.1 Pengertian Populasi .....	24
3.3.2 Pengertian Sampel .....	24
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampling .....	25
3.3.4 Penentuan Jumlah Sampel .....	26
3.4 Variabel Penelitian .....	28
3.4.1 Variabel Terikat .....	28
3.4.2 Variabel Bebas .....	28
3.5 Metode Analisis Data .....	29
3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas .....	29
3.5.1.1 Uji Validitas .....	29
3.5.1.2 Uji Reabilitas .....	30
3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	30
3.5.3 Uji Hipotesis .....	31
3.5.3.1 Uji T .....	31
3.5.3.2 Uji F .....	32
3.5.3.3 Uji Koefisien Determinasi .....	32

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Usaha.....	34
4.1.2 Latar Belakang Perusahaan.....	34
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	35
4.3 Analisa Data dan Pembahasan .....	35
4.4. Karakteristik Responden.....	36
4.4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur.....	37
4.4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	38
4.4.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan.....	39
4.5 Analisis Data.....	40
4.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas .....	40
4.5.1.1 Uji Validitas.....	40
4.5.1.2 Uji Reabilitas .....	43
4.5.2 Uji Alat Analisis.....	44
4.5.2.1 Uji t.....	44
4.5.2.2 Uji F.....	46
4.5.1.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	47
4.5.1.4 Uji Koefisien Determinasi.....	48

## BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan .....	50
4.5 Saran .....	51

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

**DAFTAR GAMBAR**

Tabel 2.1 Kerangka Penelitian.....	18
------------------------------------	----

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Tabel Gradasi Skala Likert .....	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur .....	36
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan .....	37
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan umur .....	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4.1 Hasil Uji t .....	43
Tabel 4.1 Hasil Uji F .....	45
Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	46
Tabel 4.1 Hasil Uji Determinasi R <sup>2</sup> .....	48

**STIE Widya Niwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Kuesioner
2. Tabulasi Jawaban Responden
3. Deskripsi Profil Responden
4. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin
5. Karakteristik Berdasarkan Umur
6. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan
7. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan
8. Hasil Uji Validitas
9. Hasil Uji Reliabilitas
10. Hasil Uji T
11. Hasil Uji F
12. Hasil Uji Linear Berganda
13. Hasil Uji Determinasi  $R^2$

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan pengetahuan dan teknologi pada saat ini membawa perubahan terhadap pola hidup konsumen. Perubahan pola hidup konsumen dikarenakan tuntutan zaman yang semakin maju dan berkembang. Semakin berkembangnya pengetahuan dan teknologi, setiap konsumen harus bisa mengimbangi perkembangan yang berdampak pada kebutuhan hidupnya. Kebutuhan hidup yang beranekaragam membuat konsumen lebih teliti dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup. Pemenuhan kebutuhan sangat penting diperhatikan, pemenuhan kebutuhan seperti kebutuhan primer yang terdiri dari papan, pangan, dan sandang tidak dapat dihindari. Kebutuhan hidup yang beranekaragam membuat konsumen berperilaku selektif dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Perubahan perilaku konsumen berimbas kepada perusahaan yang memproduksi produk barang ataupun jasa. Perusahaan memilih dan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mengimbangi perubahan perilaku konsumen dan bertujuan untuk memenangkan persaingan.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut perusahaan

harus mampu bersikap dan bertindak cepat serta tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat ekstra dinamis dan berubah-ubah. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami kondisi pasar serta keinginan konsumennya.

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan yang telah dirancang sehingga membutuhkan bagian-bagian strategis untuk menjalankannya sehingga mampu hidup dan berkembang serta mencapai tujuan. Pemasaran merupakan salah satu bagian strategis dalam sebuah perusahaan. Bagian ini sangat penting dan berpengaruh untuk menentukan tindakan yang sesuai dalam melihat peluang atau kesempatan yang ditawarkan pasar, sehingga posisi perusahaan siap berkompetisi di lingkungan bisnis dan sekaligus mampu berinovasi untuk meningkatkan daya saingnya. Perusahaan dalam hal ini tidak hanya fokus untuk menjual produk, akan tetapi juga dituntut untuk memahami keinginan pasar sehingga bisa memberi pengaruh terhadap minat dan daya beli konsumen.

Matahari Departement Store merupakan jaringan toko serba ada yang menjual kebutuhan *fashion*. Perkembangan dunia *fashion* tidak ada habisnya, hal ini mungkin yang membuat bisnis ini tetap bertahan dan menjadi pilihan bisnis favorit bagi para pelaku usaha berskala besar dan kecil. Ditengah persaingan usaha, Matahari Departement Store harus mampu bersaing dengan memberikan *value* yang berbeda dimata konsumen dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi



pembelian konsumen agar dapat bertahan ditengah ramainya persaingan dan guna meningkatkan omset penjualan.

Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi adalah kombinasi strategi yang lebih baik, selain itu konsumen melihat dan mempertimbangkan dengan kualitas produk yang bagus, harga dan citra merek maka konsumen akan membeli dengan produk tersebut. Melihat peluang yang ada, para pemasar tentunya ingin mendapatkan hasil yang maksimal dengan kualitas yang bagus, harga terjangkau, citra merek dan adanya promosi tersebut. Dengan ini diharapkan tenaga pemasar suatu perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk baru atau mengingatkan kembali tentang produk yang sudah ada kepada konsumen serta menaikkan tingkat penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi Penjualan Pada Minat Beli Konsumen di Matahari Departement Store Yogyakarta” sebagai judul skripsi yang diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, promosi dan upaya penulis dalam membantu perusahaan untuk memasarkan produknya dari hasil penelitian ini .

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta ?

## 1.3 Batasan Masalah

1. Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada lima variabel, terdiri dari empat variabel bebas yaitu, kualitas produk, harga, citra merek, promosi dan variabel terikat yaitu minat beli.

2. Obyek

Obyek yang diteliti adalah konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penulisan skripsi adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store Yogyakarta.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat kepada manajemen perusahaan dalam memasarkan produk, dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian tersebut.

### 3. Bagi Akademik

Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kualitas Produk

##### 2.1.1 Pengertian Kualitas

Menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi iprasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

##### 2.1.2 Pengertian Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- a. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

- c. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

## 2.2.1 Harga

### 2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005), harga ialah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga berhubungan dengan kualitas suatu produk. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk, terutama jika mereka harus mengambil keputusan membeli dengan informasi yang tidak lengkap. Persepsi konsumen tentang kualitas produk dengan melihat harga secara langsung bervariasi. Dengan demikian, produk dengan harga lebih mahal dianggap berkualitas lebih baik. Persepsi konsumen tentang kualitas juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti reputasi toko dan periklanan.

Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli dan menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penetapan harga yang berorientasi pelanggan melibatkan pemahaman akan nilai yang dianggap pelanggan dapat menggantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk dan menetapkan harga yang menunjukkan nilai ini .

Menurut Kotler (2008), harga (*price*) adalah jumlah yang tagihan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah hal yang bernilai ekonomis dari suatu produk, harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.
- b. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.
- c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

## 2.3 Citra Merek

### 2.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2008), merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya.

Faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bias dimanfaatkan oleh konsumen.



- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

## **2.4 Promosi**

### **2.4.1 Pengertian Promosi**

Menurut Swastha (2008), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Alma (2007), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka

menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai komunikasi atau promosi. Merumuskan promosi untuk mencapai respon yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah : strategi pesan, strategi kreatif dan sumber pesan (Kotler dan Keller, 2008), Dalam strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema atau ide yang terkait dengan *positioning* merek dan membantu menentukan titik perbedaan.

Menurut Kotler (2008), Bauran pemasaran juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler (2008), menjelaskan variabel bauran promosi sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*), Semua bentuk terbayar presentasi nonprobad dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Penjualan personal (*personal selling*), Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan meghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- d. Pemasaran langsung (*direct marketing*), Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara ermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.
- e. Hubungan masyarakat (*public relation*), Hubungan masyarakat dilakukan perusahaan
- f. untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan public sehingga terbangun citra yang positif terhadap perusahaan.

## 2.5 Minat Beli

### 2.5.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2018), Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

- a) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

- b) **Mempertimbangkan untuk membeli**

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c) Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d) Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

## 2.6 Penelitian Yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang di rasa relevan dengan penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam penelitian yang dilakukan oleh :

Pengaruh harga, citra merek dan diskon terhadap minat beli pada konsumen yang membeli produk di Matahari Departement Store (Putra, 2016). Hasil pengujian faktor harga, dan diskon mempunyai pengaruh

yang positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk Matahari Departement Store.

Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan Matahari Departement Store terhadap minat beli konsumen (Saputri, 2017). Hasil pengujian variable kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Matahari Departement Store.

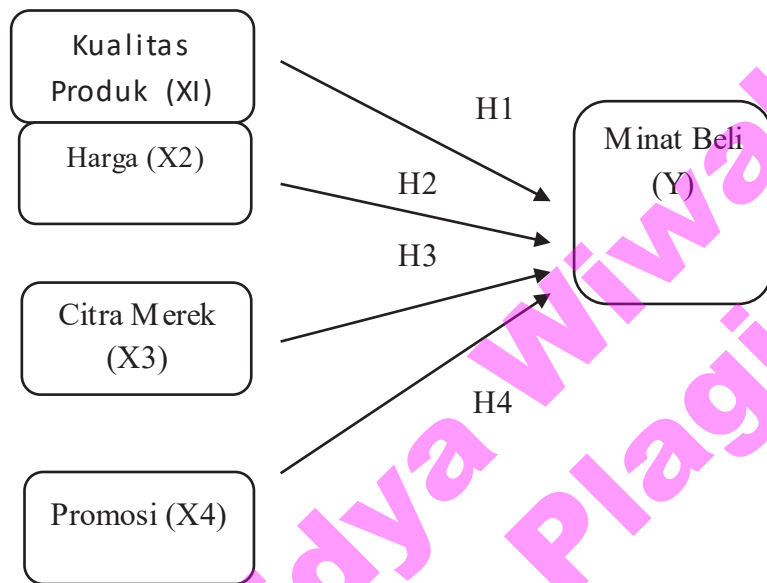
## 2.7 Kerangka Penelitian

### 2.7.1 Pengertian Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah rincian yang menggambarkan alur yang akan dilakukan oleh penulis sebagai dasar penelitian. Pada penelitian ini peneliti berfikir gaya hidup para remaja, dewasa, mengikuti trend. Timbulnya minat beli yang sangat tinggi untuk produk ini, dikarenakan adanya posisi kualitas produk yang bagus, harga yang terjangkau untuk semua kalangan, citra merek serta kreatifitas dari cara mempromosikan produk ini yang semakin menjadi konsumen ingin membeli produk tersebut.

Dari uraian diatas, maka penelitian ini akan menggambarkan hubungan dari variabel independen yakni Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), terhadap variabel dependen yakni Minat Beli ( $Y$ ). Adapun hubungan tersebut diatas dapat digambarkan seperti di bawah ini :

Gambar 2.1  
Kerangka penelitian



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

Keterangan :

→ : pengaruh antara masing-masing variabel

H1 : pengaruh (X1) terhadap Y

H2 : pengaruh (X2) terhadap Y

H3 : pengaruh (X3) terhadap Y

H4 : pengaruh (X4) terhadap Y

## 2.8 Hipotesis

### 2.8.1 Pengertian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Dalam penulisan ini akan disajikan hipotesis sebagai jawaban sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian, yaitu:

1. Ada pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) pada minat beli konsumen di Matahari Departement Store Yogyakarta.
2. Ada pengaruh harga ( $X_2$ ) pada minat beli konsumen di Matahari Departement Store Yogyakarta.
3. Ada pengaruh citra merek ( $X_3$ ) pada minat beli konsumen di Matahari Departement Store Yogyakarta.
4. Ada pengaruh promosi ( $X_4$ ) pada minat beli konsumen di Matahari Departement Store Yogyakarta.



## BAB III

### METODE PENULISAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penulisan ini penulis menggunakan jenis penulisan kuantitatif. Kuantitatif adalah metode berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8). Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Menurut Sugiyono (2011) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket secara online melalui google form. Penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu teknik sampling yakni mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Arikunto:2016). Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini tergolong sebagai penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

## 3.2 Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data

### 3.2.1 Jenis Data

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2017:137). Data yang diperoleh dari responden berupa tanggapan pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan promosi terhadap minat beli pada produk Matahari Departement Store, sedangkan data lainnya adalah umum dari responden meliputi nama, jenis kelamin, umur, pendidikan dan penghasilan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017:137). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu profil Matahari Departement Store serta data yang diperoleh melalui studi pustaka yaitu dari buku atau literature yang ada kaitannya dengan masalah yang di teliti.

### 3.2.2 Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam

penelitian. (Sugiyono, 2017:137). Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner (angket) online atau google form.

Kuisoner adalah daftar pernyataan yang digunakan untuk memperoleh data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2017:142).

Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan sistem online menggunakan Skala Likert, yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif . dan dalam kuesioner kali ini penulis mengguakan sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Tabel Gradasi Skala Likert**

Simbol	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017 :94)

### 3.3 Populasi dan sampel

#### 3.2.1 Pengertian Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Store Yogyakarta.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2017:81).

### 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2017:81).

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan pendekatan purposive sampling.

Yang menjadi syarat pertimbangan sampel pada penelitian ini adalah :

Konsumen yang sudah pernah membeli produk dari Matahari Departement Store Yogyakarta.

Adapun kriteria yang ditentukan, sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin
  - a) Laki-laki

- b) Perempuan
2. Umur
- a) 18-21 tahun
  - b) 22-25 tahun
  - c) 26-29 tahun
  - d) >29 tahun
3. Pendidikan
- a) SD
  - b) SMP
  - c) SMA
  - d) D3
  - e) S1
  - f) S2
4. Penghasilan
- a) <Rp. 2.000.000
  - b) Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
  - c) Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
  - d) >Rp. 4.000.000

#### 3.2.4 Penentuan Jumlah Sampel

besarnya sampel digunakan rumus *unknown popilations* ( Frendy, 2011:53) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

$n$  = ukuran sampel

$Z$  = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian  
(pada  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka  $Z = 1,96$ )

$\mu$  = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat di tolerir  
(ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 100 \text{ sampel}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel diulatkan menjadi 100 responden.

### 3.4 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011) variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulan. Variabel penelitian dibedakan menjadi dua yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

### 3.4.1 Variabel terikat (*dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2009) menyatakan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Variabel minat beli (Y) merupakan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Matahari Departement Store.

### 3.4.2 Variabel bebas (*independent variable*)

Menurut Sugiyono (2009) menyatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, citra merek dan promosi.

- a. Kualitas Produk : Variabel Bebas/ Independent (X1)
- b. Harga : Variabel Bebas/ Independent (X2)
- c. Citra Merek : Variabel Bebas/ Independent (X3)
- d. Promosi : Variabel Bebas/ Independent (X4)
- e. Minat Beli : Variabel Terikat/ Devendent (Y)

## 3.5 Metode Analisi Data

### 3.5.1 Uji validitas dan reabilitas

#### 3.5.1.1 Uji Validitas

Untuk mengukur validitas rumus yang digunakan yaitu product moment/analisis korelasi:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi X dan Y                       $\sum x$  = Jumlah nilai X

$x$  = Skor yang ada butir item                               $\sum y$  = Jumlah nilai Y

$y$  = Total skor     $\sum x^2$  = Jumlah  $X^2$

$n$  = Jumlah Subyek     $\sum y^2$  = Jumlah  $Y^2$

Perhitungan uji validitas menggunakan SPSS 17 dengan kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu instrumen yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel, Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel : instrumen dikatakan valid dan Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel : instrumen dikatakan tidak valid.

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:50).

## 3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel promosi terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.



Analisis regresi linier berganda adalah bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel x atau independen (bebas) terhadap variabel y atau dependen (terikat), bila dua variabel atau lebih variabel x atau independen (bebas) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik atau turun kan nilainya). Jadi analisis ini akan dilakukan apabila variabel x atau independen (bebas) lebih dari satu atau minimal 2 variabel (Sudaryono, 2014:83).

Model persamaan Regresi Linier Berganda menurut Sugiyono (2017:277) adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = minat beli konsumen       $b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = kualitas produk

$X_2$  = harga      e = faktor kesalahan

$X_3$  = citra merek

$X_4$  = promosi

### 3.5.3 Uji Hipotesis

#### 3.5.3.1 Uji t (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen yaitu promosi (x) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial (Ghozali, 2011:98).

Membandingkan nilai t tabel dicari menggunakan:

$$df = n - k - 1$$

keterangan:

$n$  = banyak data pada kuesioner atau sampel

$k$  = banyak variable

Jika  $t$  tabel  $>$   $t$  hitung maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh. Jika  $t$  tabel  $<$   $t$  hitung maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak berarti tidak ada pengaruh.

### 3.5.3.2 Uji F (Serentak)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011: 98).

Membandingkan nilai F tabel dapat dilakukan dengan cara:

$$df 1 = k - 1 (\text{pembilang})$$

$$df 2 = n - k (\text{penyebut})$$

keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel

Jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh. Jika  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak berarti tidak ada pengaruh.

### 3.5.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011:97).

**STIE Widya Winaha**  
**Jangan Plagiat**