

Effect Of Marketing Mix And Brand Image On Product Purchase Interest Of PT. Daikin Air Conditioning Indonesia

Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk PT. Daikin Air Conditioning Indonesia

Jessica^{1*}, Syawaluddin², Mila Asmawiani Okta³, Thomas Sumarsan Goh⁴

STIE Professional Manajemen College Indonesia^{1,2,3,4}

Lawjessica75@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

PT. Daikin Air Conditioning Indonesia is a company that offers air conditioning products and is located at Jalan H. Adam Malik No. 18 Medan. Consumer buying interest has decreased so that the company's sales level has decreased during 2020. Although Daikin AC has good product quality, it has a high price accompanied by quite expensive maintenance costs. Daikin brand air conditioners are well known for their environmentally friendly concept that can save electricity, so that usage savings occur while providing cool and clean air. This research uses quantitative descriptive research. The total population in the study was 18,359 consumers. The sampling technique using the Slovin formula was obtained as many as 100 samples. Simultaneously there is a significant influence between the variables of the Marketing Mix and Brand Image on the Purchase Interest of PT. Daikin Air Conditioning Indonesia. While partially, it was found that the marketing mix variable had a significant effect on the purchase intention of PT. Daikin Air Conditioning Indonesia. Partially, it was found that the Brand Image variable had a significant effect on the Purchase Interest of PT. Daikin Air Conditioning Indonesia.

Keywords : Marketing Mix, Brand Image, Buying Interest

ABSTRAK

PT. Daikin Air Conditioning Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang menawarkan produk pendingin ruangan dan berlokasi di Jalan H. Adam Malik No. 18 Medan. Minat beli konsumen mengalami penurunan sehingga membuat tingkat penjualan perusahaan mengalami penurunan selama tahun 2020. Walaupun AC Daikin memiliki kualitas produk yang bagus, akan tetapi memiliki harga yang tinggi pula disertai dengan biaya perawatan yang cukup mahal. Air Conditioner merek Daikin sudah dikenal dengan konsep ramah lingkungan yang mampu menghemat listrik sehingga terjadi penghematan penggunaan sekaligus menyajikan udara yang sejuk dan bersih. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Jumlah populasi pada penelitian sebanyak 18.359 konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin didapatkan sebanyak 100 sampel. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap Minat Beli produk PT. Daikin Air Conditioning Indonesia. Sedangkan secara parsial ditemukan variabel Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk PT. Daikin Air Conditioning Indonesia. Secara parsial ditemukan variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk PT. Daikin Air Conditioning Indonesia.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Citra Merek, Minat Beli

1. Pendahuluan

Perusahaan dalam menghadapi persaingan global ini membutuhkan peranan bisnis yang bermutu dan berkualitas. Menghadapi persaingan ini perusahaan membutuhkan kejelian untuk melihat peluang dengan menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk. Hal ini yang membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan

menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu usaha yang memiliki persaingan ketat adalah: bisnis air conditioner. Bisnis ini telah marak di Kota Medan sehingga konsumen mudah membelinya dengan merek beraneka ragam jenisnya.

Perusahaan yang menghadapi masalah persaingan ketat adalah: PT. Daikin Airconditioning Indonesia. Perusahaan ini bergerak dalam bidang distributor AC. Persaingan ketat yang dihadapi perusahaan mendorong pihak manajemen perusahaan menerapkan bauran pemasaran yang dianggap sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun konsep bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan meliputi produk yang dijual perusahaan, harga, tempat memasarkan produk dan promosi.

Produk AC merek Daikin memiliki beberapa keunggulan pada mesinnya, AC Daikin memiliki banyak pilihan PK (Paard Kracht) daya kuda, penggunaan listrik yang hemat seperti watt yang lebih kecil sehingga saat pembayaran tagihan listrik tidak terlalu mahal. AC Daikin juga cepat hidup ketika dinyalakan sehingga konsumen tidak perlu lama menunggu di mana terdapat beberapa merek yang mungkin harus ditunggu terlebih dahulu sebelum benar-benar mengeluarkan dingin. AC Daikin juga dinilai ramah lingkungan sehingga membuat konsumen dapat merasa nyaman dan aman dalam menggunakannya karena baik untuk kesehatan mereka. Daya tahan AC Daikin juga termasuk memiliki ketahanan yang lama untuk digunakan oleh konsumen secara terus menerus, baik mesin indoor maupun outdoor akan rentan mengalami penurunan daya tahan dan kerusakan sehingga membuat konsumen tidak perlu melakukan perbaikan terus menerus. Namun sejak Maret tahun 2020 ini perusahaan menghadapi masalah penurunan permintaan AC merek Daikin diakibatkan Indonesia menghadapi masa Pandemi Covid 19.

Walaupun produk dari AC Daikin dinilai memiliki kualitas yang bagus, akan tetapi untuk harga dari produk termasuk mahal sehingga kurang dapat terjangkau oleh sebagian masyarakat yang membutuhkannya. Terlebih lagi untuk biaya perawatan AC Daikin juga cukup tinggi di mana idealnya pelaksanaan perawatan dilakukan setiap dua bulan satu kali dicuci untuk mesin indoor maupun outdoor sehingga membuat biaya perawatannya terkadang terasamahal dan sering dijadikan sebagai keluhan oleh konsumen. Jaminan servis setelah pembelian AC Daikin akan diberikan perusahaan, namun pihak manajemen perusahaan sering lalai dalam memasang AC dan kurang efisien dalam pemasangannya.

Terlebih lagi untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dinilai masih kurang gencar seperti kurangnya pelaksanaan periklanan ataupun kurangnya kegiatan penjualan personal dari sales sehingga membuat konsumen kurang mengenal dan mengetahui produk AC Daikin. Promosi AC Daikin biasanya hanya dilakukan dengan penyebaran informasi melalui media cetak terutama pemberian brosur kepada toko-toko elektronik. Sedangkan untuk pemberian promo produk seperti potongan harga ataupun souvenir jarang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang melakukan pembelian sehingga membuat permintaan konsumen menurun.

Lokasi PT Daikin Airconditioning Indonesia berada di Jalan H. Adam Malik No. 18 Medan. Perusahaan ini berada di inti Kota Medan sehingga konsumen sering mengeluh terjadi kemacetan akibat daerah sekitar menuju arah PT Daikin Airconditioning Indonesia. Lokasi juga dinilai sedikit kesulitan untuk ditemukan oleh beberapa konsumen karena lokasinya yang menjorok kedalam membuat perusahaan tidak terlalu kelihatan.

Citra merek dari AC Daikin juga dinilai masih belum terlalu dikenal luas oleh masyarakat akan keunggulan yang dimilikinya. Terlebih lagi terdapat banyak sekali merek saingan AC Daikin yang telah dikenal luas oleh kalangan masyarakat seperti Sharp, Panasonic, LG, Sanyo, Haier dan sebagainya. Walaupun AC Daikin dikenal akan keramahan lingkungannya, produk AC merek lainnya juga dinilai memiliki keunggulan yang sama dengan AC Daikin, sedangkan untuk keunggulan menghemat listrik dan penghematan biaya juga dinilai sama keunggulannya dengan produk AC merek lainnya sehingga membuat sebagian konsumen

terkadang menilai bahwa AC Daikin tidak memiliki keunggulan dan dinilai sama dengan merek lainnya yang ada dipasar.

Minat beli konsumen mengalami penurunan di tahun 2020 apalagi negara Indonesia memasuki masa pademi Convid 19 ini. Padahal pada masa Pademi ini cuaca di Kota Medan termasuk panas namun daya beli konsumen melemah. Daya beli konsumen yang rendah mengakibatkan tingkat penjualan perusahaan menurun drastis. tingkat penjualan AC Daikin yang mengalami penurunan dari Januari hingga November tahun 2020. Penurunan paling drastis mulai terjadi di bulan Maret pada masa Pandemi Covid 19 ini. Penurunan penjualan AC Daikin terus berlanjut hingga bulan November. Penurunan penjualan diakibatkan daya beli konsumen melemah dan berbagai strategi yang diterapkan perusahaan kurang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskannya dengan judul skripsi: "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk PT. Daikin Airconditioning Indonesia."

2. Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran

Menurut (Sherly, dkk, 2020), "bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan dengan mengkombinasikan inti dari sistem pemasaran yaitu: produk, harga, saluran distribusi, dan promosi guna pencapaian tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran."

Menurut (Halim, dkk, 2021), berikut adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran 7P yang perlu dipahami oleh setiap perusahaan agar mampu memaksimalkan keuntungannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen:

1. *Product* (Produk)

Suatu produk adalah barang yang dibangun atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk dapat berwujud atau tidak berwujud karena dapat berupa barang atau layanan (jasa).

2. *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayarkan pelanggan untuk setiap produk atau jasa yang diberikan. Harga adalah komponen yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Hal ini juga menjadi komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi adalah bagian yang sangat penting dari definisi bauran pemasaran dimana harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang dapat diakses oleh calon pembeli.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan.

5. *People* (Orang)

Orang adalah penggabungan target pasar dan orang-orang yang terkait langsung dengan bisnis. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan tersebut. Penting untuk merekrut dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan superior kepada konsumen.

6. *Process* (Proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan sehingga harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang dirancang khusus untuk meminimalkan biaya.

7. *Physical Evidence* (Pembuktian)

Dalam industri jasa, harus ada pembuktian bahwa pelayanan itu sudah banyak dipakai yang disebut sebagai testimoni dari konsumen yang sudah pernah memakai jasa perusahaan.

Citra Merek

Menurut (Firmansyah, 2019), Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.”

Menurut (Firmansyah, 2019), komponen pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Citra pembuat
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra pemakai
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra i produk
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan.

Minat Beli

Menurut (Firmansyah, 2018), keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut (Firmansyah, 2019), terdapat 5 indikator yang saling mempengaruhi dalam minat beli yaitu:

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing iStimulation*)
Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.
2. Rangsangan Lain (*Other iStimulation*)
Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula sebaliknya, jika situasi berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.
3. Karakteristik Pembeli (*Buyer iCharacteristics*)
Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran

serta status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai erciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.

5. Keputusan Pembelian (*Buyer iDecision*)

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang dibeli.

3. Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah : PT. Daikin Air Conditioning Indonesia yang beralamat di jalan H. Adam Malik, Medan. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Juli 2020 sampai Juni 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah: seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan sebanyak 18.359 konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)
Kuesioner di bagikan kepada karyawan.
2. Wawancara
Wawancara dilakukan kepada beberapa konsumen perusahaan pada awal penelitian untuk mencari tahu tentang fenomena-fenomena atau masalah-masalah yang terjadi di perusahaan.
3. Studi pustaka
Studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : buku-buku dan jurnal yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian
4. Studi dokumentasi
Studi dokumentasi yang diperoleh dari sejarah perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi.

Jenis dan Sumber Data

Jenis ipenelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang berupa data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank idan sebagainya.

Ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha* dimana jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka akan dianggap reliabel.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat grafik Histogram dimana data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Sedangkan *Normal P-P Plot of Regression* jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Untuk pengujian *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui keadaan model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis penelitian yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda mempunyai formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

- b_{1-2} = Koefisien regresi
 X_1 = Bauran Pemasaran
 X_2 = Citra Merek
 e = Persentase kesalahan (5%)

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.
2. Uji Serempak (Uji F)
Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :
 - a. H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$
 - b. H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$
3. Uji Parsial (Uji t)
Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :
 - a. H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$
 - b. H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

4. Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Perusahaan

Sejarah PT. Daikin Airconditioning Indonesia berawal dari seorang Akira Yamada pada tanggal 25 Oktober 1924. Saat itu, PT. Daikin Airconditioning didirikan dan masih menjadi bagian dari Osaka Kogyo Limited. Produk pertama yang dihasilkan oleh PT. Daikin Airconditioning saat itu adalah Rational Lubricator. Perusahaan yang dipimpin oleh Akira Yamada tersebut juga melakukan pengembangan terhadap teknologi Fluorine Refrigerants. (acdaikin.com/sejarah-daikin). Menurut website resmi PT. Daikin Airconditioning Indonesia. PT. Daikin Airconditioning sendiri di Indonesia berdiri sejak bulan Juni Tahun 2012. Jaringan distribusi PT. Daikin Airconditioning mencapai

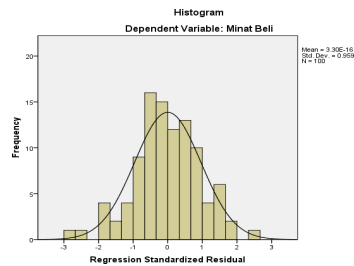
cabang di Indonesia diantaranya Tangerang, Bekasi, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Makassar, Palembang, Pekanbaru, dan Medan. Kantor pusat PT. Daikin Airconditioning Indonesia berada di Jakarta, tepatnya di Wisma KEIAI lantai 18th dan 19th dibangun pada tahun 2014, dan cabang Tangerang sendiri dibangun pada bulan Februari 2016. PT. Daikin Airconditioning merupakan pabrikan kelas dunia yang memproduksi AC.

Dengan teknologi inti, produk PT Daikin Airconditioning berhasil diproduksi dan dijual di seluruh dunia, dengan lebih dari 70 lokasi pabrik di seluruh dunia. Nilai penjualan PT. Daikin Airconditioning lebih dari \$10 miliar, saat ini Daikin Industries Co, Ltd telah tumbuh menjadi produsen AC dengan sistem terkemuka di dunia. Dikarenakan iklim yang berbeda di setiap negara dengan tujuan menjadi AC nomor 1 dunia PT. Daikin Airconditioning berkontribusi, beradaptasi dengan negaranegara di seluruh dunia menjadi penyejuk udara global, tentunya PT. Daikin Airconditioning Indonesia sepenuhnya mematuhi peraturan negara Indonesia untuk semua label dan

manual.

Uji Normalitas

Uji normalitas diuji dengan menggunakan analisis grafik dan statistik. Berikut pembahasannya :

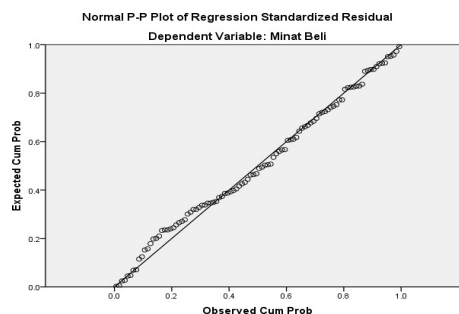


Gambar 1. Grafik Histogram

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (Data diolah)

Gambar 1 dapat dilihat bahwa berbentuk lonceng dengan simetris ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot



Sumber: Hasil Penelitian 2022 (Data diolah)

Gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati dan mengikuti serta mengelilingi garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan mendapatkan asumsi normalitas.

Hasil perhitungan statistik *one sample Kolmogorov Smirnov Test* dapat dilihat berikut ini :

Tabel 1. *one sample Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52580732
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.043
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.632
Asymp. Sig. (2-tailed)		.819
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (Data diolah)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu : sebesar 0,819 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas dapat dilihat berikut ini :

Tabel 2. Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Produk	.874 1.144
	Harga	.844 1.185
	Lokasi	.969 1.032
	Promosi	.952 1.051
	People	.857 1.167
	Proses	.879 1.137
	Bukti Fisik	.907 1.102
	Citra Merek	.955 1.047

a. Dependent Variabel : Minat beli

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (Data diolah)

Nilai korelasi untuk variabel Deskripsi pekerjaan dan Fasilitas mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (variabel bebas) tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas statistik *Glejser* terlihat berikut ini :

Tabel 3. Statistik Glejser

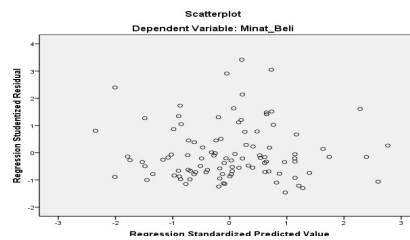
model	t	Sig.
1	(Constant)	.463 .645
	Produk	.437 .663
	Harga	-.165 .869
	Lokasi	-1.098 .275
	Promosi	-.185 .854
	People	.203 .840
	Proses	.962 .339
	Bukti Fisik	.408 .684
	Citra Merek	-.980 .330

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (Data diolah)

Dari tabel 3 diatas, tingkat signifikan pada variabel Deskripsi pekerjaan dan Fasilitas bernilai > 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan di atas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas grafik *Scatterplot* terlihat berikut ini :



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (Data diolah)

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak (*random*) dan tidak berpola serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari sampel responden tidak ada terjadi heteroskedastisitas antar sesama sampel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil uji analisis regresi linear berganda yaitu :

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.662	4.250
	Produk	.234	.066
	Harga	-.236	.059
	Lokasi	.168	.067
	Promosi	.134	.061
	People	.168	.083
	Proses	.162	.078
	Bukti Fisik	.197	.093
	Citra Merek	.158	.072

a. Dependent Variabel : Minat beli

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda untuk variabel produk, lokasi, promosi, *people*, proses, bukti fisik dan citra merek memiliki nilai koefisien positif dimana setiap adanya peningkatan yang terjadi, maka minat beli juga akan mengalami peningkatan, sedangkan untuk harga tersendiri memiliki nilai koefisien negatif yang artinya setiap adanya peningkatan pada harga, maka minat beli akan mengalami penurunan.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707 ^a	.500	.456	1.591	1.993

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Lokasi, Harga, Promosi, Bukti Fisik, Proses, Produk, *People*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (Data diolah)

Nilai *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang

diperoleh adalah: sebesar 0,456. Hal ini berarti besarnya pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, *people*, proses, bukti fisik dan citra merek terhadap minat beli adalah: sebesar 45,6% dan isisanya 54,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti: pemosisian produk, targeting, segmentasi, layanan, kepuasan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis secara parsial:

Tabel 6. Pengujian Parsial

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.156	.877
Produk	3.566	.001
Harga	-4.027	.000
Lokasi	2.509	.014
Promosi	2.204	.030
<i>People</i>	2.014	.047
Proses	2.080	.040
Bukti Fisik	2.129	.036
Citra Merek	2.197	.031

a. Dependent Variabel : Minat beli

Sumber: Hasil Penelitian 2022(Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,986) dengan signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, lokasi, promosi, *people*, proses, bukti fisik dan citra merek terhadap minat beli konsumen PT. Daikin Air Conditioning Indonesia sehingga hipotesis diterima.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis secara simultan yaitu :

Tabel 7. Pengujian Simultan

Model	F	Sig.
1 Regression	11.353	.000 ^a
Residual		
Total		

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Deskripsi pekerjaan

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (11,353) $> F_{tabel}$ (2,05) dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dengan pengertian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, promosi, *people*, proses, bukti fisik dan citra merek terhadap minat beli konsumen PT. Daikin Air Conditioning Indonesia.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, memiliki nilai thitung (3,566) > ttabel (1,986) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap minat beli konsumen PT. Daikin Air Conditioning Indonesia sehingga hipotesis diterima.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, memiliki nilai thitung (4,027) > ttabel (1,986) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen PT. Daikin Air Conditioning Indonesia sehingga hipotesis diterima.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, memiliki nilai thitung (2,509) > ttabel (1,986) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap minat beli konsumen PT. Daikin Air Conditioning Indonesia sehingga hipotesis diterima.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, memiliki nilai thitung (2,204) > ttabel (1,986) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen PT. Daikin Air Conditioning Indonesia sehingga hipotesis diterima.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, memiliki nilai thitung (2,014) > ttabel (1,986) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *people* terhadap minat beli konsumen PT. Daikin Air Conditioning Indonesia sehingga hipotesis diterima.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, memiliki nilai thitung (2,080) > ttabel (1,986) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara proses terhadap minat beli konsumen PT. Daikin Air Conditioning Indonesia sehingga hipotesis diterima.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, memiliki nilai thitung (2,129) > ttabel (1,986) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap minat beli konsumen PT. Daikin Air Conditioning Indonesia sehingga hipotesis diterima.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, memiliki nilai thitung (2,197) > ttabel (1,986) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli konsumen PT. Daikin Air Conditioning Indonesia sehingga hipotesis diterima.

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil uji secara simultan dengan menggunakan uji-F, memiliki nilai $F_{hitung} (11,353) > F_{tabel} (2,05)$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dengan pengertian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, promosi, *people*, proses, bukti fisik dan citra merek terhadap minat beli konsumen PT. Daikin Air Conditioning Indonesia.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Minat Beli

produk PT. Daikin Air Conditioning Indonesia, Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli produk PT. Daikin Air Conditioning Indonesia, dan Bauran Pemasaran dan Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli produk PT. Daikin Air Conditioning Indonesia.

Saran

Beberapa saran yang diajukan peneliti untuk perkembangan perusahaan antara lain sebagai berikut ini: Perusahaan disarankan agar dapat meningkatkan segala kegiatan bauran pemasaran yang terdiri dari pemberian produk yang berkualitas kepada konsumen, harga yang ditetapkan juga terjangkau oleh daya beli konsumen agar terlihat murah, promosi yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen dalam membeli, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, *people* yang ramah dalam memberikan layanan kepada konsumen, proses yang mudah dan tidak mempersulit konsumen melakukan pembelian disertai juga dengan pemberian bukti fisik yang biasanya berupa fasilitas yang memadai agar konsumen dapat merasa puas dan kembali melakukan pembelian. Perusahaan disarankan agar dapat meningkatkan citra merek yang dimilikinya karena dengan memiliki citra merek yang baik membuat konsumen mempercayai produknya dan tidak akan beralih kepada merek produk lainnya. Selain itu perusahaan juga disarankan dapat meningkatkan kesan konsumen terhadap mereknya dimana perusahaan dapat meningkatkan kualitas ataupun memberikan garansi terhadap produk yang dibeli oleh konsumen agar konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian produk. Perusahaan disarankan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang perusahaan tawarkan agar penjualan perusahaan dapat terus mengalami peningkatan. Dalam hal ini menetapkan strategi bauran pemasaran 7P yang baik disertai dengan pembentukan citra merek yang baik diperlukan oleh perusahaan dalam menarik pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

- Arifin, Johar. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Dharmawati, M. (2016). *Kewirausahaan*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada Depok.
- Febriani, Nufian S., dan Wayan Weda Asmara Dewi. (2018). *Teori Dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : UB Press.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Fitrah, dan Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kuantitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. Jawa Barat: Jejak Publisher.
- Ghodang, Hironymus. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur Dengan SPSS*. Medan: Penerbit Mitra Grup.
- Gunawan, Ce. (2020). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Halim, Fitria., Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, dan Marisi Butar-Butar Efendi. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Hasanuddin. (2020). *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Penentu Tercapainya Integritas Suatu Laporan Keuangan*. Pasuruan: Qiara Media.
- Herlina, Vivi. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ismayani, Ade. (2019). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Syiah Kuyala University Press
- Kurniawan, Arief Rakhman. (2018). *Dasar-Dasar Marketing (Segala Hal Tentang Marketing dan Sales)*. Yogyakarta : QUADRANT.
- Kurniawan, Robert dan Budi Yuniarto. 2016. *Analisis Regresi : Dasar dan Penerapannya Dengan R*. Jakarta : Kencana.

- Manap, Abdul H. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Musfar, Tengku Firli. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Mustafa, Pinton Setya, Hafidz Gusdiyanto, dan Andif Victoria. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Prasetyo, Bambang, Nurfian S. Febriani, dan Wayan Weda Asmara. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit UB Press. Malang.
- Priyatna, Surya Eka. (2020). *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Priyatno, Duwi. (2018). *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purnomo., Rochmat Aldy. (2019). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- Qamar, Nurul dan Farah Syah Rezah. (2020). *Metode Penelitian Hukum Doktrinal dan Non Doktrinal*. Makassar: Social Politic Genius.
- Rangkuti, Anna Armeini. (2017). *Statistika Inferensial Untuk Psikologi dan Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Riyadi, Slamet. (2017). *Akuntansi Manajemen*. Jawa Timur : Zifatama Publisher.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rossanty, Yossie, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution dan Firman Ario. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Penerbit Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.
- Saleh, Muhammad Yusuf, dan Muhamad Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Santi, Indyah Hartami dan Fandi Sudiasmo. (2019). *Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use dan Actual usage Pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Santoso, Muhammad. (2019). *Loyalitas Nasabah PDBANK PERKREDITAN RAKYAT Wilayah Cirebon*. Penerbit Deepublish
- Septiana, Aldila. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Sholihah, Qomariyatus. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Malang : UB Press.
- Sudarso, Adriasan, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah dan Fitriah Halim. (2020). *Manajemen Merek*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sukoco, Sampir Andrean. (2018). *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember : Pustaka Abadi.
- Supriadi, Iman. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. dan Diana, Anastashia. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijayanti, T. (2019). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Witdiawati, Laili Rahayuwa dan Sheizi Prista Sari. (2018). *Konsep dan Aplikasi Penelitian Tentang Kehidupan Pasien Kanker Payudara*. Bandung: Unpad Press.
- Yudhanto, Yudho. (2018). *Information Technology Business Start Up (Ilmu Dasar Merintis Start Up Berbasis Teknologi Informasi Untuk Pemula*. Penerbit Elex Media Komputindo,

Jakarta.

Yuliawati, Livia. Lovelia Monica Christy, Nurul Layliya, Jessie Janny Thenarianto dan Ika Raharja Salim. (2019). *Pertolongan Pertama Pada Waktu Kuantitatif: Panduan Praktis Menggunakan Softwar JASP*. Surabaya: Universitas Ciputra.

Yusuf, Muhammad dan Lukman Daris. (2018). *Analisis Data Penelitian Teori dan Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.