

**ANALYSIS PENGARUH CITRA MEREK, STRATEGI PROMOSI, ATRIBUT PRODUK, HARGA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI
(Studi Empiris pada Pameran Computer di Javamall Semarang)**

Eko Priyono¹⁾, Aandi Tri Haryono²⁾, Maria M Minarsih³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpand Semarang

²⁾, ³⁾ Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpand Semarang

ABSTRACT

From the data obtained in 2013 Apkomindo been interest and the interest of the public purchasing of computer decreasing. Therefore, the authors are interested to analyze the influence of brand image, promotion strategies, product attributes and price to interest people visiting and buying interest in computer exhibitions in Java Mall Semarang. The population in this study is the visitor to the exhibition in Java Super Mall with a sample of 395 respondents. Collecting data using questionnaires, while the method of analysis using multiple linear regression. The data that have met the test validity, test reliability, and classical assumption processed so as to produce the following regression equation:

$$Y_1 = 25,653 + 0,008X_1 + 0,401 X_2 + 0,133 X_3 + 0,104 X_4 + e \text{ dan } Y_2 = 7,910 + 0,122X_1 + 0,161 X_2 + 0,135 X_3 + 0,073 X_4 + e$$

The results using SPSS version 20 which states that: according to the interest of the public visiting the exhibition computer in javamall $t > t$ table with a significant value < 0.05 , and as did the value of f count $> f$ table with (f calculate interest been 9.955 and f buying interest arithmetic 11.192). While variable brand image, promotion strategies, product attributes and price has a coefficient of determination (R^2) to the interest of a visit that is by 8.3% and the buying interest of 11.5%.

Keywords: brand image, promotion strategies, product attributes and pricing

Abstrak

Dari data yang diperoleh Apkomindo tahun 2013 minat berkunjung dan minat beli masyarakat terhadap computer mengalami penurunan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk menganalisa pengaruh citra merek, strategi promosi, atribut produk dan harga terhadap minat berkunjung dan minat beli masyarakat pada pameran Komputer di Java Mall Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pameran di Java Super Mall dengan jumlah sampel 395 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan metode analisa menggunakan regresi linier berganda. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 25,653 + 0,008X_1 + 0,401 X_2 + 0,133 X_3 + 0,104 X_4, e \text{ dan } Y_2 = 7,910 + 0,122X_1 + 0,161 X_2 + 0,135 X_3 + 0,073 X_4, e$$

Hasil penelitian menggunakan SPSS versi 20 yang menyatakan bahwa : menurut minat berkunjung masyarakat pada pameran computer di javamall t hitung > dari t tabel dengan nilai signifikan < 0,05, dan begitupun nilai f hitung > f tabel dengan (f hitung minat berkunjung 9,955 dan f hitung minat beli 11,192). Sedangkan variabel citra merek, strategi promosi, atribut produk dan harga mempunyai koefisien determinasi (R^2) terhadap minat berkunjung yaitu sebesar 8,3% dan terhadap minat beli sebesar 11,5%.

Kata Kunci : Citra merek, strategi promosi, atribut produk dan harga

PENDAHULUAN

1. Di era globalisasi seperti saat ini, peran komputer sangat mendominasi dalam aktivitas keseharian kita. Dengan adanya komputer kita akan mampu menguasai teknologi dan informasi, bahkan kita bisa menjadi menjadi pemenang dalam persaingan global. Beberapa tahun terakhir ini, dunia mengalami pertumbuhan digital yang sangat pesat, alat komunikasi yang bermacam-macam, salah satunya adalah komputer. Dari tahun ke tahun komputer berkembang dengan cepat. Merek-merek baru pun bermunculan dan perusahaan berusaha menjadikan produknya sebagai merek unggulan dalam dunia industri computer. Menurut International Data Corporation, tercatat pertumbuhan 51.5% pada periode Januari – September tahun 2014, sedangkan pengiriman komputer ke Indonesia berjumlah 17.5 juta unit di tahun 2013 pada periode Januari–September, tahun 2014 pengiriman ke Indonesia berjumlah 25.5 juta

unit pada periode yang sama. (Sumber : Apkomindo Jawa Tengah). Dengan jumlah produsen yang tidak sedikit, Perusahaan harus bersaing dengan menguasai teknologi untuk mempersiapkan diri menciptakan inovasi-inovasi produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi. Menurut situs kom.co.id pertumbuhan pemakai *komputer* di Indonesia diprediksi meningkat dari tahun ke tahun, ini terlihat dari 15% di 2013 menjadi 60% pada 2014, atau naik empat kali lipat. Riset yang dilakukan sejak awal 2014 hingga awal 2015 kepada 6.600 responden di seluruh Indonesia. Merek menjadi sebuah identitas pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut pertanggung jawaban atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Selain mempunyai fitur-fitur yang canggih, produsen komputerjuga berusaha memberikan harga yang bersahabat untuk konsumen khususnya konsumen di Indonesia

yang sangat *sensitive* terhadap harga. Harga sering kali menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli selain faktor merek dan atribut serta faktor yang lainnya. Komputer dari tahun ke tahun juga selalu memperbarui produknya menjadi semakin berkualitas dengan memperhatikan atribut produk. Menurut Reffinadewi (2005), Hidayat (2008) dan Indrakusuma (2008) yang melakukan penelitian tentang atribut produk menyatakan bahwa, atribut produk merupakan salah satu hal yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu diantara para distributor diharapkan sering melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan produk computer di Indonesia. Setelah sempat merajai industri teknologi, pasar komputer di Semarang mengalami kemunduran terutama di tahun 2013. Hal ini terjadi sebagai akibat dari tingkat persaingan yang tinggi

dan menyebabkan naik dan turunnya penjualan. Perlu disadari bahwa perusahaan yang akan mendapat keuntungan besar adalah perusahaan yang mampu menguasai pasar. Berdasarkan uraian tersebut dan permasalahan yang ada maka untuk mengetahui seberapa efektif faktor citra merek, strategi promosi, atribut produk dan harga terhadap minat berkunjung serta pengaruhnya terhadap minat beli komputer, maka penulis tertarik untuk menganalisis “PENGARUH CITRA MEREK, STRATEGI PROMOSI, ATRIBUT PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI”.

2. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :
 1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat berkunjung pameran computer di kota Semarang?
 2. Apakah terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat

- berkunjung pameran computer di kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh atribut produk terhadap minat berkunjung pameran computer di kota Semarang?
 4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat berkunjung pameran computer di kota Semarang?
 5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli komputer di kota Semarang?
 6. Apakah terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli komputer di kota Semarang?
 7. Apakah terdapat pengaruh atribut produk terhadap minat beli komputer di kota Semarang?
 8. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli komputer di kota Semarang?
 9. Apakah terdapat pengaruh citra merek, strategi promosi, atribut produk dan harga terhadap minat berkunjung serta pengaruhnya terhadap minat beli computer di kota Semarang?

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, strategi promosi, atribut produk dan harga terhadap minat berkunjung serta pengaruhnya terhadap minat beli komputer di kota Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Citra Merek

Menurut (Kotler, 2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah. Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

2. Strategi Promosi

Menurut Tjiptono (2001 : 219) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran,

artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2008) Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat insentif yang berbeda-beda, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan lebih besar dari suatu produk atau jasa oleh konsumen. Kemudian promosi bisnis dan tenaga penjualan meliputi pameran, kontes dan iklan khusus (Kotler dan Keller, 2008). Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa “promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

3. Atribut Produk

Dalam sebuah perdagangan tidak lepas dengan sebuah produk,

produk yang unggul akan menjadi nilai tersendiri di mata konsumen yang mana mereka selalu menginginkan sebuah produk yang memuaskan ketika dibelinya. Kotler (2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Sedangkan pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2001:103) adalah “Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Menurut Kotler (2008) “Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk”.

4. Harga

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : *“price is the amount of money charged for a product or service.*

More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service". Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan Stanton (2009) mendefinisikan harga: *"Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its companying services"*.

5. Perilaku Konsumen

Lamb, Hair dan Mc. Daniel mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. (Rangkuti, 2002). Dari definisi di atas perilaku konsumen dapat di simpulkan

sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang mana dalam hal ini biasanya konsumen mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang.

6. adalah Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Di duga ada pengaruh citra merek terhadap minat berkunjung

H2: Di duga ada pengaruh strategi promosi terhadap minat berkunjung

H3: Di duga ada pengaruh atribut produk terhadap minat berkunjung

H4: Di duga ada pengaruh harga terhadap minat berkunjung

H5: Di duga ada pengaruh citra merek terhadap minat beli

H6: Di duga ada pengaruh strategi promosi terhadap minat beli

H7: Di duga ada pengaruh atribut produk terhadap minat beli

H8: Di duga ada pengaruh harga terhadap minat beli

H9: Di duga ada pengaruh citra merek, strategi promosi, atribut produk dan harga terhadap minat berkunjung serta pengaruhnya terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu :

1. Independent Variable (Variabel bebas) Tipe variabel yang mempengaruhi variabel lain atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini Independent Variable adalah Citra Merek (X1), Strategi Promosi (X2), Atribut Produk (X3) dan Harga (X4).

2. Dependent Variable (Variabel Terikat) Tipe variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini Dependent Variable Minat Berkunjung (Y1)

3. Intervening Variable (Variabel Intervening) adalah tipe variabel-variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Dalam penelitian ini variable Intervening adalah Minat Beli (Y2).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian, Ferdinand (2006). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pameran komputer yang di

selenggarakan di Javamall, dengan jumlah populasi 30000 pengunjung.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, data ini diperoleh secara langsung dari sumber utama. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diperoleh dari seluruh Pengunjung Pameran Komputer Apkomindo di javamall semarang

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari obyek penelitian secara langsung dari sumber utama dan diperoleh melalui data jumlah Pengunjung Pameran Komputer Apkomindo di javamall semarang

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara antara lain adalah :

1. Wawancara

Metode pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara yaitu metode yang dilakukan melalui tanya jawab dengan Pengunjung Pameran Komputer Apkomindo di javamall semarang

2. Kuesioner

Merupakan suatu teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan menggunakan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden. Angket tersebut diberikan kepada para responden dan kemudian diharapkan setiap masing-masing responden akan mengisinya dengan pendapat dan persepsi setiap individu responden itu sendiri.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis dekriptif, analisis

kuantitatif dan uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (multikolonieritas), analisis regresi linier berganda, pengujian goodness of fit (uji t) serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji yang dilakukan berupa :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan SPSS:

Pengujian Validitas Variabel Penelitian

No	Variabel	r hitung	r table	Keterangan
1	Citra Merek (X1)			
	X1_1	0,963	≈0,082	Valid
	X1_2	0,959	≈0,082	Valid
	X1_3	0,967	≈0,082	Valid
2	X1_4	0,966	≈0,082	Valid
	Strategi Promosi (X2)			
	X2_1	0,984	≈0,082	Valid
3	X2_2	0,982	0,082	Valid
	Atribut Produk (X3)		≈	
	X3_1	0,903	0,082	Valid
4	X3_2	0,950	≈0,082	Valid
	X3_3	0,960	≈0,082	Valid
	Harga (X4)			
4	X4_1	0,979	≈0,082	Valid
	X4_2	0,988	≈0,082	Valid
	X4_3	0,983	≈0,082	Valid
	X4_4	0,959	≈0,082	Valid
1	Minat Berkunjung (Y1)			
	Y1_1	0.922	≈0,082	Valid
	Y1_2	0.9	≈0,	Valid

	Y1_3	0,912	≈0,082	Valid
	Y1_4	0,081	≈0,082	Valid
	Y1_5	0,928	≈0,082	Valid
2	Minat Beli (Y2)			
	Y2_1	0,940	≈0,082	Valid
	Y2_2	0,961	≈0,082	Valid
	Y2_3	0,973	≈0,082	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Pengukuran validitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan antara nilai masing-masing item dengan total item, atau membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Suatu variabel dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Ghozali, 2009).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,082) sehingga variabel pengaruh citra merek, strategi promosi, atribut produk, dan harga terhadap minat berkunjung serta pengaruhnya terhadap minat beli dinyatakan valid atau sah.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau yang dapat diandalkan (Singarimbun, 2005). Penghitungan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Cronbach's Alpha. Pengujian reliabilitas pada taraf signifikan yang digunakan adalah $(\alpha) = 5\%$. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,06$ (Nunnally dalam Ghozali, 2009).

Tabel 2 Uji Realibilitas Data

Variabel	<i>a</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Minat Berkunjung (Y1)	0,883	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y2)	0,954	0,60	Reliabel
Citra Merek (X1)	0,974	0,60	Reliabel
Strategi Promosi (X2)	0,965	0,60	Reliabel
Atribut Produk (X3)	0,929	0,60	Reliabel
Harga (X4)	0,984	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Pada pengujian reliabilitas pada tabel 2, Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha,

jika Cronbach Alpha > 0,60 maka kuesioner dikatakan konsisten/reliabel. Tabel menunjukkan bahwa hasil uji semua variabel lebih dari 0,60 sehingga data tersebut konsisten.

Analisis Regresi

Persamaan model regresi dapat diketahui dengan menggunakan Program SPSS 20,0 sebagai berikut :

Hasil perhitungan regresi model pertama

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	25,653	2,333
	CITRA MEREK	,008	,055
	STRATEGI PROMOSI	,401	,100
	ATRIBUT PRODUK	,133	,066
	HARGA	,104	,049

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : Data Primer Diolah 2016

Pada tabel menunjukkan persamaan regresi adalah Minat Berkunjung $Y_1 = 25,653 + 0,008X_1 + 0,401 X_2 + 0,133 X_3 + 0,104 X_4 + e$

Hasil perhitungan regresi model

Kedua

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	7,910	2,079
CITRA MEREK	,122	,042
STRATEGI PROMOSI	,161	,080
1 ATRIBUT PRODUK	,135	,052
HARGA	,073	,039
MINAT BERKUNJUNG	,098	,039

Pada tabel menunjukkan persamaan regresi adalah :

Minat Beli $Y_2 = 7,910 + 0,122X_1 + 0,161 X_2 + 0,135 X_3 + 0,073 X_4 + e$

Uji t Model Pertama

Tabel 4 Hasil Uji t Model Pertama

Model	T table	T hitung	Sig.
(Constant)		10,996	,000
CITRA MEREK	1,649	,146	,884
STRATEGI PROMOSI	1,649	3,996	,000
ATRIBUT PRODUK	1,649	2,023	,044

HARGA	1,649	2,103	,036
-------	-------	-------	------

Uji t Model Kedua

Tabel 4 Hasil Uji t Model Kedua

Model	T table	T hitung	Sig.
(Constant)	1,649	3,805	,000
CITRA MEREK	1,649	2,862	,004
STRATEGI PROMOSI	1,649	2,019	,044
ATRIBUT PRODUK	1,649	2,620	,009
HARGA	1,649	1,885	,060
MINAT BERKUNJUNG	1,649	2,490	,013

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS Versi 20 didapatkan angka t hitung antara Citra Merek (X_1) terhadap Minat Berkunjung. Hasil analisis regresi linier berganda model pertama menunjukkan nilai t hitung kecil 0,146 dengan t tabel sebesar 1,649 yang berarti $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan nilai probabilitas sebesar 0.884 lebih besar dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05 berarti terletak pada daerah H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga secara parsial

terdapat pengaruh yang Negatif dan tidak signifikan antara Citra Merel (X_1) terhadap Minat Berkunjung (Y_1).

Hipotesis kedua (H2) : Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS Versi 20 didapatkan Untuk angka t hitung antara Strategi Promosi (X_2) terhadap Minat Berkunjung hasil analisis regresi linier berganda model kedua menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,996 dengan $n-k = 395-5 = 390$ sehingga didapat t tabel sebesar 1,649 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai probabilitas sebesar 0.000 lebih besardibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05 berarti terletak pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Strategi Promosi (X_2) terhadap Minat Berkunjung.

Hipotesis Ketiga (H3) : Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat berkunjung

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS Versi 20 didapatkan Untuk angka thitung antara Atribut

Produk (X_3) terhadap Minat Berkunjung hasil analisis regresi linier berganda model kedua menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,023 dengan $n-k = 395-5 = 390$ sehingga didapat t tabel sebesar 1,649 yang berarti t hitung > t tabel dan nilai probabilitas sebesar 0.044 lebih besardibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05 berarti terletak pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Atribut Produk (X_3) terhadap Minat Berkunjung.

Hipotesis Keempat (H4) : Pengaruh Harga terhadap Minat berkunjung

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS Versi 20 didapatkan Untuk angka thitung antara Harga (X_4) terhadap Minat Berkunjung hasil analisis regresi linier berganda model kedua menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,023 dengan $n-k = 395-5 = 390$ sehingga didapat t tabel sebesar 1,649 yang berarti t hitung > t tabel dan nilai probabilitas sebesar 0.036 lebih besardibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05 berarti terletak pada daerah H_0 ditolak dan H_a

diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga (X_4) terhadap Minat Berkunjung.

Hipotesis Kelima (H5) : Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai t hitung citra merek adalah 2,862 dan t tabel sebesar 1,649 (*two tailed*), jadi nilai t hitung lebih besar daripada t tabel atau signifikansi t hitung lebih kecil daripada α 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H_0 ditolak dan menerima H_a .

Hipotesis Keenam (H6) : Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai t hitung Strategi Promosi adalah 2,019 dan t tabel sebesar 1,649 (*two tailed*), jadi nilai t hitung lebih besar daripada t tabel atau signifikansi t hitung lebih kecil daripada α 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H_0 ditolak dan menerima H_a .

Hipotesis Ketujuh (H7) : Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai t hitung Atribut Produk adalah 2,620 dan t tabel sebesar 1,649 (*two tailed*), jadi nilai t hitung lebih besar daripada t tabel atau signifikansi α lebih besar daripada α (0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Atribut Produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli, sehingga H_0 ditolak dan menerima H_a .

Hipotesis Kedelapan (H8) : Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai t hitung Harga adalah 1,885 dan t tabel sebesar 1,649 (*two tailed*), jadi nilai t hitung lebih besar daripada t tabel atau signifikansi t hitung lebih kecil daripada α 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H_0 ditolak dan menerima H_a .

Hipotesis Kesembilan (H9) : Pengaruh Minat Berkunjung terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai t hitung Harga adalah 2,490 dan t tabel sebesar 1,649 (*two tailed*), jadi nilai t hitung lebih besar daripada t tabel atau signifikansi t hitung lebih kecil daripada α 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Minat Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H_0 ditolak dan menerima H_a dan uji F didapatkan nilai untuk Y_1 sebesar 25,653 dengan tingkat signifikansi 0,000. Adapun nilai untuk Y_2 sebesar 7,910 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi yang digunakan sudah fit baik untuk Y_1 dan Y_2

Uji F

dapat diketahui dengan menggunakan Program SPSS seperti pada table

Tabel Uji F model 1

ANOVA^a

Model 1	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1981, 299	4	495, 325	9, 955	0,000 ^b
Residual	19405, 299	390	49, 757		
Total	21386, 597	394			

Koefisien determinasi dapat diketahui dengan menggunakan Program SPSS seperti pada table

Tabel Koefisien Determinasi (*R Square*) Model Pertama

Tabel Uji F model 2

ANOVA^a

Model 2	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1687, 840	5	337, 568	11, 192	, 000 ^b
Residual	11732, 919	389	30, 162		
Total	13420, 759	394			

Berdasarkan hasil uji F didapatkan nilai untuk Y_1 sebesar 25,653 dengan tingkat signifikansi 0,000. Adapun nilai untuk Y_2 sebesar 7,910 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi yang digunakan sudah fit baik untuk Y_1 dan Y_2 . Disamping itu Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa hasil uji F model pertama $F_{hitung} > F_{table}$ ($9,955 > 2,39$) begitu pula hasil uji F model kedua di peroleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,192 > 2,23$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara simultan

Koefisien Determinasi (*R Square*)

a. Dependent Variable:

MINAT BERKUNJUNG

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	, 304 ^a	, 093	, 083	7, 05388

Tabel Koefisien Determinasi (*R Square*) Model Kedua

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	, 355 ^a	, 126	, 115	5, 49197

Hasil analisis menunjukan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,083 untuk Y_1 dan 0,115 untuk Y_2 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Citra Merek, strategi promosi, atribut produk dan harga dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen Minat berkunjung adalah sebesar 8,3% dan sisanya

sebesar 91,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun untuk kemampuan Citra Merek, strategi promosi, atribut produk dan harga dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen Minat Beli adalah sebesar 11,5% dan sisanya sebesar 88,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk dan Harga terhadap Minat Berkunjung dan Minat Beli Pameran Komputer di Java Mall Semarang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut,

1. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y_1 = 25,653 + 0,008X_1 + 0,401 X_2 + 0,133 X_3 + 0,104 X_4 + e$$

$$Y_2 = 7,910 + 0,122X_1 + 0,161 X_2 + 0,135 X_3 + 0,073 X_4 + e$$

Koefisien regresi dari variabel penelitian Citra Merek (X1), Strategi Promosi (X2), Atribut Produk (X3) dan Harga (X4) memiliki tanda koefisien positif. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan keempat variabel

tersebut, maka akan meningkatkan Minat Berkunjung dan Minat Beli.

1. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa nilai t hitung dan sig hitung dari variabel penelitian yaitu Citra Merek (X1), Strategi Promosi (X2), Atribut Produk (X3) dan Harga (X4). Nilai t hitung dan signifikansi hitung tidak semua variabel penelitian lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,649 dan lebih kecil dari signifikansi tabel 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek (X1), Strategi Promosi (X2), Atribut Produk (X3) dan Harga (X4) secara parsial berpengaruh positif dan negative serta signifikan terhadap Minat berkunjung dan Minat Beli computer di Java Mall ada yang **diterima** dan ada pula yang **ditolak**.
2. Berdasarkan hasil uji F (Hipotesis Kesembilan/H9) didapatkan nilai untuk Y_1 sebesar

25,653 dengan tingkat signifikansi 0,000. Adapun nilai untuk Y_2 sebesar **7,910** dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi yang digunakan sudah fit baik untuk Y_1 dan Y_2 . Disamping itu Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa hasil uji F model pertama $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,955 > 2,39$ begitu pula hasil uji F model kedua di peroleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,192 > 2,23$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung dan Minat Beli Komputer di Java Mall Semarang **diterima**.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,083 untuk Y_1 dan 0,115 untuk Y_2 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Citra

Merek, strategi promosi, atribut produk dan harga dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen Minat berkunjung adalah sebesar 8,3% dan sisanya sebesar 91,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun untuk kemampuan Citra Merek, strategi promosi, atribut produk dan harga dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen Minat Beli adalah sebesar 11,5% dan sisanya sebesar 88,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain adalah :

1. Keterbatasan waktu penelitian untuk mengumpulkan kuesioner yang jumlahnya cukup banyak sedangkan tidak semua para pengunjung bersedia menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang peneliti ajukan sehingga memperlambat pengumpulan data.
2. Adapun mengenai variable-variabel yang di gunakan dalam

penelitian ini masih ada variable lainnya yang belum bisa di teliti karena memang variable cukup banyak tapi hanya 4 variabel bebas yang penulis gunakan.

Saran

Implikasi Kebijakan

Berdasarkan penelitian yang diteloh dilakukan oleh penulis, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat berguna dan menjadi pertimbangan pihak penyelenggara pameran computer bagi kemajuan perusahaan untuk masa mendatang, berikut adalah beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan :

1. Berdasarkan pernyataan dari variable X, dimana citra merek mendapatkan penilaian terendah, maka alangkah baiknya jika pihak pabrik atau produksi lebih meningkatkan kualitasnya pada merek dagangan sebelum di pasarkan sehingga meningkatkan angka atau daya beli konsumen.
2. Penentuan Harga juga sangat berpengaruh terhadap daya beli masyarakat, sehingga di sarankan

kepada para pihak pengelola pameran untuk tidak mematok harga yang terlalu tinggi mengingat persaingan global yang semakin canggih memungkinkan munculnya alat elektronik yang sejenis computer beredar dipasaran dengan harga yang lebih terjangkau.

3. Untuk lebih meningkatkan volume jumlah pengunjung dan pembeli ada baiknya, pihak penyelenggara pameran computer lebih giat lagi mempromosikan produk-produknya bukan hanya melalui media cetak dan elektronik. Pihak penyelenggara juga dapat mengundang masyarakat umum yang secara tidak langsung akan memberikan informasi oleh pihak penyelenggara pameran dan dapat ditanggapi oleh konsumen secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A & Kumar V, Marketing , 7th Edition New : John Willey & Son, Inc. Assael, Henry, 2005, Customer

- Behavior and Marketing Action. 6th Edition. New York University.
- Ajzen, I. (2005). Attitude and Behavior. Milton Keynes: Open University Press.
- Anderson, R. E, Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). Multivariate data Analysis (5th ed.). NJ: Prentice Hall
- Bian, X. Moutinho, L. (2008). The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects, Uk.
- Cravens, D. W, & Nigel F. P. (2008). Strategic Marketing, Prentice Hall of India, New Delhi
- Diah, Ni Luh Gede., dan Jatra, Nirmala Dewi Made. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar. Skripsi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.
- Drozdenko, R. and Jensen, M. (2005). Risk and mazimumaccpetable discount levels. Journal of Product and Brand Management.
- Estelami, H. (2008). Sources, characteristics, and dynamics of post-purchase price complaints. Journal of Business
- Estelami, H. and DeMaeyer, P. (2007). An exploratory study of customer reactions to service provider over generosity. Journal of Service .
- Garvin, D.A. (2005), Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge, The Free Press, New York.
- Ghozali, Imam, 2008, Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0, Edisi III, Semarang, BP UNDIP. Hair. et al., 2005, Multivariate Data Analysis. 5th Edition. London. Prentice-Hall International. <http://ftp-sgpartners.net>.
- Hansen, F & Christensen, L.B. (2008). Branding and Advertising, Copenhagen Business School Press.

- Hennig-Thurau, T, Gwinner, K.P, & Gremier, D.D. (2007). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service*.
- Hidayat, H. Syarif Imam. 2008. Penilaian Konsumen Terhadap Beberapa Atribut Dua Jenis Rokok Produk Sampoerna. Dalam *Jurnal Riset Ekonomi*
- Huq, Muhammad Mashfiq. (2005). A Relational Study on Consumer Promotion, Price Perception, Product Quality Perception and Brand Loyalty in The Context of Detergent Markets in Bangladesh. Internship Report Presented to Fulfill Requirements for the Degree Bachelor of Business Administration, Bangladesh : Independent University.
- Indrakusuma, Johannes dan Lena Ellitan (2008). Analisis Multi Atribut yang Mempengaruhi Preferensi Belanja Online Produk Tiket Pesawat di Kalangan Mahasiswa UKWMS. Dalam *The 2nd National Confrence UKWMS*.
- International Journal of Business and Social Science*, December 2012
- J.M. and Gryna, Jr (Eds) (2005), *Juran's Quality Control Handbook*, 4th ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Jakpar, Shahrudin., dan Goh Sze Na, Angelyn. (2012). Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak, Skripsi Universiti Malaysia Sarawak.
- Junaidi, Shellyana dan Dharmmesta, Basu S, (2007), "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen. Karakteristik Kategori Produk dan kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.
- Kahn, Barbara E (2005), "Dynamic Relationship With Customer : High-Variety Strategis",

Journal of the academy of
Marketing Science.