

Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Roti Jordan Pada PT. Mahakam Megah Mulia

Irham, Mardiana, Beatrix Tandirerung
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : irham7003@gmail.com

Keywords

: Brand Influence, Buying Interest.

ABSTRACT

The Influence of Brands Against Interest in Buying Jordan Bread at PT. Mahakam MegahMulia. Under the guidance of Mrs. Mardiana as counselor I and Mrs. Beatrix Tandirerung as Counselor II.

The background of this study was to determine the effect of the brand on the interest in buying Jordan bread at PT. Mahakam MegahMulia where consumers see a brand as the most important part of a product, a brand can be a value added in the product and buying interest is part of the behavior component in consuming attitude.

The purpose of this study was to determine the influence of brands on consumer buying interest in Jordan bread PT. Mahakam MegahMulia.

The research method used is an analytical tool that is simple linear regression, based on the results of a simple linear regression analysis, the calculation result is $Y = 2.749 + 0.238X$, meaning that the function can be explained as follows. The value of positive variable brand regression coefficient means that there is an increase in brand, it will increase interest in buying Jordan brand bread, on the contrary if there is a decline in brand quality, in other words, the rise and fall of buying interest is strongly influenced by the brand.

Note that the Brand variable is 2,287 greater than t table 1,998 and the significance value is 0,026 < $\alpha = 0,05$. This means that the Brand variable has a significant influence on buying interest with the hypothesis proposed that the brand has a significant effect on interest in buying bread Jordan PT. Mahakam MegahMulia, accepted.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia bisnis menghadapi era baru, banyak sekali produk instan yang bermunculan dengan keunggulan dan manfaatnya masing-masing. salah satu produk instan yang bermain dipasar adalah roti. Dengan bertambahnya penduduk dan aktivitas masyarakat kadang membuat kita tidak sempat untuk memasak untuk sarapan atau menyiapkan bekal, roti menjadi pilihan untuk pengganti sarapan karena peraktis penyajiannya.

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin meningkat ini membuat perusahaan yang bergerak dalam bisnis ini semakin bertambah. Dengan semakin maraknya usaha dalam industri roti akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan dalam membeli roti.

Masyarakat mulai berfikir selektif dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya.

Salah satu di antara produk roti yang memiliki merek adalah Jordan. Jordan adalah sebuah merek roti yang diproduksi oleh PT. Mahakam Megah Mulia Samarinda yang berdiri tahun 2015. Di tengah persaingan yang ketat produsen Jordan terus berupaya mengantisipasi persaingan dan memenangkan persaingan dengan menerapkan strategi persaingan yang tepat seperti strategi Merek.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar mereka terima selama tahap sesudah pembelian dalam proses pemakaian produk. Sikap konsumen memutuskan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian produk dan hasilnya, dan sikap mereka juga membuat penilaian tentang merek yang menempel pada merek.

Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen umumnya percaya bahwa merek dapat melakukan pembelian yang memuaskan dengan memilih merek-merek terkenal dan juga resiko pembelian lebih rendah.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisi dan transaksi nilai. Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk.

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat disimpulkan bahwa semakin baik merek roti Jordan belum dapat memastikan akan mempengaruhi minat beli konsumen, maka diangkatlah penelitian dengan judul **“Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Roti Jordan Pada PT. Mahakam Megah Mulia Samarinda”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Apakah merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada roti Jordan PT. Mahakam Megah Mulia ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian adalah :

Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap minat beli konsumen pada roti Jordan PT. Mahakam Megah Mulia.

DASAR TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya

organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen memiliki kegiatan memimpin, mengatur, mengelola, mengendalikan, dan mengembangkan.

Menurut Ismail Sholihin (2009:4) : “Manajemen dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.”

Menurut Sudaryono (2017:12) : “dapat pula dikatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni, yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumberdaya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi”.

Pemasaran Merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka.

Pemasaran menurut Daryanto (2011:1) : “ Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menawar dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain’.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan – tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperukan perusahaan adalah manajemen pemasaran.

Pengertian manajemen pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2016:27) : *Marketing management as the and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing costumers though creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Merek

Merek adalah salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau cirri tertentu yang dilindungi oleh hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Pengertian merek, menurut Tjiptono (2011:34) “Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antara perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk.

Berdasarkan definisi di atas, maka merek adalah suatu dimensi (nama kata, huruf, warna, lambang atau kombinasi dari dimensi-dimensi tersebut) yang mendiferensiasikan barang atau jasa dari para pesaingnya yang dirancang sebagai identitas perusahaan.

Merek bertujuan untuk menghindari adanya pemalsuan produk tertentu, karena bila tidak disertai merek maka setiap pesaing akan mudah untuk meniru produk yang telah berhasil dipasarkan. Dengan adanya merek maka akan mempermudah distributor untuk menangani suatu produk tertentu, agar dapat meningkatkan mutu produk tersebut. Sedangkan bagi

konsumen dengan adanya merek akan mempermudah dalam belanja dan mengetahui mutu atau kualitas suatu produk.

Merek memegang peranan sangat penting salah satunya adalah menjembatani harapan pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya kaitan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing juga bisa menawarkan produk yang mirip tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen, maupun publik. Bagi pembeli merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu member perhatian terhadap produk-produk yang baru akan mungkin bermanfaat bagi mereka. Merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan asset yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan.

Indikator Merek

Menurut Durianto (2004:4) indikator merek antara lain :

- a. Kesadaran Merek
Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. Asosiasi Merek
Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
- c. Persepsi Merek
Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. Loyalitas Merek
Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan.

Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari satu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk.

Minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Menurut Simamora (2011:106), mengatakan bahwa “Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk”.

Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Hariani (2013:54), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional
Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat referensial
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat preferensial
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensianya.
- d. Minat eksploratif
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Menurut Sugiyono (2012:53) analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kasual satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperlukan dalam menunjang penyelesaian penelitian ini, maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara :

1. Penelitian Lapangan (Field Work Referench)
 - a. Wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden yang mengkonsumsi roti Jordan di kota samarinda.
 - b. Kuesioner, yaitu dengan jalan menyebarkan daftar pertanyaan secara langsung kepada responden (masyarakat) khususnya ,masyarakat kota samarinda.
2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)
Peneliti mencari data yang terkait dengan penelitian dari dokumen yang sudah diolah pihak lain (sudah jadi).

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:61) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengetahui roti Jordan di PT. Mahakam Megah Mulia Samarinda. Dari hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti diketahui jumlah pelanggan tetap roti Jordan 2015-2017 adalah 188 orang.

Menurut Soegiarto (2016:45), untuk mengetahui jumlah sampel diambil dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% (tingkat kepercayaan 90%), maka didapatlah hasil perhitungan $n = 65$.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode acak sederhana (*simple random sampling*), disini setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Caranya dengan menulis atau memberi nomor pada seluruh anggota populasi, lalu mengundinya (merandom/mengacak) sampai mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan. Melalui teknik ini pengetahuan yang detail terhadap populasi tidak terlalu penting, representasi kelompok dengan mudah tercapai dan kemungkinan kesalahan pengklasifikasian dapat dieliminasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Responden pada penelitian ini sebanyak 65 responden. Karakteristik dari sampel penelitian dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Konsumen yang membeli Roti Jordan	
	Orang	Persentase(%)
Perempuan	37	56,9
Laki-Laki	28	43,1
Jumlah	65	100,0

Sumber: Daftar Kuesioner Penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1. diketahui bahwa jenis kelamin konsumen yang membeli roti merek jordan pada PT. Mahakam Megah Mulia sebanyak 37 orang atau 56,9% dari total responden adalah perempuan dan konsumen yang membeli roti merek jordan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43,1% dari total responden. Dari data diatas diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli roti merek jordan adalah perempuan.

Tabel 1.2
Menurut usia

Interval Usia	Konsumen yang membeli roti merek Jordan	
	Orang	Persentase (%)
<15	4	2
16-20 tahun	29	36
21-29 tahun	27	50
>30tahun	5	12
Jumlah	65	100,00

Berdasarkan Tabel 1.2. diketahui bahwa usia konsumen yang membeli roti merek jordan umur <15 tahun sebanyak 4 orang atau 2% dari total responden, interval usia 16 – 20 tahun sebanyak 29 orang atau 36 % dari total responden, interval usia 21 – 29 tahun sebanyak 27 orang atau 50% dari total responden dan usia diatas 30 tahun sebanyak 5 orang atau 12% dari total responden. Dengan demikian produsen roti merek jordan atau PT. Mahakam Megah Mulia dalam memproduksi produk rotinya untuk golongan usia antara 16 - 29 tahun karena merupakan pembeli mayoritas roti jordan.

Tabel 1.3
Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Konsumen yang membeli roti merek Jordan	
	Orang	Persentase (%)
SD	0	0
SLTP	5	2
SLTA	27	54
Perguruan Tinggi	33	44
Jumlah	65	100,00

Sumber: Daftar Kuesioner Penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3. diketahui bahwa konsumen yang membeli roti merek jordan mempunyai tingkat pendidikan SLTP sebanyak 5 orang (2%), tingkat pendidikannya SLTA sebanyak 27 orang (54%), tingkat pendidikan Perguruan tinggi sebanyak 33 orang (44%). Dilihat dari segmen pasar menurut tingkat pendidikan maka segmen pasar roti merek jordan adalah tingkat pendidikan SLTA dan Perguruan Tinggi karena mayoritas yang membeli roti merek jordan.

Hasil pengumpulan data terhadap 65 responden jawaban pertanyaan indicator dari merek dan minat beli dapat diringkas seperti pada Tabel dibawah :

Tabel 1.4
Jabawan Konsumen terhadap Merek Roti Jordan Mudah Diingat

Penilaian	Resonden	Persentase (%)
Sangat Setuju	16	24,6
Setuju	31	47,7
Cukup Setuju	13	20
Kurang Setuju	3	4,6
Sangat Tidak Setuju	2	3,1
Jumlah	65	100,00

Sumber: Daftar Kuesioner Penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 1.4. diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju merek roti jordan mudah diingat 16 orang (24,6%), 31 orang (47%) yang menyatakan setuju, dan 13 orang (20%) yang menyatakan cukup setuju dan 3 orang (4,6%) menyatakan kurang setuju dan 2 orang (3,1%) menyatakan tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas pendapat konsumen adalah setuju terhadap merek roti jordan mudah diingat. Dengan demikian produsen roti merek jordan akan mempertahankan dan bahkan terus meningkatkan kualitas merek pada produknya.

Tabel 1.5
Jawaban Konsumen terhadap Logo Merek Jordan Jelas Terlihat

Penilaian	Responden	Persentase(%)
Sangat Setuju	19	29,2
Setuju	31	47,7
Cukup Setuju	15	23,1
Kurang Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	65	100,00

Sumber: Daftar Kuesioner Penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5. diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju Logo Merek Jordan jelas terlihat sebanyak 19 orang (29,2%), 31 orang (47,7%) yang menyatakan

setuju, dan 15 orang (23,1%) yang menyatakan cukup setuju dan tidak ada yang menyatakan kurang dan tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas pendapat konsumen adalah setuju terhadap Logo Merek Jordan jelas terlihat. Hal ini perlu menjadi perhatian produsen roti merek jordan agar mempertahankan kualitas logo atau merek karena keduanya menjadi pertimbangan konsumen membeli.

Tabel 1.6
Jawaban konsumen terhadap Merek Jordan terjamin kualitasnya

Penilaian	Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	23	35,4
Setuju	25	38,5
Cukup Setuju	14	21,5
Kurang Setuju	3	4,6
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	65	100,00

Sumber: Daftar Kuesioner Penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 1.6. diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju Merek Jordan terjamin kualitasnya sesuai dengan selera sebanyak 23 orang (35,4%), 25 orang (38,5%) yang menyatakan setuju, dan 14 orang (21,4%) yang menyatakan cukup setuju dan 3 orang (4,6%) menyatakan kurang setuju dan tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas pendapat konsumen adalah setuju terhadap Merek Jordan terjamin kualitasnya. Hal ini juga menjadi perhatian produsen roti merek jordan agar mempertahankan kualitas produknya karna termasuk pertimbangan konsumen dalam membeli produk.

Tabel 1.7
Jawaban konsumen terhadap Merek Jordan Sesuai dengan kebutuhan

Penilaian	Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	11	16,9
Setuju	21	32,3
Cukup Setuju	19	29,2
Kurang Setuju	13	20
Sangat Tidak Setuju	1	1,5
Jumlah	65	100,00

Berdasarkan Tabel 1.7. diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju terhadap Merek Jordan Sesuai dengan kebutuhan ciri 11 orang (16,9%), 21 orang (32,3%) yang menyatakan setuju, dan 19 orang (29,2%) yang menyatakan cukup setuju dan 13 orang menyatakan tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas pendapat konsumen adalah setuju terhadap Merek Jordan sesuai dengan kebutuhan. Artinya mayoritas konsumen telah membeli roti merek jordan mengakui merasa kebutuhannya terpenuhi atau sesuai keinginannya.

Tabel 1.8
Jawaban konsumen terhadap Merek Jordan Memberikan Kenyamanan

Penilaian	Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	19	29,2
Setuju	20	30,8
Cukup Setuju	13	20
Kurang Setuju	13	20
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	65	100,00

Sumber: Daftar Kuesioner Penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 1.8. diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju Merek Jordan memberikan kenyamanan sebanyak 19 orang (29,2%) , 20 orang (30,8%) yang menyatakan setuju, dan 13 orang (20%) menyatakan cukup setuju dan 13 orang (20%) kurang setuju dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas pendapat konsumen adalah setuju terhadap Merek Jordan memberikan kenyamanan. Pengakuan konsumen yang telah membeli merupakan modal bagi produsen untuk terus melekatkan produk merek jordan ke hati konsumennya.

Tabel 1.9
Jawaban konsumen terhadap Merek Jordan tersedia dalam berbagai rasa

Penilaian	Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	15	23,1
Setuju	40	61,5
Cukup Setuju	10	15,4
Kurang Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	65	100,00

Berdasarkan Tabel 1.9. diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju terhadap Merek Jordan tersedia dalam berbagai rasa sebanyak 15 orang (23,1%), 40 orang (61,5%) yang menyatakan setuju, dan 10 orang (15,4%) menyatakan kurang setuju. Dari data tersebut mayoritas pendapat konsumen adalah setuju terhadap Merek Jordan tersedia dalam berbagai rasa.

Tabel 1.10
Jawaban konsumen terhadap Merek Jordan membuat percaya diri

Penilaian	Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	10,8
Setuju	45	69,2
Cukup Setuju	13	20
Kurang Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	65	100,00

Sumber: Daftar Kuesioner Penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 1.10. diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju Merek Jordan membuat percaya diri tersedia dalam berbagai ukuran sebanyak 7 orang (10,8%), 45 orang (69,2%) yang menyatakan setuju, dan 13 orang (20%) yang menyatakan cukup setuju dan tidak ada yang menyatakan kurang setuju dan sangat tidak setuju. Dari data tersebut mayoritas pendapat konsumen adalah setuju terhadap Merek Jordan membuat percaya diri . salah satu ukuran disaat konsumen memilih produk roti yang memiliki kualitas merek dan desain yang bagus dan dapat dipercaya pada saat konsumen melakukan pembelian dimanapun konsumen membelinya.

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006: 45) Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrument. Uji signifiikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = n-2, n adalah nilai jumlah sampel. Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dimana jumlah sampel responden.

Tabel 1.
Uji Validitas

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X_1	0,572	0,244	Valid
X_2	0,404	0,244	Valid
X_3	0,453	0,244	Valid
X_4	0,666	0,244	Valid
X_5	0,268	0,244	Valid
X_6	0,301	0,244	Valid
X_7	0,274	0,244	Valid
Y_1	0,560	0,244	Valid
Y_2	0,433	0,244	Valid
Y_3	0,609	0,244	Valid
Y_4	0,231	0,244	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 1. Uji Validitas pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena dari semua pernyataan mempunyai tingkat signifikan $> 0,244$ sehingga tidak ada pernyataan yang dihapus dan semua pernyataan pengujian model dapat digunakan pada model penelitian keseluruhan.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2006:45-46) Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,600	11

Sumber : Hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti diatas, nilai cronbach alpha dari masing-masing variable yang digunakan dalam model penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari R table yakni 0,244 dengan demikian seluruh variable tersebut dinyatakan reliable.

Pengambilan Keputusan dalam Uji Regresi Sederhana

Tabel 1.11
Coefficients

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,749	,405		6,797	,000
	merek	,238	,104	,277	2,287	,026

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Hasil perhitungan SPSS

1. Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Merek (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y)
2. Nilai t_{hitung} variabel Merek sebesar 2,287 lebih besar dari t_{tabel} 1,998 dan nilai signifikansinya $0,026 < a = 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan hipotesis yang dikemukakan diduga merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli roti Jordan PT. Mahakam Megah Mulia, diterima.

Pembahasan

Hasil perhitungan adalah $Y = 2,749 + 0,238X$, artinya dari fungsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai koefisien regresi variabel merek bertanda positif artinya terjadi peningkatan merek maka akan meningkatkan minat beli roti merek Jordan, sebaliknya jika terjadi penurunan kualitas merek, dengan kata lain naik turunnya minat beli sangat dipengaruhi oleh merek.

Nilai t_{hitung} variabel Merek sebesar 2,287 lebih besar dari t_{tabel} 1,998 dan nilai signifikansinya $0,026 < a = 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan hipotesis yang dikemukakan diduga merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli roti Jordan PT. Mahakam Megah Mulia, diterima.

Hal ini dapat diterima mengingat Merek roti Jordan mudah untuk diingat dan Logo Merek Jordan jelas terlihat sehingga konsumen mudah mengenalinya, Merek Jordan terjamin kualitasnya roti jordan bukan hanya rasanya yang enak tetapi juga kualitasnya, merek Jordan sesuai dengan kebutuhan dimana konsumen memilih roti Jordan sebagai pelengkap kebutuhannya saat pemakai tidak sempat memasak dipagi hari ia memilih menyajikan roti yang berkualitas dan bergizi untuk keluarganya untuk pengganti, merek Jordan memberikan kenyamanan maksudnya konsumen diberikan kenyamanan atau keamanan saat membeli produknya sehingga tidak ragu dalam memilih produk roti Merek Jordan. merek Jordan hadir dengan berbagai rasa ini dimana konsumen bisa memilih apa rasa yang ia mau seperti coklat, nanas atau durian yang paling populer. Merek Jordan membuat Percaya diri, dengan desain logo atau merek yang berbeda dari yang lain serta berkualitas tentu menjadi kebanggan

tersendiri bagi konsumennya, sehingga wajar jika merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli roti Jordan Pada PT. Mahakam Megah Mulia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli roti Jordan dapat diterima mengingat Merek roti Jordan mudah untuk diingat dan Logo Merek Jordan jelas terlihat sehingga konsumen mudah mengenalinya, Merek Jordan terjamin kualitasnya roti jordan bukan hanya rasanya yang enak tetapi juga kualitasnya, merek Jordan sesuai dengan kebutuhan dimana konsumen memilih roti Jordan sebagai pelengkap kebutuhannya saat pemakai tidak sempat memasak dipagi hari ia memilih menyajikan roti yang berkualitas dan bergizi untuk keluarganya untuk pengganti, merek Jordan memberikan kenyamanan maksudnya konsumen diberikan kenyamanan atau keamanan saat membeli produknya sehingga tidak ragu dalam memilih produk roti Merek Jordan. merek Jordan hadir dengan berbagai rasa ini dimana konsumen bisa memilih apa rasa yang ia mau seperti coklat, nanas atau durian yang paling populer. Merek Jordan membuat Percaya diri, dengan desain logo atau merek yang berbeda dari yang lain serta berkualitas tentu menjadi kebanggaan tersendiri bagi konsumennya, sehingga wajar jika merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli roti Jordan Pada PT. Mahakam Megah Mulia. Demikian hipotesis yang dikemukakan diduga Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli roti Jordan Pada PT. Mahakam Megah Mulia Samarinda, maka hipotesis diterima.

Saran

Produsen Roti Jordan agar mempertahankan kualitas produknya jika memungkinkan lebih meningkatkan kualitas produknya karena berdasarkan hasil penelitian naik turunnya minat beli konsumen sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dicerminkan dengan merek Jordan.

REFERENCES

- Bilson, Simamora. 2011. *Manajemen Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Hariani. 2013. *Jurnal Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan LPG*
- Kotler, Philip and Kevin Lane, 2016. *Marketing Manajemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Erlangga
- Sudaryono. 2017. *Pengantar Manajemen*. Jakarta.
- Tjiptono, 2011. *Manajemen Strategy Merek*. Yogyakarta.