

# PROSIDING

## 8<sup>th</sup> MANAGEMENT DYNAMIC CONFERENCE

# 2023

# 16-17 MARET

| Makassar  
| Indonesia



# TAS EKONOMI DAN



**Prosiding**  
**MADIC 8, 2023**

**Makassar, 16 -17 Maret 2023**

**Dipublikasikan Oleh:**

Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

**Alamat:**

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Kampus Unhas Tamalanrea  
Universitas Hasanuddin  
Jl. P. Kemerdekaan No. 10, Makassar 90245

**Email:** [madic.8.febuh@gmail.com](mailto:madic.8.febuh@gmail.com)

## About Madic 8 2023

Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 adalah seminar nasional yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Tema seminar “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Konferensi ini bertujuan untuk menghimpun berbagai pandangan dan pengalaman empiris dari para praktisi dan akademisi ekonomi mengenai penguatan UMKM sebagai pilar ekonomi utama serta memberikan solusi untuk tujuan ketahanan keberlanjutan (SDGs) Indonesia. Para akademisi, praktisi, peneliti telah berkontribusi dalam pengembangan penelitian manajemen dengan berpartisipasi dalam MADIC 8.

### Panitia Penyelenggara

#### Penanggung Jawab

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir. SE.,M.Si.

#### Dewan Pengarah

Dr. Mursalim, SE., M.Si.

Prof.Dr.Arifuddin,SE., Ak., M.Si.

Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA.

Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil

Dr. Wahda, SE.,M.Pd.,M.Si.

#### Reviewer

Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE.,MS.

Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si

Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si

Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.

Prof. Dr. Maat Pono, SE.,M.Si.

Dr. Fauziah Umar, SE., MS.

Dr. Hj. Wardhani Hakim, SE., M.Si

Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE.,M.Agr

Shinta Dewi Tikson, SE.,M.MGT

Hendragunawan S. Thayf., SE.,M.Si.,M.Phil

#### Dewan Eksekutif

**Ketua** : Insany Fitri Nurqamar, SE, MM

**Sekretaris** : Fahrina Mustafa, Se.,M.Si

**Bendahara** : Daniella C. S., Se.,M.Sc

#### Submission

Farhana Ramdhani Sumardi, SE.,MM

#### Publikasi

Rianda Ridho H Thaha,SE.,MBA.

Romi Setiawan SE., MM.

#### Acara dan dokumentasi

Isnawati Osman, SE.,M.BUS.

Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.MKTG.

Asty Almaida, SE.,M.SI.

#### Sponsorship

Dr. A. M. Nur Bau Massepe, SE.,M.SI.

#### Tim Pendukung

Tamsir, SE.

Bustanil Arifin, SE

Ridwan

Raehanah Tul Jannah, SE

Dinda Syelfi Madiana

Fadli

Andi Hijeriani

Sarniati

M.Iqbal

Ihya' Ulumuddin

Syahriwildani Nur

St. Sharaeni Andin Islahuddin

Syafitriani

Anistasya Zhalsabila

Steffi Audelin Solllu

Muhammad Iqbal

## **Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin**

Selamat datang di Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 diadakan pada tanggal 16 – 17 maret 20223 di Makassar, Indonesia. Konferensi ini diselenggarakan untuk mempromosikan diskusi antara berbagai pemangku kepentingan tentang, manajemen dan bidang ekonomi. Kali ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin menjadi tuan rumah bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Melanjutkan tradisi menyatukan penelitian, pembuat kebijakan, akademisi dan berbagai pemangku kepentingan untuk mempresentasikan dan mendiskusikan isu terkini terkait perkembangan ekonomi nasional. Untuk memperkuat pembahasan tentang manajemen, ekonomi dan bidang akuntansi, kami sepakat mengangkat topik konferensi tahun ini berjudul “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Untuk memberikan informasi terbaru mengenai topik kepada pembaca dan peserta, kami ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada 3 narasumber dihadirkan dalam acara ini yaitu M. Fankar Umran CEO BRI Insurane, Causa Iman Karana Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan, dan Darwisman Kepala OJK Regional Sulampapua atas wawasan dan dukungan mereka selama konferensi. Kami berharap acara ini sangat mendorong diskusi tentang peningkatan kualitas UMKM di Indonesia. Selain itu kami ingin menyampaikan terima kasih dan dukungan kami kepada

Terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih sekali lagi atas kontribusi dan kerja sama yang sangat baik di antara kami para peserta konferensi. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih atas kerjasama semua pihak panitia dalam menyelenggarakan konferensi. Kami berharap dapat bekerja sama dengan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam acara ini. Kami berharap proses ini akan menyediakan berbagai manuskrip unggulan yang dapat memberikan kontribusi besar dalam bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.

**Prof.Dr.Abd. Rahman Kadir, M.Si., CIPM**  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanudin

## **Sambutan Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8**

Saya sangat senang bahwa acara Management Dynamic Conference ke-8 dengan tema "Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional" telah terlaksana dengan sukses. Semoga acara ini memberikan banyak manfaat dan inspirasi bagi semua peserta yang hadir.

Saya ingin mengucapkan selamat dan mengapresiasi seluruh panitia yang telah bekerja keras dan dedikasi tinggi dalam menyelenggarakan acara ini. Tanpa upaya mereka, acara ini tidak akan mungkin terwujud. Terima kasih atas kerja keras dan komitmen yang telah diberikan.

Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada narasumber yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dalam mendukung penguatan manajemen UMKM. Kontribusi mereka sangat berharga dan saya berharap peserta dapat mengambil manfaat yang besar dari presentasi dan diskusi yang telah dilakukan.

Saya berharap bahwa acara ini menjadi awal dari langkah-langkah konkret dalam memperkuat sektor UMKM sebagai motor penggerak pemulihan ekonomi nasional. Mari kita terus bekerja sama, berinovasi, dan berkolaborasi dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan memajukan ekonomi kita.

Terima kasih kepada semua yang telah berpartisipasi dalam acara ini, termasuk peserta, narasumber, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan. Semoga kita dapat melanjutkan semangat dan energi positif ini untuk memperkuat sektor UMKM dan membangun ekonomi yang lebih kuat.

Sekali lagi, selamat atas kesuksesan acara Management Dynamic Conference ke-8. Semoga langkah-langkah yang dihasilkan dari acara ini dapat memberikan dampak yang positif bagi penguatan manajemen UMKM dan pemulihan ekonomi nasional.

**Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M.**

Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8  
Universitas Hasanudin

Perusahaan, Bandung : Remaja Rosdakarya.

- Nitisemito, Alex S. (2002). Manajemen Personalia, Jakarta:Ghalia Indonesia.
- Robbins, Stephen (2015), Perilaku Organisasi, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sedarmayanti, (2011). Tata Kerja dan Produktivitas Kerja: Suatu Tinjauan Dari Aspek Ergonomi Atau Kaitan Antara Manusia Dengan Lingkungan Kerjanya. Cetakan Ketiga. Bandung: Mandar Maju.
- Sunjoyo, dkk. (2013). Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). Metode Penelitian. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT. Alfabeta.
- Umar, Husein. (2010). Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wibowo. (2007). Manajemen kinerja. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [https://lifeblogid.com/2014/12/09/kurangnya-kepuasan-kerja-karyawan-saat ini/](https://lifeblogid.com/2014/12/09/kurangnya-kepuasan-kerja-karyawan-saat-ini/) diakses pada tanggal 15 Januari 2020.
- [https://www.academia.edu/23819725/KUESIONER\\_KEPUASAN\\_KERJA\\_KARYAWAN\\_MODEL\\_ROBBINS\\_and\\_JUDGE\\_](https://www.academia.edu/23819725/KUESIONER_KEPUASAN_KERJA_KARYAWAN_MODEL_ROBBINS_and_JUDGE_). Diakses 12 Desember 2019.

**ID25818**

## **Citra Merek Produk Wuling Terhadap Minat Membeli Melalui Harga Produk Sebagai Variabel Intervening**

Dita Haritza<sup>1</sup>, Abdul Munir<sup>2</sup>, Fauziah Umar<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Hasanuddin

haritzadita@gmail.com

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of brand image on the intention to buy Wuling products with price satisfaction as the intervening variable. The approach used in this research is a quantitative approach. The sampling technique used in this study is non-probability sampling. The number of respondents in this study were 102 people. Data analysis in this study used SmartPLS software. The results of this study are brand image on purchase intention has a positive and significant effect, brand image has a positive and significant effect on price, price has a positive and significant effect on purchase intention, and price is able to mediate brand image on purchase

intention. The conclusion in this study is that brand image can influence directly or indirectly the interest in buying Wuling products for the people of Makassar city.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Intention

### ABSTRAK

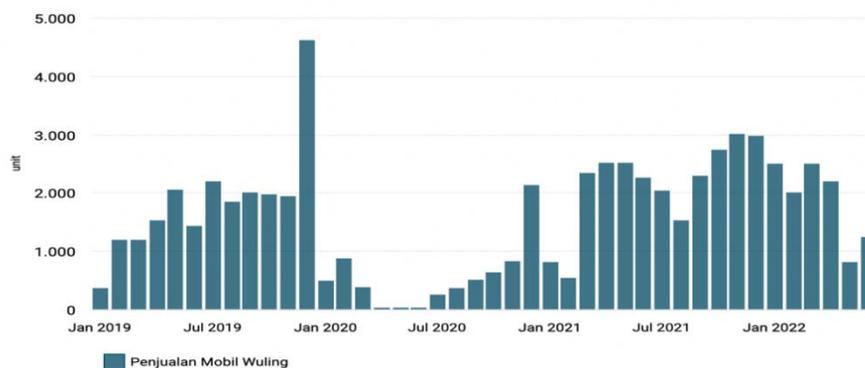
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat membeli produk Wuling dengan kepuasan harga sebagai variabel intervening. Pendekatan yang digunakan penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian ini adalah citra merek terhadap minat membeli berpengaruh positif dan signifikan, citra merek terhadap harga berpengaruh positif dan signifikan, harga terhadap minat membeli berpengaruh positif dan signifikan, dan harga mampu memediasi citra merek terhadap minat membeli. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah, bahwa citra merek mampu berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung kepada minat membeli produk Wuling bagi masyarakat kota Makassar.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Minat Membeli

## 1. Pendahuluan

Lembaga riset internasional Frost and Sullivan memprediksi pasar mobil nasional Indonesia pada 2018 bisa berkembang sampai 4,6 persen dari 2017 atau menjadi 1,125 juta unit. Latar belakangnya perkembangan segmen mobil komersial yang membesar serta pertumbuhan Low Cost Green Car dan MPV. Hadirnya pemain-pemain otomotif baru dari Cina, Wuling dan Sokon, juga akan memperbesar pasar otomotif pada tahun depan, di samping para pabrikan lain yang gencar meluncurkan produk baru. Saat ini, produk yang dikeluarkan oleh Wuling menjadi sebuah produk yang banyak digemari dan disenangi oleh konsumen, hal ini tentu saja memberikan beragam pilihan tipe, merek dan juga kebutuhan yang diharapkan konsumen, baik dari segi harga, kualitas dan juga fitur-fitur lainnya.

Gambar 1. Data Penjualan Produk Mobil Wuling di Indonesia



Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan data yang di rangkum dari katadata.co.id terlihat bahwa penjualan mobil produk Wuling memiliki trend positif yang memberikan gambaran baru terkait persaingan pada industry otomotif. Kehadiran Wuling mendapat perhatian yang cukup bagus di Tanah Air. Terbukti, penjualan mobil dari pabrikan otomotif dari Tiongkok itu

mampu menduduki peringkat 10 teratas mobil terlaris, bersaing dengan merek-merek otomotif Jepang dan negara lainnya. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (Gaikindo), penjualan Wuling mencapai 1,24 juta unit pada Juni 2022. Alhasil, penjualan Wuling mencapai 11,26 unit semester pertama tahun ini. Jika dibandingkan dengan semester pertama tahun sebelumnya, penjualan otomotif dari Negeri Tirai Bambu ini tumbuh 2,62%. Penjualan Wuling pada paruh pertama tahun ini juga berhasil melampaui paruh pertama 2019, atau prapandemi Covid sebanyak 7,19 ribu unit. Penjualan Wuling pernah mencapai puncaknya sebanyak 4,57 ribu unit pada Desember 2021 dan mencapai level terendahnya hanya 29 unit pada April 2020, yakni di awal terjadi pandemi. Citra merek dari Produk Wuling memberikan gambaran produk yang berkualitas dan ekonomis, hal ini tentu menjadi daya Tarik dan menjadi pilihan baru masyarakat ditengah kebutuhan akan kendaraan pribadi. Menurut Kotler & Keller (2009:260) Citra merek adalah Kepercayaan yang diyakini oleh seseorang terhadap suatu merek. Menurut (Zainudin dkk: 2020) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek yang dibangun oleh produk Wuling, mereka hadir dengan fitur dan jaminan harga yang ekonomis, yang membuat konsumen merasa perlu untuk menjadikan Produk Wuling sebagai pilihan mereka saat ini. Harga memang menjadi hal yang cukup dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Peter dan Olson (2000) berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah. Penetapan harga terhadap sebuah produk merupakan strategi bersaing yang dilaksanakan oleh perusahaan. Harga dapat menentukan bagaimana konsumen melihat sebuah produk baik dari segi segmen, targeting dan juga positioning.

Tentu dua hal yang utama dalam minat membeli adalah aspek citra positif dan juga harga yang perlu di pertimbangkan konsumen. Namun dalam pelaksanaannya, ada banyak faktor yang mampu mendorong minat membeli seorang konsumen terhadap sebuah produk, baik produk yang sifatnya pribadi maupun pemanfaatan secara Bersama-sama. Minat membeli menjadi hal yang melibatkan aspek rasionalitas dan juga kondisi ekonomi yang sedang dihadapi oleh konsumen, sehingga pengambilan keputusan dalam pembelian adalah proses yang melibatkan banyak aspek di dalamnya. Dalam riset ini, penelitian dilakukan dengan menjadikan citra merek sebagai variabel independent dalam mengukur minat membeli konsumen terhadap produk Wuling, kemudian melibatkan harga sebagai variabel perantara dalam menjelaskan hubungan citra merek terhadap minat membeli.

## **2. Tinjauan Literatur**

### **Citra Merek**

Citra merek atau Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pengertian brand image menurut Tjiptono

(2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

### **Harga Produk**

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kolter, 2008). Menurut Swastha (2005) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang". (Alma, 2002).

### **Minat Membeli**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

### **KERANGKA KONSEPTUAL**

Kerangka pemikiran adalah sebuah bentuk pola pemikiran peneliti dengan bentuk peta pemikiran peneliti dengan variabel yang akan diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat membeli dengan harga sebagai variabel intervening.



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Citra merek mempengaruhi minat membeli produk Wuling.

H2: Citra merek mempengaruhi Harga.

H3: Harga memengaruhi minat minat membeli.

H4: Citra merek berpengaruh terhadap minat membeli produk Wuling melalui harga produk.

### **3. Metodologi Penelitian**

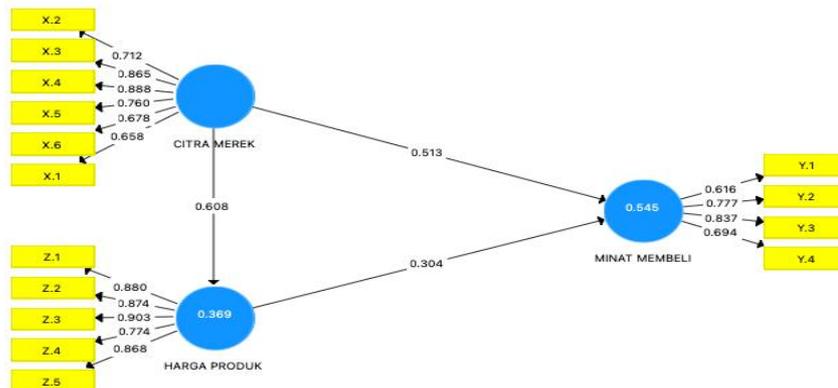
Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah metode analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data yang berwujud angka-angka dengan tujuan meneliti populasi dan sampel yang kemudian dianalisis dan diolah dengan menggunakan statistik. Pendekatan yang digunakan penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS versi 3.2.9.

### **4. Hasil Pembahasan**

### Hasil uji outer model

Pada penelitian ini hasil uji outer model tersaji pada gambar 2 bersama nilai R2 masing-masing variabel lengkap dengan nilai loading faktor masing-masing. Berikut gambar berikut:

Gambar 3. Uji outer Hasil model



Berdasarkan hasil uji outer model pada gambar tersebut terlihat bahwa loading factor pada setiap indicator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading di kisaran 0,6 yang menunjukkan bahwa masing-masing di indicator telah memenuhi syarat olah data. Angka 0,6 pada penelitian sosial masih tetap dapat diterima sebagai skala loading factor yang memenuhi standar, meski pada umumnya banyak yang menyepakati standar 0,7 sebagai ambang batas loading factor. selanjutnya dilakukan pengujian realibility dan validity konstruk.

### Uji Convergent Validity

Dalam penelitian ini uji convergent validity jika dilihat dari hasil output menunjukkan nilai loading faktor untuk masing-masing konstruk dari variabel penelitian seperti rebranding, minat menggunakan kembali dan kepuasan konsumen dinyatakan valid. Hal tersebut sesuai dengan kriteria bahwa konstruk dari variabel dinyatakan valid apabila nilai loading faktor di atas 0.6.

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity (setelah estimasi)

	CITRA MEREK_	HARGA PRODUK	MINAT MEMBELI
X.2	0,712		
X.3	0,865		
X.4	0,888		
X.5	0,760		
X.6	0,678		
Y.1			0,616
Y.2			0,777
Y.3			0,837
Y.4			0,694
Z.1		0,880	
Z.2		0,874	

Z.3		0,903	
Z.4		0,774	
Z.5		0,868	
X.1	0,658		

### Uji Composite Reliability

Uji composite reliability seluruh variabel dinyatakan reliabel apabila nilai loadingnya diatas 0.6. nilai composite reliability masing-masing dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CITRA MEREK_	0,856	0,879	0,893	0,585
HARGA PRODUK	0,912	0,924	0,935	0,741
MINAT MEMBELI	0,718	0,755	0,823	0,541

Berdasarkan hasil uji composite reliability terlihat bahwa nilai reliability masing-masing variabel lebih besar dari 0.7 atau dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Tabel 3 memperlihatkan output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 3. Hasil Uji Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
CITRA MEREK -> HARGA PRODUK	0,608	0,615	0,066	9,152	0,000
CITRA	0,698	0,704	0,054	12,965	0,000

<b>MERЕК -&gt; MINAT MEMBELI</b>					
<b>HARGA PRODUK-&gt; MINAT MEMBELI</b>	0,304	0,301	0,107	2,83 8	<b>0,0 05</b>
<b>CITRA MERЕК -&gt; HARGA -&gt; MINAT MEMBELI</b>	0,185	0,183	0,064	2,87 4	<b>0,0 04</b>

Sumber data, diolah 2023

Dari hasil pengujian hipotesis dengan program PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrapping terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrapping juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian.

## 5. Pembahasan

Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

### 1. Citra merek Berpengaruh Terhadap Minat Membeli produk Wuling

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Citra merek terhadap minat menggunakan membeli berpengaruh signifikan dengan arah positif, hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar  $12,965 > 1,96$  atau bisa dilihat dari p-value yang bernilai  $0,00 < 0,005$ . Nilai sampel asli sebesar  $0,704$  yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara citra merek terhadap minat membeli produk wuling adalah positif dan signifikan, dengan demikian hipotesis pertama diterima.

### 2. Citra Merek terhadap Harga Produk

Nilai t-statistik citra merek terhadap harga produk sebesar  $9,152 > 1,96$  atau dilihat dari nilai p-value bernilai  $0,00 < 0,05$ . Nilai sampel asli adalah sebesar  $0,608$  yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara citra merek terhadap harga produk adalah positif dan signifikan, dengan demikian hipotesis kedua diterima.

### 3. Harga Berpengaruh Terhadap Minat membeli produk

Nilai t-statistik Harga terhadap minat membeli sebesar  $2,838 > 1,96$  atau dilihat dari p-value bernilai  $0,0005 < 0,05$ . Nilai sampel asli adalah sebesar  $0,304$  yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara harga produk terhadap minat membeli produk Wuling adalah positif dan signifikan, dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

### 4. Citra merek Secara Tidak Langsung Berpengaruh Terhadap Minat membeli Melalui Harga

Nilai t-statistik sebesar  $2,874 > 1,96$  dan p-value bernilai  $0,0004 < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung citra merek terhadap minat membeli signifikan dan sampel asli menunjukkan arah hubungan yang positif sebesar  $0,185$ . Maka dari itu dapat

disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat membeli produk wuling melalui Harga produk sebagai variabel intervening, dengan demikian hipotesis keempat diterima.

## **6. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa setiap variabel secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dan citra merek secara tidak langsung mempengaruhi minat membeli melalui harga produk.

## **Daftar Pustaka**

- Alma, Buchari. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta
- J.Paul Peter & Jerry C. Olson (2000). Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. ed. 4 Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas. Jilid 1 Dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Schiffman, L & Kanuk L.L. (2008). Perilaku Konsumen Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2005. Azas-azas Marketing. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Publishing
- Zainuddin, M. Z., Suyuti, & Steven, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Begos (Bebek Goyang Sulawesi) Kota Kendari. Journal Of Economic And Business, 1-11.

**ID25819**

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KFC CABANG PETTARANI KOTA MAKASSAR**

Maulana Nurdin<sup>1</sup>, <sup>2</sup>Abdul Kadir<sup>2</sup>, Wahdah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Hasanuddin

Jl. Perintis Kemerdekaan KM. 10, Kota Makassar