

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN
TERHADAP MINAT BELI AIR MINUM AXOGY
(Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang
Jawa Tengah)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**DASANTI JIWANING WINAHYU
NIM. C2A008033**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dasanti Jiwaning Winahyu
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008033
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP MINTA BELI AIR
MINUM AXOGY (Studi Kasus pada
Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa
Tengah)**
Dosen Pembimbing : Drs. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 22 Maret 2012

Dosen Pembimbing,

Drs. Harry Soesanto, MMR

NIP. 19560906 198703 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Dasanti Jiwaning Winahyu
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008033
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI
HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
DAYA TARIK IKLAN TERHADAP
MINAT BELI AIR MINUM AXOGY (Studi
Kasus pada Pengguna Air Minum Kota
Magelang Jawa Tengah)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 30 Maret 2012

Tim Penguji

1. Drs. Harry Soesanto, MMR. (.....)

2. Dr. Ibnu Widiyanto, M.A. (.....)

3. Andriyani, SE, MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Dasanti Jiwaning Winahyu, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI AIR MINUM AXOGY (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 22 Maret 2012

Yang membuat pernyataan,

(Dasanti Jiwaning Winahyu)

NIM. C2A008033

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Mengetahui betapa berharganya waktu. Ambil dekap dan nikmati setiap saatnya. Tak ada waktu berpangku tangan, tak ada yang ditunda untuk dilakukan. Jangan pernah menunggu sampai besok untuk melakukan sesuatu yang bisa kau lakukan hari ini.” Earl of Chesterfield

“ The way to be ahead is getting started now. If you start now, next year you will know a lot of things are unknown right now, and you will not know the future if you are waiting”
William Feather

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Bapak dan mama tersayang yang selalu berada di samping penulis baik suka maupun duka, serta adik penulis.
2. Andhika Dimas yang telah memberi support dan motivasi pada penulis.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan tidak masuknya produk air minum Axogy ke dalam lima besar produk air minum kemasan pada tahun 2011 dengan menguji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan terhadap minat beli Axogy. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil dari pengguna air Minum Axogy di Kota Magelang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Model ini dikembangkan pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan, serta satu variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows*, didapat suatu hasil yang menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari ketiga variabel independen, ditunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh yang paling besar.

Oleh karena itu, implikasi yang disarankan dalam penelitian ini menghendaki Axogy untuk mempertahankan persepsi konsumen mengenai harga dan tetap mempertahankan kualitas produk serta memperbaiki daya tarik terhadap iklan, sehingga mendorong terciptanya minat beli yang tinggi.

Kata kunci : Persepsi harga, kualitas produk, daya tarik iklan, minat beli konsumen

ABSTRACT

This study aims to provide solutions to the problems didn't entry drinking water products Axogy into the top five bottled water product in 2011 to examine the effect of price perception, product quality, and attractiveness of advertising on the willingness to buy of Axogy. The samples of this research amounted to 100 people taken from Axogy users in Magelang by employing purposive sampling techniques.

The model of this research developed consists of three independent variables, perception of price, product quality, and attractiveness of advertising, and one dependent variable, the consumers buying interest. By using the software Statistical Package os Social Science (SPSS) for windows, the results showed that perception of price, product quality, and attractiveness of advertising has a positive and significant influence on consumers buying interest. Of the three independent variables, perception of the price provide the greatest influence.

Therefore, the implications suggested of this research requires Axogy to maintain the perception of consumers about the price and maintain product quality and improve the attractiveness of advertising, so that it could cerate a high customers buying interest.

Key words: perception of price, product quality, attractiveness of advertising, consumers buying interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI AIR MINUM AXOGY (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)”** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan senantiasa memberi kesabaran dalam membimbing dan memotivasi penulis selama pembuatan skripsi ini.
3. Ibu Andriyani, SE, MM selaku Dosen Wali Reguler I 2008.
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
5. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.

6. Seluruh Staf dan Karyawan Axogy Kota Magelang Jawa Tengah yang telah membantu kelancaran skripsi ini.
7. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Orangtua penulis, Drs. Wahyu Hidayat, M.Si yang selalu mengingatkan pembuatan skripsi ini, serta telah membantu dan menjadi pembimbing pribadi penulis. Wyati Saddewisasi, SE., M.Si yang selalu memberikan perhatian dan menjadi pembimbing pribadi dalam pembuatan skripsi ini. Adik penulis, Herjuno Satriatmaja Widayat yang telah memberikan semangat. Terimakasih atas dukungan, nasihat, kasih sayang, dan doa yang tiada henti. Semoga skripsi ini menjadi awal kebanggaan untuk bapak, mama, dan keluarga.
9. Mbak Agnes Niken yang membantu dan menjadi pembimbing sekaligus teman dalam pembuatan skripsi ini.
10. Andhika Dimas yang selalu menemani dan memberi motivasi dalam pembuatan skripsi ini.
11. Sahabat penulis, Paramitha, Ikanita, Tya, Fanny Puspitasari, Nandia, Liana, Vidya, Nanda, Hesti, Cahaya, Fuad, Situs, Ryan, Rendi, Harjun, Hanum, Ana, Fanny Widasari, serta Lia yang selalu membangkitkan semangat penulis dan mau direpotkan dalam pembuatan skripsi ini.
12. Teman – teman Paduan Suara Economic Voice atas pengalaman berharga dan kebersamaan dalam berkarya di dunia tarik suara. Terimakasih juga atas kepercayaannya untuk mengisi suara di setiap Economic Voice tampil.

13. Tim KKN Kedip Sitik Joss (KSJ) yang telah menjadi sahabat sekaligus keluarga baru bagi penulis dan teman-teman Manajemen '08 yang telah membantu dan mau mendengar keluh kesah penulis dalam pembuatan skripsi ini, serta mau direpotkan untuk mencari data di perpustakaan.
14. Pihak-pihak lain yang sudah banyak membantu penulis selama proses pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir pembuatan skripsi dan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Kesempurnaan itu hanya milik Allah SWT, penulis menyadari bahwa skripsi ini banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Terakhir penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Semarang, 22 Maret 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Minat Beli.....	16
2.1.2 Persepsi Harga.....	18
2.1.3 Kualitas produk.....	24
2.1.4 Daya Tarik Iklan.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32

	2.3 Kerangka Pemikiran teoritis.....	35
	2.4 Dimensionalisasi Variabel.....	36
	2.4.1 Dimensionalisasi Variabel Persepsi Harga.....	36
	2.4.2 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Produk.....	37
	2.4.3 Dimensionalisasi Variabel Daya Tarik Iklan.....	38
	2.4.4 Dimensionalisasi Variabel Minat Beli.....	39
	2.5 Hipotesis.....	40
BAB III	METODE PENELITIAN.....	40
	3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	40
	3.1.1 Variabel Penelitian.....	40
	3.1.1.1 Variabel Dependen.....	40
	3.1.1.2 Variabel Independen.....	41
	3.1.2 Definisi Operasional.....	41
	3.2 Populasi dan Sampel.....	43
	3.2.1 Populasi.....	43
	3.2.2 Sampel.....	44
	3.2.2.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	44
	3.2.2.2 Penentuan Penarikan Sampel.....	45
	3.3 Jenis dan Sumber Data.....	45
	3.3.1 Data Primer.....	46
	3.3.2 Data Sekunder.....	46
	3.4 Metode Pengumpulan Data.....	46
	3.4.1 Kuesioner.....	46
	3.4.2 Studi Kepustakaan.....	48
	3.5 Metode Analisis Data.....	48
	3.5.1 Uji Instrumen Data.....	50
	3.5.1.1 Uji Validitas.....	50
	3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	51
	3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
	3.5.2.1 Uji Multikolinearitas.....	52

	3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	52
	3.5.2.3 Uji Normalitas.....	53
	3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
	3.5.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	55
	3.5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	55
	3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F).....	56
	3.5.5 Uji Hipotesis (Uji t).....	56
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
	4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	57
	4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	58
	4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
	4.2.2 Deskripsi Responden Berdasar Pendidikan.....	60
	4.2.3 Deskripsi Responden Berdasar Jenis Pekerjaan.....	61
	4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	62
	4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	63
	4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Persepsi Harga.....	63
	4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Kualitas Produk.....	66
	4.3.3 Analisis Indeks Jawaban Daya Tarik Iklan.....	69
	4.3.4 Analisis Indeks Jawaban Minat Beli.....	72
	4.4 Analisis Data.....	74
	4.4.1 Uji Validitas.....	74
	4.4.2 Uji Reliabilitas.....	76
	4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	77
	4.4.3.1 Uji Multikolinearitas.....	77
	4.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	78
	4.4.3.3 Uji Normalitas.....	79
	4.4.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	81
	4.4.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	83
	4.4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	83
	4.4.5.2 Uji Kelayakan Model.....	84
	4.4.6 Uji Hipotesis.....	85

	4.5 Hasil Interpretasi dan Pembahasan.....	89
	4.5.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli.....	89
	4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	89
	4.5.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli.....	90
BAB V	PENUTUP.....	91
	5.1 Ringkasan Penelitian.....	91
	5.1.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.....	94
	5.1.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.....	94
	5.1.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen.....	95
	5.2 Saran.....	96
	5.2.1 Implikasi Teoritis.....	96
	5.2.2 Implikasi Manajerial.....	97
	5.3 Keterbatasan Penelitian.....	99
	5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	100
	DAFTAR PUSTAKA.....	101
	LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Laporan Penjualan Air Minum Oksigen (dalam unit)Pada Axogy Kota Magelang Jawa Tengah Tahun 2009 – 2011.....	10
Tabel 1.2	Laporan Penjualan Air Minum Oksigen (dalam unit) Pada Hexahaq Kota Magelang Jawa Tengah Tahun 2009 - 2011.....	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2	Responden Berdasar Pendidikan.....	60
Tabel 4.3	Responden Berdasar Jenis Pekerjaan.....	61
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	62
Tabel 4.5	Nilai Indeks Variabel Persepsi Harga.....	63
Tabel 4.6	Analisis Kualitatif Variabel Persepsi Harga.....	65
Tabel 4.7	Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk.....	67
Tabel 4.8	Analisis Kualitatif Variabel Kualitas Produk.....	68
Tabel 4.9	Nilai Indeks Variabel Daya Tarik Iklan.....	70
Tabel 4.10	Analisis Kualitatif Variabel Daya Tarik Iklan.....	71
Tabel 4.11	Nilai Indeks Variabel Minat Beli.....	72
Tabel 4.12	Analisis Kualitatif Variabel Kualitas Produk.....	73
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4.14	Hasil Uji Reabilitas.....	76
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.16	Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov.....	81
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Regresi Berganda.....	82
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	84
Tabel 4.19	Hasil Uji Kelayakan Model.....	85
Tabel 4.20	Hasil Uji Hipotesis.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 2.2	Model Variabel Persepsi Harga.....	37
Gambar 2.3	Model Variabel Kualitas Produk.....	38
Gambar 2.4	Model Variabel Daya Tarik Iklan.....	39
Gambar 2.5	Model Variabel minat Beli.....	40
Gambar 4.1	Produk Air Minum Axogy.....	57
Gambar 4.2	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	78
Gambar 4.3	Hasil Pengujian Normalitas (Grafik Histogram).....	79
Gambar 4.4	Hasil Pengujian Normalitas (Normal <i>Probability Plot</i>).....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran B	Tabulasi Data Kuesioner.....	114
Lampiran C	Output Olah Data SPSS.....	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemampuan manusia yang semakin pintar, membuat manusia lebih selektif dalam memilih barang yang akan digunakan. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Yoestini dan Rahma, 2007) dalam Puspitasari (2011). Tingkat persaingan usaha di Indonesia sangat ketat, setiap perusahaan berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru (Novandri, 2010). Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis – jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan (Arifin, 2007).

Persaingan bisnis di dunia usaha mendorong perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya, apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak – banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak - banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula (Bachriansyah, 2011). Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk

yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diciptakan (Lembang, 2010).

Perkembangan jaman di dunia usaha yang semakin menantang, membuat perusahaan bisa menjadikan sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkan. Dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya (Bachriansyah,2011).

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai (Stanton, 1996).

Perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran

perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Hal ini pun berlaku pula di dalam persaingan industri air minum kemasan. Inovasi, kualitas, promosi, saluran distribusi, tingkat harga produk harus benar – benar diperhatikan oleh para produsen air minum kemasan agar tidak kalah dengan para pesaingnya. Perkembangan teknologi di bidang air minum kemasan, yang sebelumnya hanya terdapat air mineral. Dengan adanya inovasi dan teknologi yang semakin canggih, mendorong untuk menciptakan air minum kemasan yang didalamnya mengandung oksigen. Selain itu dengan majunya taraf pendidikan masyarakat dan meningkatnya pendapatan masyarakat turut mendorong masyarakat dalam mengkonsumsi air minum beroksigen. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan (Engel,1994).

Perkembangan persaingan bisnis dalam usaha air minum kemasan semakin ketat dalam menghasilkan dan menjual produknya, memberikan pengaruh terhadap pandangan konsumen bahwa perusahaan harus memperkenalkan dan memberitahu produknya agar konsumen terdorong untuk membeli produk perusahaan yang mereka promosikan. Pasar perusahaan penyedia air minum kemasan di Indonesia tumbuh semakin pesat bersamaan dengan tumbuhnya pasar permintaan akan air minum kemasan tersebut. Persaingan yang terjadi sekarang ini bukan saja pada segi produk, namun juga lebih menekankan pada fungsi – fungsi yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti rasa, kandungan produk bagi kesehatan, pelayanan yang diberikan, iklan, promosi.

Axogy sebagai perusahaan air minum kemasan mengandung oksigen yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Axogy merupakan salah satu perusahaan yang terus berupaya mempertahankan konsumen yang ada dan berusaha memperoleh konsumen yang baru. Axogy selalu memberikan harapan dan keyakinan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Sejak pertama kali berdiri, Axogy melakukan perluasan jaringan di seluruh pulau Jawa serta sebagian pulau Sumatera dan Kalimantan. Di pulau Jawa, distributor Axogy tersebar di berbagai wilayah, salah satunya adalah Axogy Kota Magelang Jawa Tengah.

Axogy Kota Magelang merupakan salah satu distributor produk Axogy di Provinsi Jawa Tengah. Kota Magelang merupakan salah satu daerah kabupaten/kota di Provinsi Jawa Tengah yang terletak di tengah-tengah wilayah Kabupaten Magelang. Berdasar pada data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Magelang tahun 2011, Kota Magelang mempunyai luas wilayah 18,12 Km², terdiri dari 3 kecamatan dan 17 Kelurahan dengan jumlah penduduk 118.815 jiwa.

Di samping menjual air minum kemasan, Axogy Kota Magelang juga menjual air minum dalam bentuk galon, serta menerima isi ulang galon. Hal tersebut merupakan strategi Axogy untuk memberikan pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut.

Adapun strategi yang digunakan Axogy untuk memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*)

(Kotler,2001). Variabel – variabel tersebut memiliki keterkaitan sehingga perusahaan harus dapat mengkombinasikan atau memilih variabel tersebut di dalam usahanya. Pengembangan variabel terhadap penjualan produk Axogy dapat disesuaikan dengan selera konsumen, juga harapan konsumen agar merasa puas atas produk dan jasa yang telah diperjualbelikan atau diberikan.

Persaingan di era globalisasi seperti saat ini, harga pada suatu produk juga merupakan hal yang semakin penting, dengan perusahaan menetapkan harga pada setiap produknya, akan memiliki pengaruh terhadap tingkat permintaan terhadap produk. Dalam sebagian besar kasus, permintaan dan harga biasanya berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler,2001). Dengan begitu, penetapan harga tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Bila harga produk tersebut diterima konsumen, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Penetapan harga suatu produk perlu adanya pertimbangan dari perusahaan yang bersangkutan, namun harus disesuaikan dengan manfaat, kualitas produk, dan nilai yang ada dalam produk tersebut.

Menurut Tjiptono, dkk (2008) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau

konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dana laba bersih yang di peroleh dapat menjadi sangat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Di samping harga produk, penawaran produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dengan produk pesaingnya merupakan tuntutan bagi setiap perusahaan. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk adalah kualitas yang terkandung di dalam produk tersebut. Menurut Handoko (2000) kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan mengutamakan kualitas, konsumen akan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut, karena produk akan senantiasa teringat dan tertanam di benak konsumen.

Dalam memajukan usahanya, Axogy senantiasa berusaha menjual produk yang berkualitas, memberi pelayanan yang baik, serta memiliki nilai lebih dibanding dengan produk pesaingnya. Axogy tidak hanya merupakan air minum biasa, namun memiliki kandungan oksigen yang dipercaya bisa untuk menyembuhkan berbagai penyakit. Axogy telah berusaha secara maksimal dalam penjualan produknya. Keinginan membeli dari pelanggan dipengaruhi oleh persepsi produk itu sendiri (Jarvenpaa dan Todd,1996/1997 dalam Dewa,2009). Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) dalam Purwanto (2008) bahwa

kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Menurut penelitian Boyd dan Mason (1999) dalam Bachriansyah (2011) menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah pada mereka dan akan meningkatkan kemungkinan bilamana konsumen tersebut mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kegiatan promosi merupakan hal yang penting sebagai kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Promosi produk merupakan bagian dari kebijakan pemasaran yang terpadu, sehingga strategi dan pelaksanaannya harus pula terpadu dengan kebijakan pemasaran yang lain. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Kegiatan promosi produk dapat dilakukan secara langsung atau melalui media komunikasi massa. Menurut Sutoyo (1983) ada empat faktor dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu :

1. Jumlah dana promosi

Perusahaan dengan dana promosi yang besar dapat lebih efektif mempergunakan periklanan promosi produk bila dibandingkan dengan

perusahaan yang mempunyai dana promosi produk yang terbatas. Sedangkan bagi perusahaan kecil dan menengah, dengan jumlah perusahaan dan wiraniaga dapat diharapkan lebih berhasil daripada dengan iklan.

2. Daur hidup produk

Tugas kegiatan promosi yang dilaksanakan untuk tiap masa tahapan dalam daur hidup produk harus berbeda. Ada tiga tahapan, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kejenuhan.

3. Pembeli sasaran yang dituju

Promosi produk dapat ditujukan baik kepada para pemakai ataupun pedagang. Dalam banyak hal kedua kelompok calon pembeli mempunyai ciri yang berbeda.

4. Ciri khusus produk

Iklan lebih mudah dipergunakan sebagai alat promosi untuk barang – barang yang dapat dibedakan dengan produk pesaingnya melalui merek dagang. Dengan iklan para pembeli sasaran secara teratur diingatkan kembali akan merek produk yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler, 2001). Periklanan bertujuan untuk memasukkan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong

konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Swastha, 1994) dalam Mandasari (2011).

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2003). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997) dalam Pujiyanto (2003).

Untuk memperkenalkan produknya, Axogy gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya dengan mengajak masyarakat untuk ikut dalam kegiatan penjualan produk melalui distribusi, membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, dan lain - lain. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu: *Attention* : mengandung daya tarik, *Interest* : mengandung perhatian dan minat, *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk, *Decision* : menghasilkan kepuasan

terhadap produk , *Action* : mengarah tindakan untuk membeli (Djayakusumah , 1982, dalam Pujiyanto,2003).

Berikut adalah laporan penjualan air minum oksigen Axogy di Kota Magelang Jawa Tengah pada tahun 2009 - 2011 dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Laporan Penjualan Air Minum Oksigen (dalam unit)
Pada Axogy Kota Magelang Jawa Tengah
Tahun 2009 - 2011

Bulan	Realisasi Penjualan
2009	11.764
2010	13.302
2011	14.841

Sumber : Axogy Kota Magelang Jawa Tengah, 2012.

Dari data di atas dapat kita lihat penjualan air minum Axogy pada tahun 2009-2011. Tahun 2009 produk terjual 11.764 unit. Sedangkan pada tahun 2010, produk terjual 13.302 unit. Dan tahun 2011, produk terjual sebanyak 14.841 unit.

Adapun pembanding produk Axogy yaitu produk Hexahaq. Produk ini merupakan produk air minum Oksigen yang terdapat pada kota Magelang Jawa Tengah. Perusahaan utama Hexahaq terletak di Trenggalek, Jawa Timur. Berikut laporan penjualan dari tahun 2009 – 2011 pada produk air minum Hexahaq :

Tabel 1.2
Laporan Penjualan Air Minum Oksigen (dalam unit)
Pada Hexahaq Kota Magelang Jawa Tengah
Tahun 2009 - 2011

Bulan	Realisasi Penjualan
2009	12.931
2010	14.467
2011	16.983

Sumber : Hexahaq Kota Magelang Jawa Tengah, 2012.

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa pada tahun 2009 – 2011 penjualan air minum Hexahaq lebih tinggi dibandingkan dengan Axogy. Tahun 2009 produk terjual 12.931 unit. Sedangkan pada tahun 2010, produk terjual 14.467 unit. Dan tahun 2011, produk terjual sebanyak 16.983 unit.

Tidak hanya dari promosi saja, bahkan sampai perang harga antar produsen air minum kemasan pun dilakukan. Dari menjual air minum kemasan dengan harga yang miring dan didukung dengan kualitas yang bagus. Semuanya dilakukan oleh produsen air minum kemasan ternama semata-mata hanya untuk meraih pangsa pasar agar semua konsumen memakai produknya.

Harga pada galon Axogy sebesar Rp 10.000,00 untuk pembeli yang sudah memiliki galon. Jika pembeli belum memiliki galon, maka harga setiap galonnya sebesar Rp 12.500,00. Apabila dibandingkan dengan produk Hexahaq, harga setiap galon sebesar Rp 9.000,00 untuk pembeli yang sudah memiliki galon dan 10.000,00 untuk pembeli yang belum memiliki galon.

Hal tersebut menjelaskan bahwa minat beli terhadap air minum Axogy di Kota Magelang Jawa Tengah masih rendah. Dengan adanya persaingan produk air

minum kemasan yang semakin ketat maka masalah yang timbul tersebut bisa menjadikan suatu peringatan mengenai eksistensi produk air minum Axogy.

Berdasar uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, daya tarik iklan, dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk air minum oksigen Axogy di Kota Magelang Jawa Tengah. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Axogy (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Magelang Jawa Tengah) “.**

1.2. Rumusan Masalah

Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Pada tabel 1.1 serta tabel 1.2 terlihat bahwa penjualan produk air minum Axogy Kota Magelang Jawa Tengah pada tahun 2009 – 2011 masih rendah dibandingkan dengan produk Hexahaq yang berada di Kota Magelang Jawa Tengah.

Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah *“Bagaimana meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk air minum Axogy?”*. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan pada produk air minum Axogy?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan pada produk air minum Axogy?
3. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan pada produk air minum Axogy?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
3. Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

Memberi pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen dalam proses pembelian air minum Axogy.

2. Bagi Perusahaan

Memberi kontribusi dan tambahan informasi kepada perusahaan dalam hal seberapa besar pengaruh media iklan terhadap minat beli produk air

minum Axogy. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

3. Bagi kalangan Akademik

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai Axogy dan dalam hal pengembangan studi mengenai pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

Bab I merupakan bab pendahuluan yang menjadi pengantar dalam menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II merupakan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka berisi tentang teori-teori sumber terbentuknya hipotesis juga acuan untuk melakukan penelitian. Bab ini akan mengemukakan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang menjelaskan metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini akan dikemukakan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis.

Bab IV berisikan hasil dan pembahasan. Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan mengenai sumber konflik.

Bab V merupakan bab penutup yang merupakan bab terakhir dan penutup dari penulisan skripsi ini. Dalam bab ini diungkapkan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penulisan skripsi ini dan akan disampaikan pula saran bagi pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Budiyo dalam Wiranugraha, 2004).

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Kotler dan Keller, 2003). Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang (Kinnear dan Taylor dalam Wiranugraha, 2004).

Menurut Swastha (1994) dalam Mandasari (2011), Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut *consumer buying behaviour* atau *consumer's behaviour*. Selanjutnya Swastha (1994) dalam Mandasari (2011) menyatakan bahwa Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2002) :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli belum tentu konsumen melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang dan bukanlah merupakan pembelian di masa sekarang. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat beli konsumen terhadap air minum Axogy. Dan minat beli konsumen itu sendiri di pengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Swasta dan Irawan, 2001).

2.1.2 Persepsi Harga

Hal utama yang perlu disadari oleh pengusaha adalah apa saja sebenarnya yang diharapkan oleh para pembeli dengan membayarkan sejumlah uang tertentu untuk membeli hasil produksinya itu. Bagi para pembeli, harga bukanlah sekedar nilai tukar barang atau jasa. Pemenuhan kebutuhan – kebutuhan di luar pemilikan barang membutuhkan biaya di luar harga pokok produk. Setiap pengusaha harus cermat memperhitungkan besar biaya tersebut, serta memasukkannya ke dalam

perhitungan harga jual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Harga adalah nilai tukar barang atau jasa dan berbagai macam manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa (Sutojo, 1983).

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari

fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar.

Menurut Sutojo (1983), cara menetapkan harga dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu :

1. Harga jual yang ditetapkan berdasar biaya.
2. Harga jual yang ditentukan berdasarkan perhitungan faktor persaingan di pasar.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba,ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan

jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Strategi penetapan harga kebanyakan ditentukan oleh keputusan terdahulu tentang penempatan pasar. Pada saat yang sama, perusahaan mungkin mempunyai tujuan lain. Semakin jelas tujuan dibuat oleh perusahaan, semakin mudah pula perusahaan itu menetapkan harga. Menurut Kotler (2001) menyeleksi tujuan penetapan harga yaitu kelangsungan hidup, peningkatan keuntungan yang ada, kepemimpinan bagian pasar, dan kepemimpinan kualitas produk.

Kotler (2001) mengatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga uang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap "*perceived*

quality dan *perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

Perceived price yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1998). Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Sementara itu Sweeney, Soutar dan Johnson (2009) menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status sosial merupakan dimensi dari *perceived value*. Kualitas dilihat dari beberapa aspek produk tersebut dibuat, sedangkan tanggapan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

Hal ini dipertegas dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Natalia dengan judul “Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat

Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi” menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryandari dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Mahasiswa Dalam Pembelian Telepon Seluler di Surakarta” menjelaskan bahwa di dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terdapat satu faktor yaitu harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Leliana dengan judul “Persepsi Harga dalam Perilaku Belanja Konsumen (Studi Kasus pada Perusahaan Ritel di Surakarta)” menjelaskan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Dalam perilaku konsumen terdapat salah satu faktor, yaitu minat beli. Berdasarkan pada ketiga penelitian di atas. Dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan harga suatu produk dapat dilakukan dengan inovasi pada kemasan yang bermanfaat dengan bentuk dan desain yang indah. Pemberian harga pada suatu produk juga harus mempertimbangkan kualitas yang terkandung dalam produk. Sehingga dapat menciptakan emosi dan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2.1.3 Kualitas produk

Pada Hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Sehingga manfaat baru dapat ditambahkan pada produk mereka dan memiliki kelebihan dibanding produk pesaing (Sutojo, 1983).

Menurut Sutojo (1983), petunjuk cara pemakaian, jaminan reparasi, usaha promosi untuk ketenaran merek, jaminan menukar kembali barang yang rusak dan sebagainya, adalah sesuatu yang secara fisik tidak merupakan bagian dari barang dagangan. Namun dalam praktek pemasaran produk sehari – hari, manfaat tadi merupakan sesuatu yang “melekat” pada produk yang diperdagangkan, serta mempunyai peranan penting atas lakunya barang.

Menurut Kotler (1997) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas didefinisikan secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan produk secara keseluruhan (Zeithaml VA dalam Sugiharjo, 2007). Menurut Handoko (2000), Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Sedangkan kualitas produk menurut Mowen dan Minor (2001) didefinisikan sebagai evaluasi

menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja produk dengan masalah utama dalam menilai kinerja adalah dimensi apa yang digunakan untuk melakukan evaluasinya. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kualitas adalah nilai suatu produk/jasa yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi yang menggunakannya. Peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Rodhiah, 2007) dalam (Oktariko, 2011).

Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Menurut Garvin (1998) dalam Istijanto (2007) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

a) Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

b) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c) Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu

diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g) Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Natalia dengan judul “Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi”, bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas produk terhadap minat konsumen untuk berbelanja di Giant Hypermarket Di Kota Bekasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Natalia menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Abdurachman dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk sarung. Salah satu hasil penelitian menunjukkan

bahwa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli sarung adalah kualitas produk tersebut.

Sedangkan menurut Tholib dengan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sabun Mandi di Kotamadia Semarang” menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsinya itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2.1.4 Daya Tarik Iklan

Dalam dunia usaha pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli disebut sebagai kegiatan promosi. Kegiatan promosi dengan mempergunakan media komunikasi massa lazim disebut periklanan. Periklanan adalah jenis promosi produk dengan mempergunakan media komunikasi massa. Pesan yang bersangkutan dengan produk, perusahaan atau siasat pemasaran yang ingin disampaikan kepada para pembeli sasaran itu sendiri disebut iklan. Dengan berbagai macam pertimbangan, cara penyajian iklan dapat beraneka ragam, misalnya dengan tulisan, gambar bergerak, gambar diam, suara dan sebagainya (Sutojo, 1983).

Konsumen akan merasa dekat dengan perusahaan apabila mendapatkan informasi seputar perusahaan dan info merek produk yang bersangkutan. Iklan menunjukkan seberapa besar niat perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen. Menurut Cravens (1996) mengemukakan bahwa keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para konsumen diantaranya adalah biaya yang rendah pemasangan, keragaman media, pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain iklan yang efektif dan kreatif.

Menurut Swasta dan Irawan (1990), Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Swasta dan Irawan, (1990) menjelaskan bahwa maksud dari sponsor diatas adalah pihak-pihak yang bisa menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu.

Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik (Bendixen, 1993) :

1. Daya tarik itu berarti (*meaningfull*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
2. Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya. Yang ketiga ini memang tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

Dalam membuat program periklanan manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M (Kotler, 1997) Sebagai berikut:

- a) *Mission* (misi): apakah tujuan periklanan ?
- b) *Money* (uang): berapa banyak yang dapat di belanjakan ?
- c) *Message* (pesan): pesan apa yang harus disampaikan ?
- d) *Media* (media): media apa yang digunakan ?

Adapun tujuan dalam periklanan menurut Kotler (1997) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*informasi*". Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*Persuasif*" Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*Pengingat*" Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Penelitian dengan judul "Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya

Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif” yang di lakukan oleh Liriswati dan Albari, bertujuan untuk menguji pengaruh iklan di media televisi terhadap minat beli konsumen, baik melalui sikap konsumen dan atau norma subyektif. Hasil penelitian yang di lakukan oleh Liriswati dan Albari menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran melalui periklanan di televisi dapat dilakukan dengan baik, dengan mengikutkan keyakinan normatif dan motivasi konsumen dalam membantu produsen untuk mengenalkan, mempromosikan dan mendorong pembelian produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Natalia dengan judul “Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi” menjelaskan mengenai pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan variabel yang paling dominan terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Pembelian Telepon Seluler di Surakarta” menjelaskan mengenai pengaruh harga dalam melakukan pembelian telepon seluler. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dalam sebuah iklan harus berani menawarkan sesuatu yang menarik dan unik, agar dimata konsumen tampak terlihat berbeda dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Hal tersebut dapat

menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga akan terciptanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

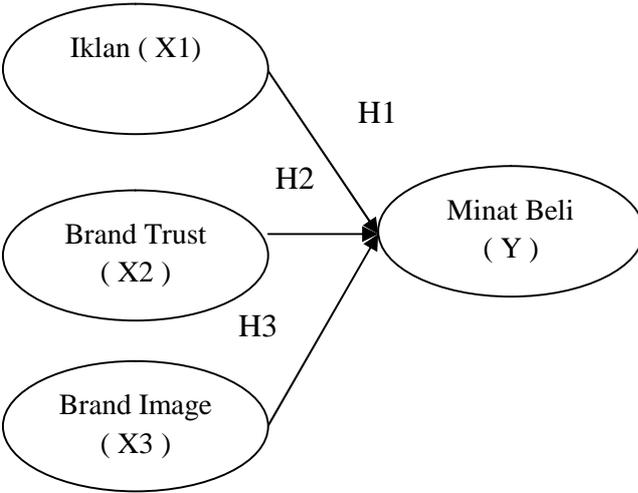
Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti	Ndaru Kusuma Dewa (2009)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Kerangka Pemikiran Teoritis	<pre> graph LR A(Kualitas produk) -- H1 --> D(Minat Beli) B(Daya Tarik Promosi) -- H2 --> D C(Harga) -- H3 --> D </pre>
	Hasil Penelitian	Dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
	Hubungan dengan penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

2.	Nama Peneliti	Elisabeth Desi Arista (2011)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Kerangka Pemikiran Teoritis	 <pre> graph LR X1([Iklan (X1)]) -- H1 --> Y([Minat Beli (Y)]) X2([Brand Trust (X2)]) -- H2 --> Y X3([Brand Image (X3)]) -- H3 --> Y </pre>
	Hasil Penelitian	Variabel iklan, variabel brand trust, dan variabel brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk telkom speedy.
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh variabel iklan terhadap minat beli konsumen.

3.	Nama Peneliti	Wiranugraha (2010)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk, Daya Tarik Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Notebook Acer.
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Kerangka Pemikiran Teoritis	<pre> graph LR X1([Daya tarik produk (X1)]) --> Y([Minat Beli (Y)]) X2([Daya Tarik Iklan (X2)]) --> Y X3([Citra merek (X3)]) --> Y X4([Kualitas layanan (X4)]) --> Y </pre>
	Hasil Penelitian	Variabel daya tarik produk, variabel daya tarik iklan, variabel citra merek, dan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen.

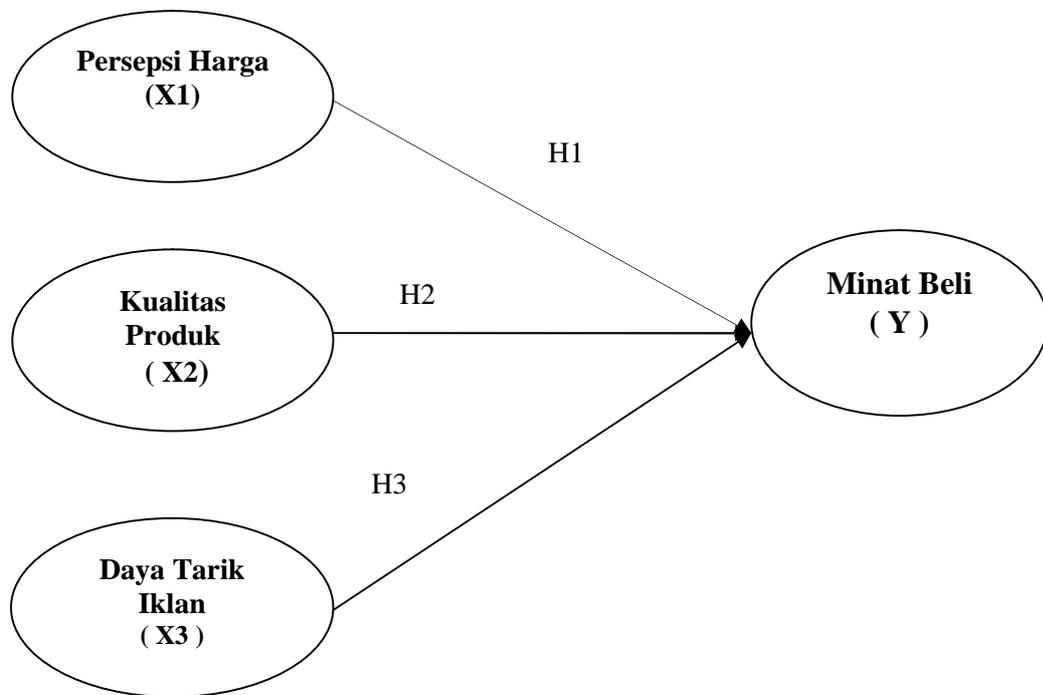
Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2012.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas mengenai variabel persepsi harga, kualitas produk, daya tarik iklan, serta pengaruhnya pada minat beli, maka berikut ini adalah kerangka pemikiran yang akan diterapkan dalam penelitian ini

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



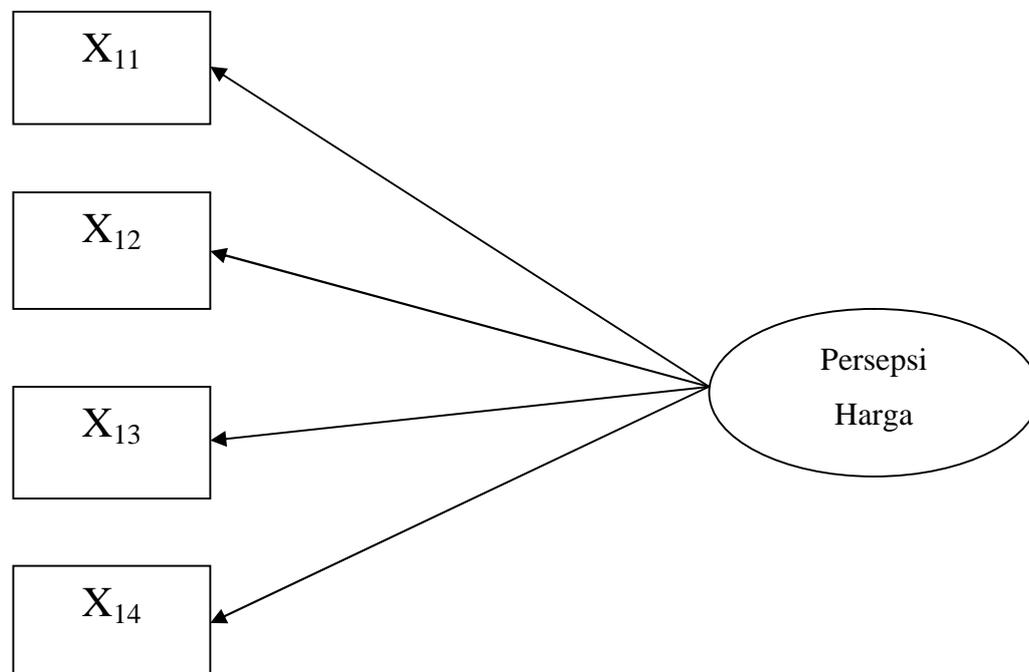
Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2012.

2.4 Dimenisonalisasi Variabel

2.4.1 Dimensionalisasi Variabel Persepsi Harga

Variabel persepsi harga dibentuk oleh empat indikator, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, seperti pada gambar 2.2 berikut ini:

Gambar 2.2
Model Variabel Persepsi Harga



Sumber : Stanton (1998) dalam Lembang (2010)

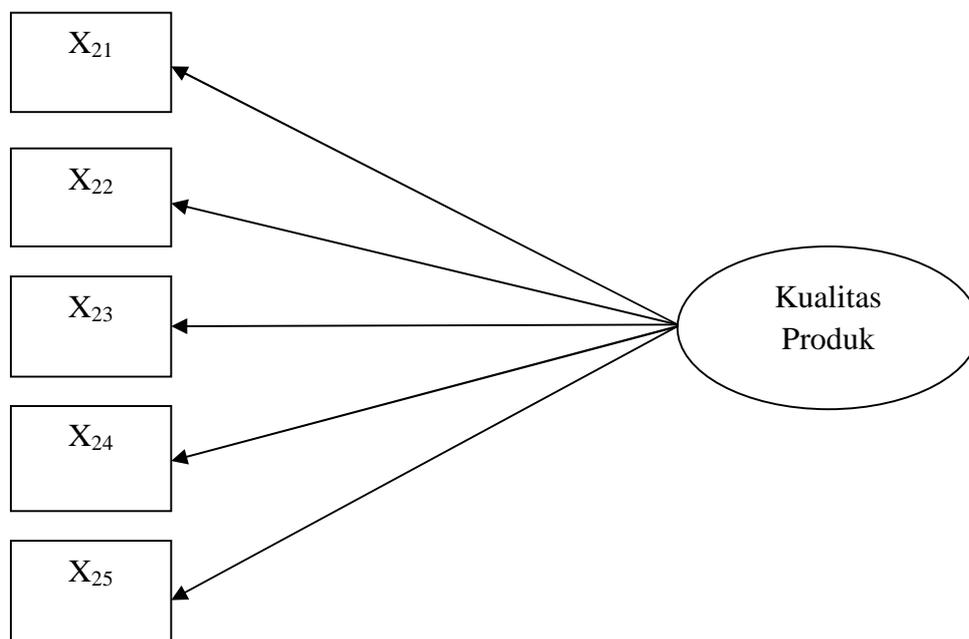
Keterangan:

Keterjangkauan harga produk.....	X ₁₁
Kesesuaian harga dengan kualitas produk.....	X ₁₂
Daya saing harga produk.....	X ₁₃
Kesesuaian harga dengan manfaat produk.....	X ₁₄

2.4.2 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk dibentuk oleh lima indikator, yaitu: kinerja, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan kemampuan diperbaiki, seperti pada gambar 2.3 berikut ini:

Gambar 2.3
Model Variabel Kualitas Produk



Sumber : Garvin dalam Tjiptono (1997)

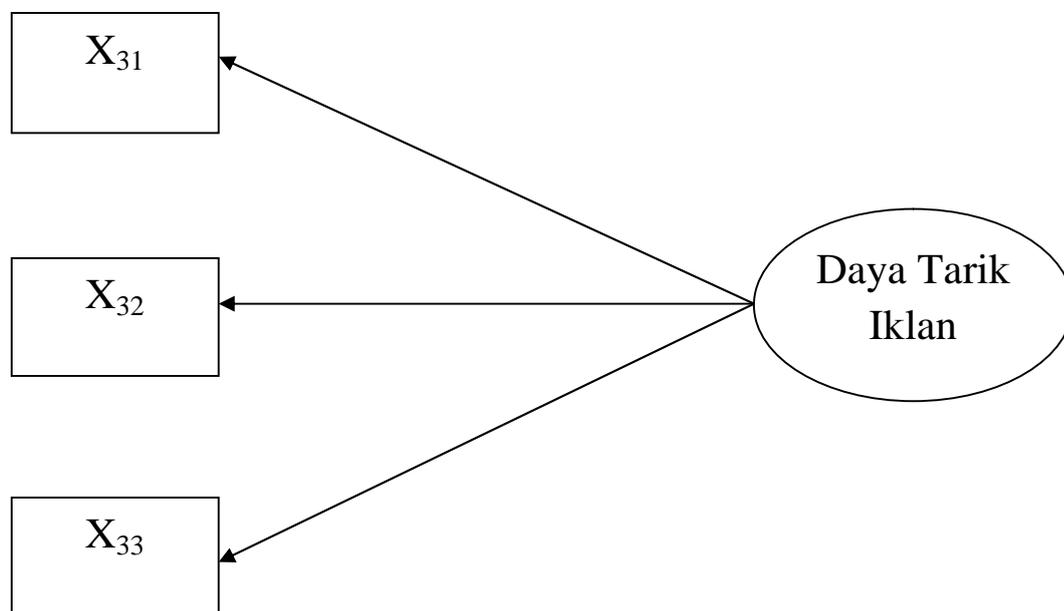
Keterangan :

Kinerja produk.....	X ₂₁
Kehandalan produk.....	X ₂₂
Kesesuaian dengan spesifikasi produk.....	X ₂₃
Daya tahan produk.....	X ₂₄
Kemampuan diperbaiki produk.....	X ₂₅

2.4.3 Dimensionalisasi Varibel Daya Tarik Iklan

Variabel daya tarik iklan dibentuk oleh tiga indikator, yaitu: tema yang ditampilkan, endorser yang dipakai, dan visual (gambar) yang ditampilkan, seperti pada gambar 2.4 berikut ini:

Gambar 2.4
Model Variabel Daya Tarik Iklan



Sumber : Sutojo (1983)

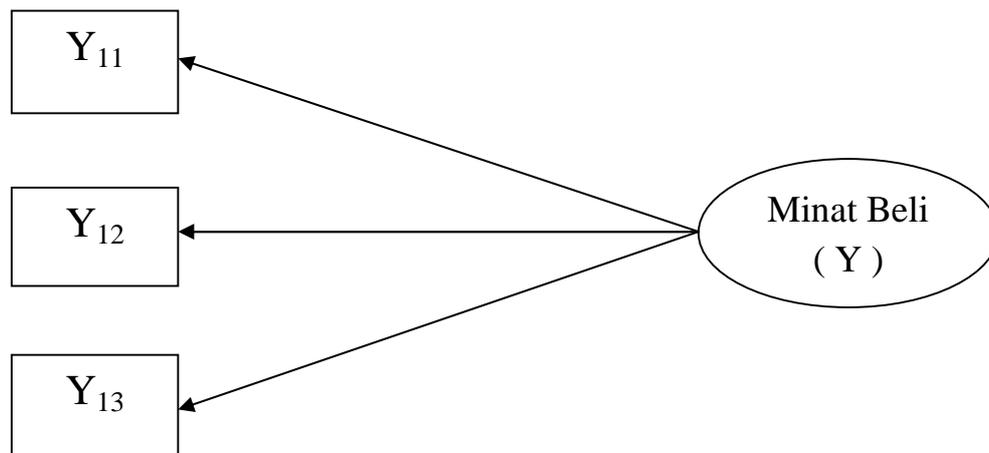
Keterangan :

Tema yang ditampilkan iklan	X ₃₁
Endorser yang dipakai iklan	X ₃₂
Visual (gambar) yang ditampilkan iklan.....	X ₃₃

2.4.4 Dimensionalisasi Varibel Minat Beli

Variabel minat beli dibentuk oleh tiga indikator, yaitu: ketertarikan, keinginan, dan keyakinan, seperti pada gambar 2.5 berikut ini:

Gambar 2.5
Model Variabel Minat Beli



Sumber : Dwifebri (2006) dalam Mandasari (2011)

Keterangan :

Ketertarikan terhadap produk.....	Y ₁₁
Keinginan terhadap produk.....	Y ₁₂
Keyakinan terhadap produk.....	Y ₁₃

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H3 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang dapat diukur dan memiliki variasi hasil pengukuran sehingga dapat dikatakan bahwa variabel merupakan operasionalisasi dari konsep sehingga dapat dinilai dan diukur (Kumar dalam Edesia Sekarsiwi, 2008). Sedangkan variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen, yaitu variabel yang nilainya bergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas dan variabel independen, yaitu variabel yang nilainya berpengaruh terhadap variabel lain (Marzuki, 2005).

3.1.1.1 Variabel Dependen

Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat, adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli yang dilambangkan dengan Y.

3.1.1.2 Variabel Independen

Variabel independen (*independent variable*) atau variabel bebas, adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga yang dilambangkan dengan X_1 , kualitas produk yang dilambangkan dengan X_2 dan daya tarik iklan yang dilambangkan dengan X_3 .

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati (Marzuki, 2005). Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2001) merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian	Definisi	Indikator	Sumber
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan 2. Keinginan 3. Keyakinan 	Kotler dan Keller (2003); Dwifebri (2006) dalam Mandasari (2011)
Persepsi Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Kotler dan Amstrong (2001); Stanton (1998) dalam Lembang (2010)

<p>Kualitas Produk (X2)</p>	<p>Nilai suatu produk/jasa yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi yang menggunakannya</p>	<p>1. Kinerja 2. Keandalan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Daya tahan 5. Kemampuan Diperbaiki</p>	<p>Kotler (2001); Garvin dalam Tjiptono (1997)</p>
<p>Daya Tarik Iklan (X3)</p>	<p>Pesan yang bersangkutan dengan produk, perusahaan atau siasat pemasaran yang ingin disampaikan kepada para pembeli sasaran itu sendiri</p>	<p>1. Tema yang ditampilkan 2. Endorser yang dipakai 3. Visual (gambar) yang ditampilkan</p>	<p>Sutojo (1983)</p>

Dikembangkan untuk penelitian ini, 2012.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Santoso dan tjiptono, 2001). Target populasi dari penelitian ini adalah warga yang menggunakan produk Axogy dan bertempat tinggal di Kota Magelang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Peneliti pun tidak meneliti secara keseluruhan dari pengguna Air Minum Axogy di Kota Magelang Jawa Tengah. Dengan populasi yang sangat banyak, maka diambil beberapa sampel yang mewakili pengguna Air Minum Axogy di Kota Magelang Jawa Tengah. Tidak ada batasan umur dalam pengambilan sampel ini. Untuk itu, berikut akan dijelaskan mengenai penentuan jumlah sampel dan penentuan penarikan sampel dalam penelitian ini.

3.2.2.1 Penentuan Jumlah Sampel

Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan metode pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan metode Rao Purba (1996) dalam Agnes Niken Puspitasari (2011).

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

3.2.2.2 Penentuan Penarikan Sampel

Setelah peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian, maka langkah berikutnya adalah menentukan bagaimana cara menarik 96 responden untuk dijadikan sebagai sampel. Cara penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2001). Peneliti menetapkan kriteria sendiri untuk responden yang dipilih. Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah orang yang berdomisili di Kota Magelang dan pernah membeli air minum Axogy serta tidak ada batasan umur. Karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data tersebut menjadi data sekunder kalau dipergunakan orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan (Marzuki, 2005). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada para pengguna air minum Axogy Kota Magelang, di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya diambil dari surat kabar dan majalah ataupun publikasi lainnya (Marzuki, 2005). Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pemberian kuesioner atau angket. Kuesioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan satu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel

penelitian. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarakan secara elektronik (Sekaran, 2006).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama responden, tempat tinggal responden, dan jenis kelamin responden. Dan menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Pengukuran penelitian dilakukan dengan *agree-disagree scale*, di mana skala ini menghasilkan jawaban sangat tidak setuju sampai jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 sampai 10. Skala pengukuran ini dipilih peneliti agar responden memiliki kesempatan atau keleluasaan yang lebih besar (nilai maksimum sampai 10) dalam memberi penilaian yang sesuai dengan persepsi dan kondisi yang mereka alami sekaligus untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah. Berikut adalah contoh kategori *agree-disagree scale* pada kuesioner ini:

Sangat tidak setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.4.2 Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Supaya data yang dikumpulkan menjadi bermanfaat, maka data yang diperoleh harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

a) Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan, relasi indikator dalam membentuk variabel, serta berguna untuk mengelompokkan indikator. Dengan adanya deskripsi responden, dapat menggambarkan segmentasi demografi dalam bidang ekonomi.

Penelitian ini menggunakan teknik nilai indeks dengan skala 1 sampai dengan 10 yang dipilih berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$\text{Nilai Indeks: } \{((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10))\} / 10$$

Di mana: F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah fekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

Oleh karena angka jawaban responden tidak dimulai dari nol (0) melainkan dari angka 1 hingga 10 dengan menggunakan indikator sebanyak 15, maka angka jawaban yang dihasilkan adalah 10 hingga 100 sehingga rentang nilai yang didapat adalah sebesar 90. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks, di mana rentang nilai sebesar 90 dibagi 3 sehingga menghasilkan rentang nilai untuk dijadikan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebesar 30. Berikut adalah kriteria nilai indeks yang digunakan dalam penelitian ini:

10.00 – 40.00 = rendah

40.01 – 70.00 = sedang

70.01 – 100.00 = tinggi

b) Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka - angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis

penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis *windows* (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS *for Windows version* 13.0. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

3.5.1 Uji Instrumen Data

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Teknik pengukuran validitas pada penelitian ini yaitu dengan uji validitas konstruk yang melakukan korelasi antar skor butir/*item* pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan r hitung (*Correlated Item – Total Correlation*) dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka butir/*item* pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan pada

penelitian ini dianggap valid atau sah. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Teknik pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *One Shoot*, di mana pengukuran dilakukan hanya sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur suatu korelasi antar jawaban. Teknik ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha (α). Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

3.5.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent (Ghozali, 2006). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* $> 0,10$, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas antar variabel independen.

3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali,2006). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan jika varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2006). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah

diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2005). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.2.3 Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residualnya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Sebab, model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada grafik histogram yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila distribusi kumulatif dari data sesungguhnya yang ditunjukkan oleh grafik histogram mengikuti pola distribusi kumulatif dari distribusi normal yang ditunjukkan oleh kurva normal, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas. Selain dilihat pada grafik histogram, dapat juga dilihat dari grafik *normal probability plot*. Apabila titik-titiknya menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi yang digunakan dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Metode ini dilakukan untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regression analysis*). Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso, 2000).

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli konsumen terhadap air minum Axogy, sedangkan yang menjadi variabel independen adalah persepsi harga, kualitas produk dan daya tarik iklan. Model hubungan minat beli dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

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

Dimana : Y : Minat beli konsumen

X₁ : Persepsi harga

X₂ : Kualitas produk

X₃ : Daya tarik iklan

b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi

e : error

3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit* nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2) dan nilai statistik F. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

3.5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ini ditunjukkan dengan *R Square* dalam *Model Summary* yang dihasilkan oleh program SPSS. Apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen (Algifari, 2003). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Apabila F hitung > F tabel dan apabila tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam hal ini, apakah variabel persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan benar-benar berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.