

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,  
KUALITAS PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK ORIFLAME**  
(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan  
Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

**IKANITA NOVIRINA SULISTYARI**  
NIM. C2A008075

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

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ikanita Novirina Sulistyari  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008075  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,  
KUALITAS PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
ORIFLAME (Studi Kasus pada Mahasiswi  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan  
Manajemen Universitas Diponegoro)**  
Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Yoestini, M.Si.

Semarang, 30 April 2012

Dosen Pembimbing



Dra. Hj. Yoestini, M.Si.  
NIP. 19621116 198703 2012

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ikanita Novirina Sulistyari  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008075  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,  
KUALITAS PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
ORIFLAME (Studi Kasus pada Mahasiswa  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan  
Manajemen Universitas Diponegoro)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Mei 2012

Tim Penguji

1. Dra. Hj. Yoestini, M.Si. ( ..... )
2. Drs. Sutopo, M.S. ( ..... )
3. Dra. Rini Nugraheni ( ..... )

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, Ikanita Novirina Sulistyari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro)**, 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, tiru, atau, yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. 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, 30 April 2012  
Pembuat pernyataan,

(Ikanita Novirina Sulistyari)  
NIM. C2A008075

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Untuk mencapai kesuksesan, kita jangan hanya bertindak, tapi perlu juga bermimpi, jangan hanya berencana, tapi juga perlu untuk percaya”. (Motto Hidup)

“Kegagalan adalah bagian dari hidup, karena ia adalah sumber pengetahuan dan dari ia kita mengerti arti kehidupan”

*Skripsi ini kupersembahkan untuk :*

- ❖ *Eyang Kakungku tercinta, Soekiman Hadi Pranoto*
- ❖ *Kedua Orang Tuaku terkasih, Partomo Ari Basuki dan Sulistyaningsih*
- ❖ *Adekkku, Dwi Septa Sulistyarianto*

**ABSTRACT**

*The number of cosmetic products on the market both domestically and abroad affect one's attitude towards the purchase and consumption of goods, in terms of brand image, product quality, and price. It affects the sales volume of products per year. One of the cosmetic products, namely PT. Orindo Alam Ayu or Oriflame. Student as the market share of cosmetics Oriflame products have a high requirement for the supporting performances.*

*This study analyzed the variables - variables of brand image, product quality, and price. The third variable affects positively on willingness to buy. The study was conducted to 100 respondents who qualify by giving questionnaires to be completed.*

*Multiple Regression analysis of the results showed that there was no correlation between the independent variables in the regression model used in this study. Reliability test results show that the concept of variable Brand Image, Product Quality, Price, and willingness to buy fit for use as a measuring tool. Testing the hypothesis suggests that the three hypotheses have been received which qualifies  $t_{count} > t_{table}$  with a probability  $< 0.05$ .*

*Keywords: brand image, product quality, pricing, willingness to buy.*

## **ABSTRAKSI**

Banyaknya produk kosmetika di pasaran baik dalam negeri maupun luar negeri mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang, ditinjau dari segi citra merek, kualitas produk, dan harga. Hal itu berpengaruh pada volume penjualan produk per tahun. Salah satu produk kosmetika yaitu PT. Orindo Alam Ayu atau Oriflame. Mahasiswi sebagai pangsa pasar produk Oriflame memiliki kebutuhan kosmetik yang tinggi demi menunjang penampilan.

Penelitian ini menganalisis variabel – variabel citra merek, kualitas produk, dan harga. Ketiga variable tersebut mempengaruhi secara positif terhadap minat beli. Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap.

Dari hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli layak digunakan sebagai alat ukur. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ketiga hipotesis telah memenuhi syarat diterima yaitu  $t_{hitung} > t_{table}$  dengan  $Probability < 0,05$ .

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, harga, minat beli

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada ALLAH SWT karena berkat rahmat dan ridho-NYA, skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)” ini dapat terselesaikan dengan baik.

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

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Ibu Dra. Hj. Yoestini, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing, membenarkan kesalahan penulis, memberikan wawasan baru, dan memotivasi penulis selama pembuatan skripsi ini.
3. Ibu Andriyani, S.E., M.M. selaku selaku dosen wali yang selalu memberikan bimbingan dan arahan sejak penulis berada di bangku perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu pemasaran yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.

6. Bapak dan Ibu tercinta. Drs. Partomo Ari Basuki selaku Bapak (Sebeh) saya yang telah bekerja keras untuk memberikan pendidikan terbaik bagi anak-anaknya serta memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Ibu Sulistyaningsih selaku ibu saya yang senantiasa selalu membantu anaknya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa pernah mengeluh sedikit pun. Terima kasih atas semua dukungan berupa moral dan material selama ini, dan atas doa yang selalu kalian panjatkan untuk kesehatan, kelancaran, dan kesuksesan penulis. Semoga skripsi ini menjadi persembahan terindah yang dapat membanggakan ayah, ibu, dan keluarga tercinta.
7. Adikku yang rajin dan baik hati, Dwi Septa Sulistyarianto, atas dukungan dan doanya selama ini, dan terima kasih telah memberikan semangat.
8. Akbar Gofar selaku bebek ku yang selalu mendampingi, tak pernah lelah dan mengeluh dalam menerima segala keluh kesah serta cerita-cerita penulis baik suka maupun duka dan apapun tindakan yang dia berikan senantiasa adalah bantuan dalam melancarkan setiap tujuan penulis.
9. Segenap responden (adek-adek manajemen angkatan 2009-2011 dan teman-teman manajemen angkatan 2008) yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan.
10. Teman-Teman yang selalu memberi motivasi saat down dalam mengerjakan skripsi, terutama untuk kakak-kakakku : Santi, Nanda, Debora, Niken. Terimakasih atas support dan wejangan-wejangan nya.

11. Teman-teman yang lucu dan kocak : Andi Pram, Ria, Sasa, Vena, Popy, Ardan, Yona, Kartika. Actually, i really miss all of you. Terima kasih telah menjadi teman baik selama perkuliahan dan menghibur dikala sedih.
12. Teman-teman seangkatan Manajemen 2008, atas segala kebersamaan kita selama perkuliahan. Thanks to Dyar, Ela, Rian, Tia, Nurul, Dono, dll.
13. Teman satu perjuangan, Syaepul Amri yang memberikan dukungan dan arahan dalam mengerjakan skripsi.
14. Teman-teman KKN Desa Mijen Kec. Kaliwungu Kab. Kudus, Mas Bro Septian, Mamah Selma, Nisa, Kakak Ika, Erva, dan Si Rempyong Bayu atas kebersamaan kita selama 35 hari di Posko Mijen Beriman.
15. “Special thanks to” juga untuk AM dan ASM Oriflame (Mba Rara dan Mba Nova), Koh Suyanto, Cik Riani, dan Cik Lina (Independent Consultant Oriflame), Iin Puji (My Upline), Mamah Itak Krisyanto yang senantiasa membimbing penulis.
16. Beauty Trainer VVIP Family Semarang yang selalu bersama-sama dalam menyelenggarakan acara Demo, Beauty Class, Workshop, Pameran. I love your spirit : Cik Lina, Dek Koko, Mamah Ita, Mba Tina, Niken narsis, Adit.
17. Member-member aktif saya : Bu Lani, Bu Faisal, Dek Koko, Mba Yanuarita, Ida serta member saya yang lainnya Bu Rismiyati, Bu Hardiyati, Bu Listriyani, Bu Endang, Mba Astri, Mba Ayu, dll yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terimakasih atas segala bentuk perhatian yang telah kalian berikan. Go President !!

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 30 April 2012

Penulis

Ikanita Novirina Sulistyari  
C2A008075

## DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
<i>ABSTRAKSI</i> .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Metodologi.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
1.6 Keterbatasan dan asumsi dasar .....	17
1.7 Kesimpulan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2.3 Dimensionalisasi Variabel.....	38
2.4 Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	49
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.5 Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	60
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	60
4.2 Analisis Indeks.....	62
4.3 Analisis Data.....	67
4.4 Uji Godness of Fit.....	76
4.5 Hasil Interpretasi dan Pembahasan.....	80

BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.3 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	100

## DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 Rating Produk dalam Top Brand Index.....	1
Tabel 1.2 Prosentase Kesiediaan Mahasiswi Membeli Kosmetik Oriflame...	4
Tabel 1.3 Volume Penjualan Oriflame Semarang.....	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Uang Saku yang didapatnya Perbulan...	61
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Angkatan.....	62
Tabel 4.3 Indeks Variabel Citra Merek.....	64
Tabel 4.4 Indeks Variabel Kualitas Produk.....	65
Tabel 4.5 Indeks Variabel Harga.....	66
Tabel 4.6 Indeks Variabel Minat Beli.....	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) Regresi.....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t).....	78

## DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1 Prosentase Pertimbangan Keputusan Pembelian Produk Pada - Remaja Putri.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
Gambar 2.2 Dimensi Variabel Citra Merek.....	38
Gambar 2.3 Dimensi Variabel Kualitas Produk.....	39
Gambar 2.4 Dimensi Variabel Harga.....	40
Gambar 2.5 Dimensi Variabel Minat Beli.....	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik.....	73
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner.....	110
Lampiran C Hasil Olah Data SPSS.....	116

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Hasil Survey dari Frontier Consulting Group yang pada majalah marketing memperlihatkan rating produk lipstik yang masuk ke dalam top brand index (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2009-2012 seperti dalam tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1**

#### **Rating Produk Lipstik Dalam Top Brand Index**

No.	2009	2010	2011	2012
1	Revlon	Pixy	Revlon	<b>Oriflame</b>
2	Mirabela	<b>Oriflame</b>	Pixy	Revlon

No.	2009	2010	2011	2012
3	Sari Ayu	Red-A	Mirabella	Maybelline
4	Viva	Maybelline	Viva	Pixy
5	Pixy	Body Shop	Sariayu	Wardah
6	<b>Oriflame</b>	La Tulipe	<b>Oriflame</b>	Body Shop
7	Maybeline	Mirabella	Maybelline	La Tulipe
8	La Tulipe	Sari Ayu	La Tulipe	Mustika Ratu
9	Mustika Ratu	Mustika Ratu	Wardah	Red-A

Sumber : Majalah marketing tahun 2009-2012

Saat ini kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetika semakin tinggi mengingat diri pribadi konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu seperti yang dijelaskan pada tabel 1.1. Oleh karena itu adapun salah satu produk kosmetika yang penjualannya melalui sistem *multi level marketing* oleh distributornya yaitu PT. Orindo Alam Ayu atau yang lebih dikenal dengan Oriflame, dan perusahaan tersebut melakukan suatu inovasi unik dengan cara menarik masyarakat untuk bergabung menjadi member atau membeli produknya. Sebenarnya MLM adalah pengembangan pemasaran dari metode *direct selling* (pemasaran langsung) yang mengandalkan pada kualitas dan jangkauan distributor didalam produknya (Mulyati, 1997). Pada tabel 1.1 terlihat bahwa Oriflame menduduki ranking 6 besar dalam jajaran top brand index produk lipstik dan di tahun 2012 produk lipstick Oriflame justru menduduki peringkat 1

dalam jajaran top brand index. Hal ini dapat diartikan bahwa mutu dan kualitas dari produk Oriflame dalam kategori produk lipstick tidak dapat diragukan lagi.

Menurut Windy (2004) salah satu cara perusahaan Oriflame dalam memasarkan produknya, menggunakan consultant dengan melakukan komunikasi word of mouth yang akan menawarkan produk dengan memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Informasi tersebut meliputi apa saja yang berhubungan dengan produknya, seperti jenis warna, bahan produk, kualitas produk, dan termasuk harga. Hal ini dilakukan dengan maksud agar konsumen dapat memperoleh gambaran produk tersebut. Dengan begitu, konsumen akan menciptakan persepsi yang berbeda-beda terhadap produk Oriflame yang ditawarkan oleh seorang consultant, baik dari segi citra merek, kualitas & harga produk sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produknya.

Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang bergerak di bidang MLM yang bermula di Stockholm, Sweden, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara Jonas dan Robert af Jochnick. Oriflame menyediakan semua alat penunjang tata rias baik lipgloss, lipstick, bedak, mascara, dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Selain itu juga ada krim perawatan wajah, tangan, kaki, daerah kewanitaan, dan bahkan kuku sebagai extra treatment bagi yang ingin berpenampilan lebih cantik dan mempesona.

Alasan dipilihnya perusahaan Oriflame khususnya di Semarang dalam penelitian ini karena Oriflame Semarang merupakan salah satu Multi Level Marketing kosmetik di Semarang dan sedang mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan Multi Level Marketing lainnya. Oriflame merupakan perusahaan

Multi Level Marketing pada bidang kosmetik dimana kosmetik merupakan produk yang impulsif. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat beli pada produk-produk Oriflame di Semarang.

Disini yang menjadi objek penelitian yang membahas tentang analisis pengaruh citra merek, kualitas produk & harga terhadap minat beli produk Oriflame adalah mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro yang pada umumnya adalah para remaja putri dengan kisaran usia sekitar 17 – 24 tahun. Dengan alasan bahwa sebagian besar mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Manajemen Universitas Diponegoro sudah mengenal produk Oriflame, dan beberapa diantaranya bahkan menjadi user & member dari produk tersebut.

Berikut adalah Tabel 1.2 yang merupakan prosentase kesediaan membeli kosmetik Oriflame pada bulan Januari dan Februari tahun 2012 :

**Tabel 1.2**  
**Prosentase Kesediaan Mahasiswi Membeli Kosmetik Oriflame**

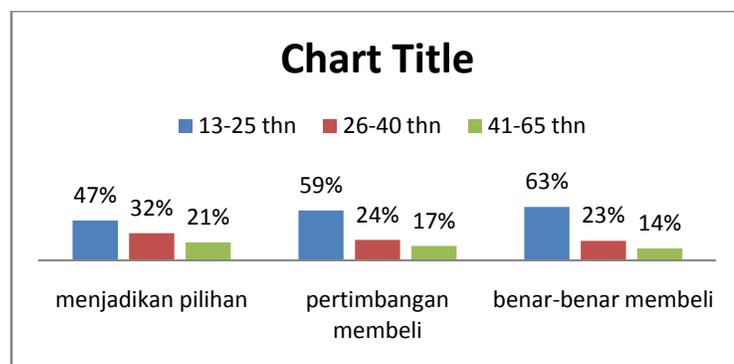
<b>Jurusan Mahasiswa FE</b>	<b>Jumlah mahasiswa FE yang ditawarkan</b>	<b>Jumlah mahasiswa FE yang membeli</b>	<b>Prosentase kesediaan membeli (%)</b>
Manajemen	40 orang	20 orang	$(20/40)*100\% = 50\%$
Akuntansi	15 orang	1 orang	$(1/15)*100\% = 6,7\%$ (pembulatan)
IESP	5 orang	0	0

Sumber : Data Prasurvey 2012.

Konsumen remaja putri mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Mereka ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut (Monks, Knoers & Haditono, 1989). Khususnya bagi remaja putri yang sudah mulai memperhatikan kepentingan merawat diri dan kecantikan, terutama wajah. Hal ini dikarenakan kehidupan sosial sangat penting bagi mereka. Kecenderungan ini membuat mereka membeli produk kosmetik kecantikan yang cocok. Dari data tersebut, maka dipilih mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro sebagai objek penelitian, karena prosentase kesediaan membeli kosmetik Oriflame bagi mahasiswi jurusan Manajemen yang paling tinggi, yaitu sebesar 50 %. Sedangkan mahasiswi jurusan Akuntansi hanya sebesar 6,7%, dan IESP 0%.

Berikut adalah Gambar 1.1 yang menunjukkan prosentase pertimbangan keputusan pembelian produk kecantikan pada remaja putri.

**Gambar 1.1**  
**Prosentase Pertimbangan Keputusan Pembelian**  
**Produk Kecantikan Pada Remaja Putri**



Sumber : majalah marketing 03/VI/ Maret/2006

Pada Gambar 1.1 terlihat bahwa angka yang paling tinggi terjadi pada pasar anak muda/ remaja putri. Hampir 59% kaum remaja putri akan meningkatkan pertimbangan mereka untuk membeli dan 63% akan membeli. Mahasiswi termasuk dalam golongan remaja putri, sehingga sebagai salah satu pengonsumsi kosmetik potensial yang konsumtif mempunyai minat untuk membeli produk *multi level marketing* kosmetik seperti produk Oriflame. Terlebih-lebih mahasiswi seringkali terbujuk rayuan orang lain (consultan Oriflame). Mereka akan mudah sekali untuk tertarik dan menjadi konsumtif demi penampilan mereka dan akan menjadi lebih boros untuk membelanjakan uang sakunya untuk membeli bedak, *lipgloss*, dan mascara, parfum, dan lain-lain. (Herdiyani, 2004).

Bila ditelisik lebih lanjut, konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Hal demikian juga dialami oleh seorang mahasiswi dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk Oriflame yang dipengaruhi motivasi yang bersifat psikologis/ persepsi. Persepsi konsumen belum tentu menghasilkan penilaian yang sama karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada minat pembelian produk Oriflame.

Dalam memutuskan pembelian & penggunaan produk Oriflame, mahasiswi mempertimbangkannya dari segi citra merek. Perusahaan Oriflame harus menciptakan citra merek yang baik di mata konsumennya. Aaker menyatakan bahwa : citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin

diciptakan atau dipelihara para pemasar, dimana Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen.” (dalam Simamora, 2003 : 696). Dengan citra merek yang positif, konsumen akan tertarik mempertahankan konsumennya. Konsumen tersebut akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri. Selama 25 tahun, Oriflame dinilai mempunyai citra merek yang bagus dimata konsumen. Bahkan pada tahun 2010, Oriflame menduduki urutan kelima pada perusahaan kecantikan di Indonesia. (diakses tanggal 23 Februari 2012 pukul 15.34 WIB di [www.okezone.com](http://www.okezone.com)). Pada kesempatan itu pula, Oriflame juga mendukung Pulau Komodo sebagai salah satu keajaiban dunia dengan mengeluarkan produk baru berupa boneka komodo. Hal itu menambah citra merek Oriflame semakin berkembang dan bertambah baik.

Untuk menjadi merek yang favorit, ukuran yang paling umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Oriflame selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dicapai perusahaan, dikenal dengan istilah “value for money”, “Best value”, dan “ you get what you pay for”,

(Morris & Morris, 1990). Konsumen menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et.al.1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et.al.2002). Seringkali orang berasumsi bahwa dengan harga yang jauh sedikit lebih mahal, kualitas yang didapatkan akan jauh lebih terjamin. Oriflame menetapkan harga rendah sampai tinggi hal itu mencerminkan kualitas produk yang diproduksi pula. Segmen pasar Oriflame adalah semua golongan, baik yang muda maupun yang sudah berumur. Produk-produk Oriflame mampu bersaing dengan produk-produk dari perusahaan lain yang sejenis dan harga produk-produk Oriflame pada setiap negara disesuaikan daya beli konsumen negara tersebut.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada pola minat beli konsumen terhadap produk/ merek. Oleh karena itu, untuk tetap dapat memberikan superior value kepada konsumen dan dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan Oriflame harus mengetahui penilaian/ persepsi konsumen terhadap produk atau merek pesaingnya, sehingga dapat diketahui pula preferensi konsumen untuk citra merek, kualitas produk & harga berdasarkan persepsi konsumen.

Pernyataan ini dapat dilihat dari volume penjualan Oriflame di Semarang yang dapat mencapai lebih dari ratusan juta rupiah perbulannya karena tenaga penjual yang aktif. Hal tersebut dapat dilihat melalui Tabel 1.3 yang merupakan tingkat volume penjualan Oriflame di tahun 2011 berdasarkan Point Value yang dikumpulkan pada setiap bulannya oleh Suyanto/Riani sebagai Independent

Sapphire Director consultant beserta para downline-nya. Point Value dihitung saat Consultant membeli produk kepada Perusahaan Oriflame. Satu Point Value setara dengan Rp. 5.800,00. Perhitungan Point Value didapat dari harga member dibagi Rp. 5.800,00.

**Tabel 1.3**

**Volume Penjualan Oriflame Semarang Tahun 2011**

<b>Bulan</b>	<b>Point Value</b>	<b>Tingkat Penjualan</b>	<b>Prosentase kenaikan/penurunan</b>
Januari	56.844,75 PV	Rp. 329.699.550,-	-
Februari	51.694,5 PV	Rp. 299.828.100,-	- 0,72 %
Maret	55.364,65 PV	Rp. 321.114.970,-	+ 0,51 %
April	53.587,78 PV	Rp. 310.809.124,-	- 0,25 %
Mei	60.153,0 PV	Rp. 348.887.400,-	+ 0,92 %
Juni	64.586,55 PV	Rp. 374.601.990,-	+ 0,62 %
Juli	65.084,0 PV	Rp. 377.487.200,-	-0,07 %
Agustus	60.610,35 PV	Rp. 351.540.030,-	-0,63 %
September	63.956,95 PV	Rp. 370.950.310,-	+ 0,47 %
Oktober	63.255,75 PV	Rp. 366.883.350,-	-0,10 %
November	60.164,0 PV	Rp. 348.951.200,-	-0,43 %
Desember	59.927,5 PV	Rp. 347.579.500,-	-0,03 %

Sumber : Activity Report Independent Sapphire Director

Pada Tabel 1.3 terlihat bahwa volume penjualan Oriflame pada tahun 2011 cenderung fluktuatif. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan Oriflame tersebut, salah satu faktor penyebabnya antara lain adalah berkenaan dengan tingkat pembelian produk Oriflame pada mahasiswa yang makin menurun. Tingkat pembelian mahasiswa ada pengaruhnya terhadap minat beli mahasiswa

pada produk Oriflame. Mahasiswi yang awalnya tertarik untuk membeli produk Oriflame pada bulan tertentu kemudian menjadi tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada bulan berikutnya sekalipun ditawarkan produk yang berbeda dengan yang semula mereka beli oleh consultant. Hal tersebut mungkin disebabkan terdapat beberapa mahasiswi yang kulitnya tidak cocok dengan bahan-bahan yang terkandung dalam produk Oriflame, sehingga mereka tidak merasakan khasiat dan manfaat dari produk yang dipakainya. Lalu mereka enggan mencoba produk Oriflame jenis lainnya yang mungkin sesuai dengan kulit dan lebih mempercayakannya pada produk perawatan kulit dari dokter spesialis.

Kemungkinan lain yang menyebabkan penurunan tingkat penjualan kosmetik ini adalah mayoritas mahasiswi lebih menyukai produk Oriflame yang sedang diskon, sehingga mereka hanya membeli produk yang harganya murah saja. Rata-rata produk Oriflame yang dibeli mahasiswi berkisar antara Rp 15.000,- sampai dengan Rp 30.000,- dan produk tersebut dalam promosi diskon. Menurut kebanyakan mahasiswi, harga beberapa produk Oriflame sangat mahal dan tidak terjangkau untuk kalangan tertentu. Ada pula yang menambahkan bahwa nilai rupiah yang dikeluarkan untuk membeli produknya tidak sesuai dengan kualitas produk Oriflame itu sendiri (hasil akhir tidak sesuai dengan yang dinyatakan dalam catalog). Ditambah dengan adanya beberapa mahasiswi tingkat akhir yang tidak mau menggunakan produk Oriflame sebagai tata rias saat wisuda dikarenakan warna pada make up terlalu soft dan gampang memudar misalnya saja pada eyeshadow dan foundation. Mahasiswi tingkat akhir lebih mempercayakan tata rias wisuda di salon-salon karena lebih bagus hasilnya dan

tidak mengecewakan sama sekali. Pada bulan Oktober, November, dan Desember 2011 (akhir tahun 2011) terlihat pada activity report Independent Sapphire Director bahwa penjualan produk Oriflame mengalami penurunan yang sangat drastis. Bulan Oktober mengalami penurunan tingkat penjualan sebesar 0,10 % dari bulan September lalu pada bulan November terjadi penurunan lagi sebesar 0,43 % dan pada bulan Desember juga mengalami penurunan lagi sebesar 0,03 %. Faktor eksternal lain yang berkenaan dengan penurunan tingkat penjualan yaitu dikarenakan sarana dan prasarana kantor cabang Oriflame Semarang yang tidak bekerja secara optimal selama pembangunan ruang spirit & togetherness yang memakan waktu lama. Ditambah dengan pernyataan ASM Oriflame yang mengatakan bahwa pada bulan November beberapa karyawan sedang cuti dan adanya hari-hari libur kantor.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen tertarik pada produk kita dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Maka dari itu minat beli mempunyai faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan dari permasalahan yang muncul tadi, penurunan volume penjualan pada akhir tahun 2011 itu merupakan suatu pukulan keras bagi Oriflame Semarang. Citra merek produk Oriflame seharusnya lebih bisa dipertahankan mengingat harga yang ditawarkan adalah untuk membayar citra merek, ditambah dengan

kemampuan menjaga kualitas produk maka dapat diperkirakan akan meningkatkan minat beli konsumen.

Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah rendahnya pangsa pasar produk Oriflame. Adapun judul penelitian yang diambil oleh peneliti adalah: “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk & Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Semarang (Studi kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro).

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dewasa ini persaingan yang terjadi antar perusahaan perawatan pribadi dan kosmetik sangatlah ketat, banyak bermunculan pesaing-pesaing baru yang menciptakan produk yang lebih variatif ditinjau dari segi citra merek, kualitas produk & harga. Hal itu berpengaruh secara langsung terhadap volume penjualan produk per tahun. Konsumen akan berminat untuk membeli jika harga yang ditawarkan suatu perusahaan sesuai dengan kondisi perekonomian mereka dan saat ada penawaran diskon spesial. Selain itu kualitas produk dan citra merek menentukan minat beli konsumen. Kualitas produk dan citra merek ini mempengaruhi persepsi konsumen. Karena dengan adanya persepsi yang positif terhadap suatu produk, maka minat beli konsumen pun akan tinggi.

Permasalahan yang terjadi adalah “apa saja yang menyebabkan volume penjualan Oriflame di akhir tahun 2011 mengalami penurunan secara drastis” yaitu sebesar 0,10 % di bulan Oktober lalu pada bulan November terjadi

penurunan lagi sebesar 0,43 % dan pada bulan Desember juga mengalami penurunan lagi sebesar 0,03 % ?”

Mahasiswi sebagai pangsa pasar terbesar produk Oriflame memiliki kebutuhan kosmetika yang tinggi demi menunjang penampilannya dalam kehidupan sosial. Namun, kenyataannya volume penjualan Oriflame Semarang malah mengalami penurunan pada akhir tahun 2011. Padahal, citra merek Oriflame itu sendiri termasuk kategori baik. Hal ini membuat penelitian mengenai citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh minat beli konsumen dengan studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro menjadi sangat menarik untuk diteliti.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen

3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pada citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Dan bagi peneliti, manfaat penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh mahasiswa terhadap minat beli produk Oriflame. Secara praktis penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan efisien dan sebagai masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa tentang kualitas produk secara positif sehingga akan menimbulkan persepsi pembeli dengan minat membeli. Secara teoritis penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama pada topik minat beli, citra merek, kualitas produk & harga.

## **I.4 Metodologi**

1. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang

2. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka tidak memungkinkan untuk meneliti semua populasi yang ada,

sehingga dalam penelitian ini diambil sampelnya saja. Untuk menentukan besar sampel digunakan metode purposive sampling, yaitu sampel non probabilitas yang disesuaikan dengan kriteria tertentu, yaitu jenis kelamin, umur, dan lama menjadi nasabah (Cooper & Schindler, 1998 : 245). Besar sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

### 3. Metode pengumpulan data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer, diperoleh dengan cara :

1) Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab secara tertulis oleh responden.

Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu :

a) Kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden.

b) Kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui evaluasi citra merek, kualitas produk, dan harga Oriflame pada mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Kuesioner ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang terdiri dari pernyataan yang mengekspresikan suatu sikap yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek (Cooper & Schindler, 1998 : 189).

## 2) Wawancara (interview)

### a. Data Primer

Wawancara dilakukan terhadap beberapa consultant, AM & ASM Oriflame Semarang untuk mendapatkan data/informasi yang lebih konkret mengenai gambaran umum perusahaan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

### b. Data sekunder

Data ini diperoleh dari dokumentasi perusahaan yang digunakan untuk mendukung data yang telah diperoleh melalui riset lapangan. Data yang diambil berupa data tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan bidang usaha perusahaan.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab, sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam 5 bab dengan perincian sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## Bab II : Telaah Pustaka

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang melandasi penelitian ini termasuk penelitian terdahulu didalamnya, hipotesis, dan model penelitian yang digunakan.

## Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi, dan sampel yang digunakan, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

## Bab IV : Hasil dan analisis

Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian yang berisi profil perusahaan dan hasil dari penelitian serta pembahasannya.

## Bab V : Penutup

Bab ini menguraikan kesimpulan yang didapat dari penelitian, keterbatasan, serta saran.

### **I.6 Keterbatasan dan asumsi dasar**

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya. Ruang lingkup penelitian kami lakukan terbatas pada bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap minat beli konsumen.

## **I.7 Kesimpulan**

Bab ini merupakan bagian dasar dalam penulisan skripsi ini. Dalam bab ini masalah penelitian dan hipotesis telah disajikan. Tujuan dan kegunaan penelitian ini telah disajikan, definisi-definisi penting diuraikan, metodologi secara ringkas telah digambarkan serta asumsi-asumsi pentingpun telah disampaikan. Atas dasar itu, skripsi ini dilanjutkan dengan uraian pentingpun telah disampaikan. Atas dasar itu, skripsi ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya. Justifikasi terhadap masalah penelitian dan hipotesa telah dilakukan dengan menelaah sejumlah literature dan telaah kritis atas literatur yang relevan diuraikan pada bab 2 berikut ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Beli**

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Doods, Monroe dan Grewal, (1991) dalam Bernard (2004) menyatakan bahwa minat beli (*willingness to buy*) didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian.

Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Menurut Kinnear dan Taylor (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi

informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loudon dan Dela Bitta, 1993). Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler,2005) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku 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 untuk membeli. Dalam penelitian Samu (dalam Sutantio 2004, p.253) menunjukkan bahwa salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu Mital (dalam Sutantio 2004, p.253) mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Ajay dan Goodstein (1998) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, maka akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu dan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “The Buying Process” (Proses Pembelian). Menurutny proses pembelian meliputi lima hal :

1. Need (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
2. Recognition (Pengenalan), mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. Search (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. Evaluation (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

5. Decision (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 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 diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995).

### 2.1.2 Citra Merek

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2003) merek (brand) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain :

1. Atribut (Attributes), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen
2. Manfaat (Benefits), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai (values), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen
4. Budaya (Culture), merek dapat mempresentasikan budaya
5. Kepribadian (Personality), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu
6. Pengguna (User), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu (Kapfefer, 1992 dalam Kotler, 2003).

Pengertian brand image menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama

terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2005) brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dan dengan kata lain merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Menurut Setyaningsih & Darmawan (2004) citra merek dipengaruhi beberapa komponen, antara lain : citra produk, citra pemakai, citra korporat. Namun, menurut Kertajaya (2005 : 6) citra merek (Brand image) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen.

Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah merek harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional

yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Indikator-indikator yang membentuk citra merek Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

a. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Produk / konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

### ***Hubungan antara Citra Merek dan Minat Beli***

Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Dodds dan Monroe (1991), secara khusus melakukan kajian ulang mengenai pengaruh harga, merek, dan informasi toko pada evaluasi produk.

Pada penelitian terdahulu yang diusung oleh Bambang Pujadi, SE (2010) yang meneliti tentang “Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek”. Diperoleh hasil nilai P (Probability) sebesar 0,000 dibawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa Brand Image mempengaruhi minat beli konsumen. Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Häubl (1996). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Hal itu dipertegas oleh penelitian William B. Dodds dalam *Marketing Bulletin*, 2002, 13, Article 2 yang berjudul “The Effects of Perceived and Objective Market Cues on Consumers’ Product Evaluations” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh sekali dalam minat beli konsumen. Oleh karena itu, Hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1: Semakin tinggi citra merek suatu produk, semakin tinggi minat beli konsumen.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1992). Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai

memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Menurut Kottler dan Amstrong ( 2001 ) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain, Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2002).

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen akan dimensi-dimensi ini seringkali mendasari persepsi akan kualitas suatu produk, yang mana pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap suatu merek (Keller, 1998, p. 177).

Mutu juga merupakan konsep sentral dalam strategi pemasaran karena dapat membangun kepuasan konsumen. Beberapa beranggapan bahwa mutu merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu unit bisnis (Buzzel dan Gale, 1987 dalam Budiyo, 2004). Menurut Chang dan Wildt (1996) dalam Perlusz, Gattiker, dan Pedersen (2000), mutu merupakan konsep multidimensi yang kompleks dan dapat berupa elemen material dan non material yang tidak dapat secara mudah dievaluasi oleh konsumen.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi 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 wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah “the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang

penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Kotler (2002), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan terhadap produk, yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Dengan demikian kualitas produk harus didasarkan pada kehendak konsumen yang selanjutnya diterjemahkan dalam rancang bangun produksi, pelaksanaan proses produksi dan selanjutnya diproduksi. Jadi kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan juga bermanfaat menekan tingginya tingkat kepuasan produk yang terjadi.

### ***Hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli***

Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Garvin (1998) dalam Istijanto(2007), maka akan memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyono, Bernard NM (2004) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan antecedent yang berpengaruh terhadap minat beli. Pendapat dari Sciffman dan Kanuk (1997)

menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mittal dan Leonard (1999) menunjukkan bahwa fungsi dari behavioral intention atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk atau jasa, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut. Dalam Jurnal penelitian oleh Bambang Munas D, Suryono Budi S, dan Iwan Kurniawan tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan” menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 3.170 dengan probabilitas sebesar 0.002. Oleh karena nilai probabilitas  $< 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) terdapat lima dimensi dari behavioral intentions atau minat konsumen ini yaitu loyalty, switch, pay more, external response, dan internal response. Kemudian dikembangkan oleh Mittal, Kumar, dan Tsiros (1999) yang kemudian menemukan bahwa fungsi dari behavioral intention atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk dan kualitas services. Semakin baik kualitas dari produk atau services maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut. Hal itu dipertegas pada penelitian yang dilakukan oleh William B. Dodds, Kent B. Monroe (1985) dalam “The Effect of Brand and price information in subjective product evaluations” menyatakan bahwa kualitas produk paling besar pengaruhnya dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Oleh karena itu, Hipotesis kedua yang diajukan adalah sebagai berikut :

H2: Semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

#### **2.1.4 Harga**

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk.

Menurut Basu Swasta (1990) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Valerie Zeithaml (1998) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Dalam menentukan harga terdapat strategi harga yang diartikan sebagai salah satu konten strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra harga, daya saing harga, citra mutu, dan nilai pelanggan (Ferdinand, 2002).

Menurut Augusty Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga

justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut William J. Stanton (1994), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Monroe (1990), dalam Lilik Wahyudi (2004) menjadikan harga sebagai indikator berapa besar pengorbanan (*sacrifice*) yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai indikator *level of quality*. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel; harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan perjanjian distribusi (Zeithaml, 1988), dalam (Lilik Wahyudi, 2004). Lebih lanjut, Fandy Tjiptono mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, diantaranya :

a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen melakukan perpindahan dalam pembelian produk, mereka akan mencari produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Jadi, kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.

Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (objective price), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang 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. Harga merupakan faktor penentu dalam pemilihan produk dan keputusan pembelian. Craig S (2000, p.58) mengidentifikasi harga sebagai salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sehubungan dengan nilai dari produk atau jasa. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik. Sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Dan di perkuat oleh

penelitian yang dilakukan oleh Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = product, price, place, promotion / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

### ***Hubungan antara Pengaruh Harga dan Minat Beli***

Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Pendapat dari Sweeney, et al (2001) juga menyatakan hal yang serupa bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Penelitian dari Raharso, Sri (2005) membuktikan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli yang kemudian berpengaruh terhadap kepuasan sehingga

tercipta loyalitas. Dalam Jurnal penelitian oleh Bambang Munas D, Suryono Budi S, dan Iwan Kurniawan tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan” menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 2.658 dengan probabilitas sebesar 0.008. Oleh karena nilai probabilitas  $< 0.05$  maka, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Niki Kishi dalam *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol. 6, pp. 3121 - 3134, 2005 tentang “Evaluation of willingness to buy a low pollution car in Japan” menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap minat beli, karena mungkin ada hubungan antara pendapatan masyarakat.

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. Oleh karena itu, Hipotesis ketiga yang diajukan adalah sebagai berikut :

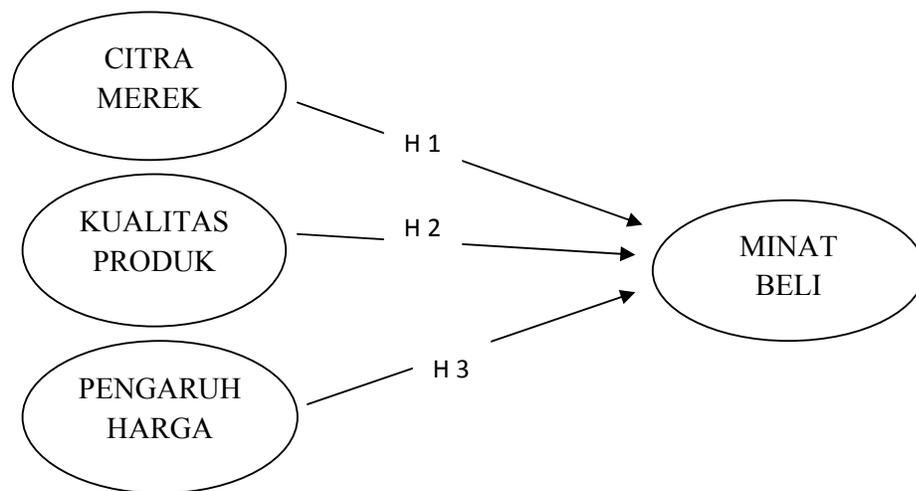
H3: Pengaruh Harga mempunyai pengaruh positif Minat Beli Konsumen.

## 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dari penelitian ini (2012).

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga produk berpengaruh besar pada pembentukan besarnya minat konsumen dalam membeli suatu produk.

## 2.3 Dimensional Variabel

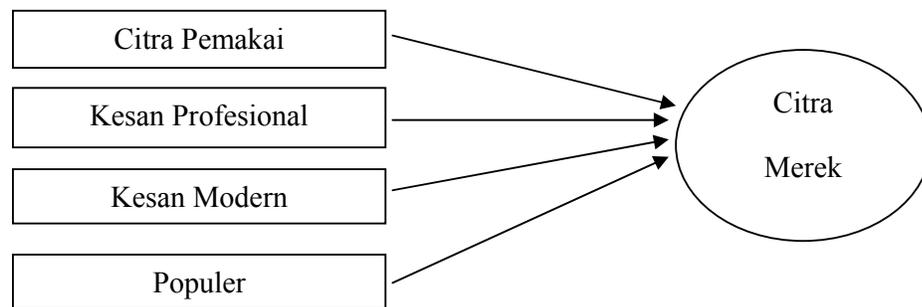
Dari kerangka pemikiran teoritis yang telah dibangun, berikut ini akan diuraikan dimensional variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dimensional variabel ini akan memberi kejelasan mengenai pengertian – pengertian dari arti variabel – variabel yang digunakan, serta ukuran atau dimensi – dimensi yang menjelaskan variabel tersebut.

### 2.3.1 Dimensionalisasi Variabel Citra Merek

Variabel Citra Merek dibentuk oleh empat indikator yaitu citra pemakai, kesan profesional, kesan modern, populer/ terkenal. Seperti terlihat pada gambar 2.2 berikut ini :

Gambar 2.2

Dimensi Variabel Citra Merek



Sumber : 1. Hoeffler dan Keller dalam penelitian Bambang Pujadi (2010)

2. Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004)

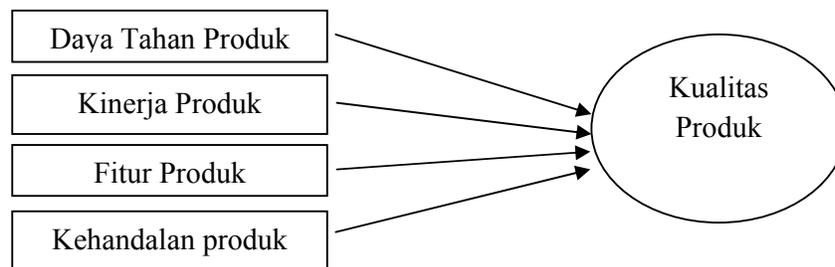
3. Low and Lamb (2000)

### 2.3.2 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk dibentuk oleh empat indikator yaitu daya tahan produk, kinerja produk, fitur produk, kehandalan produk. Seperti terlihat pada bagan 2.3 berikut ini :

Gambar 2.3

Dimensi Variabel Kualitas Produk



Sumber : 1. Fandy Tjiptono ( 2002 : 25)

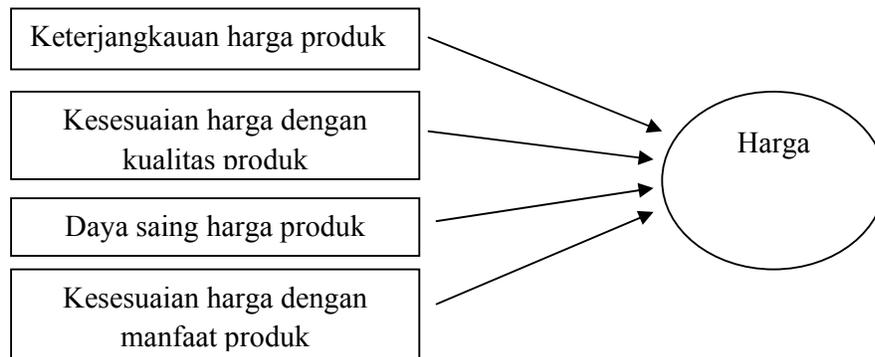
2. Kotler (1995)

### 2.3.3 Dimensionalisasi Variabel Harga

Variabel Harga Produk dibentuk oleh empat indikator yaitu keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, kesesuaian dengan manfaat produk. Seperti terlihat pada bagan 2.4 berikut ini :

Gambar 2.4

## Dimensi Variabel Harga



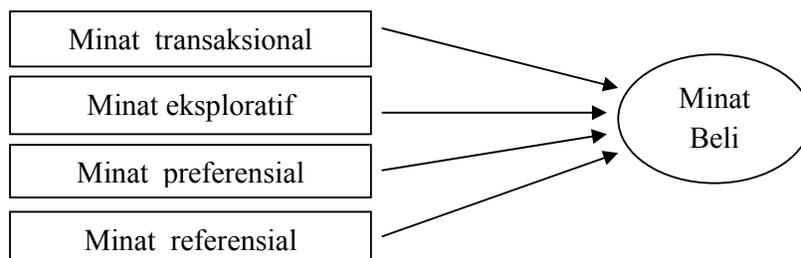
Sumber : Stanton ( 1998 )

### 2.3.4 Dimensional Variabel Minat Beli

Variabel Minat Beli dibentuk oleh empat indikator yaitu minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial. Seperti terlihat pada bagan 2.5 berikut ini :

Gambar 2.5

## Dimensi Variabel Minat Beli



Sumber : Augusty Ferdinand (2002)

## 2.4 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 : Semakin tinggi citra merek suatu produk, semakin tinggi minat beli konsumen.

H2 : Semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

H3 : Pengaruh Harga mempunyai pengaruh positif Minat Beli Konsumen.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai deskripsi obyek penelitian yang difokuskan untuk memberikan analisis terhadap model mengenai “Analisis Pengaruh Citra merek, Kualitas dan Harga Produk terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Semarang : Studi kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro”. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil yang akurat. Pembahasan yang dilakukan dalam metode penelitian mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang akan diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain atau dengan kata lain untuk melihat hubungan variabel independen (Citra merek, Kualitas dan Harga Produk) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen. Menurut Ferdinand (2006), penelitian ini berarti penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (cause-effect) antar beberapa konsep atau beberapa variabel yang dikembangkan. Penelitian kausalitas diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel dan atas dasar itulah kemudian akan ditarik kesimpulan umum.

### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

#### **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, 1999 ). 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 citra merek yang dilambangkan dengan X1,

kualitas produk yang dilambangkan dengan X2 dan pengaruh harga yang dilambangkan dengan X3.

### 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. Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan Citra merek, Kualitas dan Harga Produk terhadap Minat Beli produk Oriflame terangkum dalam satu tabel dengan masing-masing indikator dan sumbernya :

**Tabel 3.1**

#### **Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Minat Beli (Y1)	Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli	1. Minat transaksional 2. Minat eksploratif 3. Minat preferensial 4. Minat referensial	Augusty Ferdinand (2006)

Citra Merek (X1)	Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. citra pemakai</li> <li>2. kesan professional</li> <li>3. kesan modern</li> <li>4. populer</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hoeffler dan Keller (2003)</li> <li>2. Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih &amp; Didit Darmawan (2004)</li> <li>3. Low and Lamb (2000)</li> </ol>
Kualitas produk (X2)	Karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. daya tahan produk</li> <li>2. kinerja produk</li> <li>3. fitur produk</li> <li>4. kehandalan produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fandy Tjiptono (2002 :25)</li> <li>2. Kotler (1995)</li> </ol>
Harga (X3)	Harga adalah persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. keterjangkauan harga produk</li> <li>2. kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. daya saing harga produk</li> <li>4. kesesuaian dengan manfaat produk</li> </ol>	Stanton ( 1998 )

## **3.2. Populasi dan Sampel**

### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Couper dan Emory, 1995). Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga sebagai obyek penelitian (Sugiyono, 2002). Target populasi dari penelitian ini adalah dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang”

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah mahasiswi yang menggunakan produk Oriflame. Alasan kenapa dipilih mahasiswi yang menggunakan produk Oriflame karena bisa dianggap sebagai user loyal dan mempunyai pengalaman menggunakan produk Oriflame dan diharapkan dapat menjawab dengan baik pertanyaan / kuesioner yang diajukan (Bloemer et al., 1998).

### **3.2.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi ( Singarimbun, 1991 ). Berdasarkan Indriartoro dan Supomo ( 2002 ), penelitian dengan menggunakan sampel yang representatif akan memberikan hasil yang mempunyai kemampuan untuk

digeneralisasikan. Kriteria sampel yang representatif tergantung pada dua aspek yang saling berkaitan, yaitu akurasi sampel dan ketelitian ( presisi ) sampel. Sampel meliputi sebagian dari mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap beberapa produk Oriflame. Pengambilan sampel dilakukan secara Purposive Random Sampling terhadap objek yang diteliti, dimana peneliti telah membuat kisi-kisi/kriteria-kriteria tertentu berdasarkan ciri-ciri subjek yang akan dijadikan sampel penelitian. Ketentuan umum dalam jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian adalah dengan prinsip homogenitas.

Peneliti pun tidak meneliti secara keseluruhan dari mahasiswi pengguna Produk Kosmetika Oriflame di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Manajemen Universitas Diponegoro. Dengan populasi yang sangat banyak, maka diambil beberapa sampel yang mewakili pengguna Produk Kosmetika Oriflame di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Manajemen Universitas Diponegoro. 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:

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

$n = 96,04$  yang dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan penghitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 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). Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap beberapa produk Oriflame. Karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang disimpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti ( Couper dan Emory, 1995 ). Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan. Data primer ini selanjutnya akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada para mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap beberapa produk Oriflame, 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 ( Supranto, 1997 ). Data ini didapat dari jurnal ilmiah dan literatur yang berhubungan dengan penelitian yang telah tersedia sebelumnya sehingga dapat menjadi acuan untuk melengkapi kepustakaan dan telaah pustaka dalam penelitian ini.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

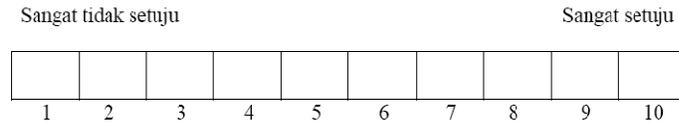
Metode pengumpulan data di dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan memperoleh bahan-bahan yang relevan akurat dan terpercaya teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **3.4.1. Interview ( wawancara )**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang langsung diperoleh dari jawaban responden dengan cara mengadakan tanya jawab.

### **3.4.2. Kuesioner ( angket )**

Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang diserahkan kepada masing-masing responden terpilih. Dengan kuesioner secara personal, peneliti dapat berhubungan langsung dengan responden dan dapat memberikan penjelasan seperlunya. Sedangkan kelemahan dari metode pengumpulan data adalah dibutuhkannya biaya yang relatif besar, khususnya bilamana letak geografisnya tersebar. Dari dalam penelitian ini didapat langsung dari penelitian kuesioner ( angket ) oleh para *Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro* yang menjadi sampel. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan terbuka dan tertutup yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga keobyektifan lebih terjaga serta cepat. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang tidak menggiring ke jawaban yang telah ditentukan dan tinggal dipilih dari alternatif yang ditawarkan. Sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah menggiring ke jawaban yang alternatifnya sudah ditentukan ( Freddy, 2001 ). Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala 1 – 10 untuk memperoleh data yang bersifat numerikal dan diberi skor atau nilai.



Angka 1 ( satu ) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, sedangkan angka 10 ( sepuluh ) menunjukkan sangat setuju. Peneliti menggunakan *numerical scale* 1 – 10 dengan alasan-alasan sebagai berikut ( Husein, 2000 ) :

- a. Untuk mendapatkan data yang universal.
- b. Beberapa buku teks menganjurkan agar data pada kategori netral tidak dipakai dalam analisis selama responden tidak memberikan alasannya.
- d. Untuk menghindari kategori tidak tahu.

### **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. Teknik Analisis Data**

Berdasarkan hipotesis yang dibacakan dalam penelitian ini maka teknik analisis data yang digunakan adalah :

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

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

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 16, 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* 11.5. 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, 2001).

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, 2001).

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 ( $\alpha$ ). 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.

### **3.5.2.3 Analisis Regresi Berganda**

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Metode ini dilakukan untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). 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 produk kosmetika Oriflame, sedangkan yang menjadi variabel independen adalah citra merek, kualitas produk dan harga. 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 : Citra Merek

X2 : Kualitas produk

X3 : Pengaruh Harga

b1 , b2, b3 : Koefisien regresi

*e* : *error*

### **3.5.3 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 :

### 3.5.3.1 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.

### 3.5.3.2 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.

### **3.5.3.3 Uji Normalitas**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah 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.

### 3.5.4 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 ( $R^2$ ), nilai statistik F dan nilai statistik t. 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  $< \alpha$  (0,05), variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

#### **3.5.4.3 Uji Pengaruh Kausalitas ( 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 citra merek, kualitas produk dan pengaruh harga 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  $< \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.