

**Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga
Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam
Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

KIKI NORFIYANTI
NIM. 12010110151190

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Kiki Norfiyanti

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110151190

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi: **Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. Harry Soesanto, MMR.

Semarang, 26 September 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. Harry Soesanto, MMR.)

NIP. 19560906 198703 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

NamaPenyusun : Kiki Norfiyanti

NomorIndukMahasiswa : 12010110151190

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

JudulSkripsi: **Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 Oktober 2012

Tim Penguji

1. Drs. Harry Soesanto.,MMR ()
2. Drs. Mudiantono.,M.Sc ()
3. Imroatul Khasanah.,SE.,MM ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Kiki Norfiyanti, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan / atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri 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, 26 September 2012

Yang membuat pernyataan,

(Kiki Norfiyanti)

NIM : 12010110151190

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sikap bersyukur adalah cara mutlak untuk mendapat hal-hal baik lebih banyak lagi bagi kehidupanmu”.

~Marci shimoff~

“Suatu kriteria yang baik untuk mengukur keberhasilan dalam kehidupan Anda ialah jumlah orang yang telah Anda buat bahagia”.

~Robert J. Lumsden~

Sebuah persembahan untuk :

Ayahanda Ir.Kisyanto disurga

Ibunda tercinta Sugiarti

Tante Sri Suharsih

Kak Norfidiyah Wulandari,ST

Kak Imron Fathoni,SE

Dik Reza Agung Prakoso

Ananda Quanneisha Nur Fathoni

ABSTRACT

Searching of product knowledge and advantage become the origin of buying intention emergence. The higher Nbuying intention is signed by the intensity of information seek about a product. This study aimed to examine the influence of brand image, price's perception and advertising appeal to the buying intention.

Population that is used in this research are all consumer of AMDK gallon AQUA brand in Semarang City which the amount is unknown exactly. Collecting samples are using accidental sampling techniques and sampling purpose. As much 100 respondents are used in consideration of, among others: the respondent of this research are students which consume AMDK gallon AQUA brand in Semarang City. The type of data in this research is primary. Questionnaire is used as a method of data collection. Multiple regression is obtained as the analysis technique.

Regression results using SPSS version 16 show that (1) advertising appeal factors ($b_3 = 0.290$) become the great factor that is influenced buying intention, then the image of the brand ($b_1 = 0.243$), while the price's perception factor ($b_2 = 0.214$) become the lowest factor affecting buying intention. (2) The results of the t test of the brand image, price's perception and advertising appeal gained sig. <0.05 , independent variabel partially has positive influenced to dependendt variabel is accepted. F test results for 15.366 with sig. 0,000 <0.05 , the independent variables simultaneously positive effect on the dependent variable is accepted. (3) The coefficient of determination indicates that the ability brand image variable, pricing perception, and advertising appeal can explain the buying intention student who is consume AMDK AQUA Brand gallon as much 30.3%.

Keywords: *brand image, price's perception, advertising appeal, the buying intention*

ABSTRAKSI

Munculnya minat beli berasal dari pencarian informasi terkait pengetahuan dan manfaat produk. Intensitas pencarian informasi membuat orang selalu mencari informasi mengenai suatu produk, hal ini merupakan pertanda bahwa orang itu memiliki minat beli yang tinggi. Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli.

Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen AMDK galon Merek AQUA di Kota Semarang yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Pengumpulan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan *sampling purpose* sebanyak 100 dengan pertimbangan yang digunakan antara lain : responden penelitian adalah mahasiswa sebagai konsumen AMDK galon Merek AQUA di Kota Semarang. Jenis datanya primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil regresi menggunakan SPSS versi 16 menunjukkan bahwa (1) faktor daya tarik iklan ($b_3 = 0,290$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi minat beli, kemudian citra merek ($b_1 = 0,243$), sementara faktor persepsi harga ($b_2 = 0,214$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi minat beli. (2) Hasil uji t dari citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan diperoleh sig. $< 0,05$, secara parsial variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen diterima. Hasil uji F sebesar 15,366 dengan sig. $0,000 < 0,05$, variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen diterima. (3) Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel citra merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan mampu menjelaskan minat beli mahasiswa sebagai konsumen AMDK galon Merek AQUA sebesar 30,3%.

Kata Kunci : citra merek, persepsi harga, daya tarik iklan dan minat beli

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini dibuat sebagai tugas akhir mahasiswa dan merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, MSi., Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Anis Chariri, SE., M.Com., Ph.D., Akt. selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. Harry Soesanto.,MMR. selaku dosen wali sekaligus dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, perhatian, dan kesabarannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Mudiantono.,M.Sc. selaku dosen penguji skripsi yang dengan penuh bijaksana memberikan perhatian dan ilmu yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Ibu Imroatul Khasanah.,SE.,MM. selaku dosen penguji skripsi yang dengan kesabaran dan kelembutannya memberikan arahan dan masukan dalam penyempurnaan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Para staf Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah membantu selama masa perkuliahan.
8. Bagian pengelola distribusi AQUA Depo Semarang.
9. Ibunda Sugiarti yang selalu memberikan doa dan motivasi, Ayahanda Ir.Kisyanto disurga yang mendatangkan semangat bagi penulis.
10. Seluruh teman-teman Reguler II Ekstensi Jurusan Manajemen 2010.
11. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner.
12. Seseorang (Arief Ardhi Arsandi) yang telah memberikan masukan dan mendampingi hingga terselesaikannya skripsi ini.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan semangat sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 26 September 2012

Penulis

(Kiki Norfiyanti)

NIM : 12010110151190

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian	iii
Halaman Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	iv
Motto dan Persembahan	v
<i>Abstract</i>	vi
Abstraksi	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar lampiran	xv
Bab I : Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
Bab II : Tinjauan Pustaka	
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	22
2.4 Hipotesis	23
2.5 Dimensionalisasi Variabel	24
Bab III : Metode Penelitian	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Metode Analisis	34
Bab IV : Hasil dan Analisis	
4.1 Deskripsi Umum Responden	42
4.2 Deskripsi Hasil Tanggapan Responden	45
4.3 Analisis Data	62
4.4 Interpretasi Hasil	75
Bab V : Penutup	
5.1 Kesimpulan Hasil Penelitian	77
5.2 Saran Kebijakan Untuk Perusahaan	79

5.3 Keterbatasan Penelitian	81
5.4 Saran Untuk Penelitian yang Akan Datang	82
Daftar Pustaka	83
Lampiran-lampiran	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 : Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan	12
Tabel 2.2 : Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 : Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
Tabel 3.2 : Skala Likert	34
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.3 : Indeks Citra Merek	47
Tabel 4.4 : Deskripsi Indeks Citra Merek	49
Tabel 4.5 : Indeks Persepsi Harga	51
Tabel 4.6 : Deskripsi Indeks Persepsi Harga.....	53
Tabel 4.7 : Indeks Daya Tarik Iklan	55
Tabel 4.8 : Deskripsi Indeks Daya Tarik Iklan	57
Tabel 4.9 : Indeks Minat Beli	59
Tabel 4.10 : Deskripsi Indeks Minat Beli	61
Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.12 : Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.13 : Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.14 : Hasil Analisis Regresi	69
Tabel 4.15 : Hasil Uji t.....	71
Tabel 4.16 : Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.17 : Koefisien Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Volume penjualan AMDK galon Merek AQUA di Depo Semarang	5
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritis	23
Gambar 2.2 : Dimensionalisasi Variabel	24
Gambar 4.1 : Persentase Jenis Kelamin Responden	43
Gambar 4.2 : Persentase Usia Responden.....	44
Gambar 4.3 : Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	66
Gambar 4.4 : Hasil Uji Heterkedastisitas (grafik <i>scatterpolt</i>).....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner	87
Lampiran 2: Identitas Responden	95
Lampiran 3: Tabulasi Hasil Kuisisioner.....	102
Lampiran 4: Frekuensi Tabulasi Hasil Kuisisioner	106
Lampiran 5: Hasil Validitas	113
Lampiran 6: Hasil Reliabilitas	117
Lampiran 7: Uji Asumsi Klasik	122
Lampiran 8: Hasil Uji Regresi	125
Lampiran 9: t tabel, F tabel, r tabel.....`	128

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam rangka melaksanakan pembangunan Nasional, sebagai Negara berkembang Indonesia tetap aktif dalam perdagangan baik domestik maupun internasional. Tujuan pembangunan Nasional mengarah pada pencapaian kemakmuran dan kesejahteraan adil dan merata dimana setiap warga Negara mempunyai pendapatan yang cukup dan layak. Pada umumnya pendapatan meningkat konsumsi juga meningkat. Dasar dari orang melakukan konsumsi adalah sebuah kebutuhan. Saat ini kebutuhan akan barang cenderung menginginkan yang praktis dan efisien, tak sedikit juga permintaan terhadap produk-produk instan.

Salah satu produk instan yang beredar dipasar dan sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial adalah produk air mineral. Produk air mineral merupakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproses menggunakan teknologi filtrasi yang tinggi, canggih dan modern. AMDK biasanya diproduksi murni berasal dari air pegunungan pilihan. Kebutuhan air minum bersifat kontinuitas atau berulang, kebutuhan yang berulang menimbulkan suatu permintaan terhadap pasar. Permintaan pasar inilah yang dipandang para produsen sebagai sebuah peluang bisnis dan mengakibatkan tumbuhnya persaingan. Para produsen atau industri harus merancang dan menerapkan strategi pemasaran dalam bersaing. Menurut Peter dan Olson (1999) dalam Prasetijo dan

Ihalauw (2005:17) strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana pelanggan akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.

Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK terus mengalami kenaikan. Ketua Umum Asosiasi Air Kemasan Indonesia Hendro Baruno menyatakan konsumsi AMDK terus mengalami peningkatan, rata-rata tumbuh 11-12 persen per tahun (*sindonews.com tgl.18-01-2012*). Dalam rangka memperluas jaringan pasar produk-produknya perusahaan AMDK melakukan ekspansi terutama pada daerah-daerah yang mendapatkan kondisi sulit memperoleh air bersih seperti Pulau Jawa. Konsumsi tertinggi terjadi di kawasan Jabodatabek yakni 39 persen. Untuk keseluruhan pulau Jawa adalah 40 persen dan daerah lainnya 21 persen. Saat ini, ada sekitar 1.500 merek AMDK di Indonesia (*sindonews.com tgl.18-01-2012*).

AQUA adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar dan menjadi pelopor industri air minum di Indonesia. AQUA kini telah menjadi semacam nama generik dari produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) serupa di Indonesia. AQUA mempunyai 6 macam kemasan produk mulai dari yang gelas 240 ml, botol plastik 330 ml, 600 ml, 1500 ml, botol kaca 380 ml dan galon 19 liter. Dalam penelitian ini peneliti membatasi pada kemasan galon 19 liter.

Dalam rencana pembeliannya pelanggan dihadapkan pada situasi yang membingungkan dimana terdapat banyak produk dengan berbagai merek yang variatif dengan keunggulannya masing-masing. Light (1994) dalam Yoestini dan

Eva,S (2007) perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Terkait dengan tersebut, latar belakang dari penelitian ini adalah ketatnya persaingan merek-merek AMDK di Indonesia seperti AQUA, VIT, Aguaria, 2Tang, Total, Ades, dsb dan maraknya “Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU)”. Keberadaan DAMIU sangat mengancam siklus hidup merek-merek AMDK yang sudah puluhan tahun ada di Indonesia. Pemasar selaku penjual dituntut harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bagaimana minat membeli konsumen agar pemasar dapat mempertahankan pasar.

Mahasiswa adalah manusia berpendidikan yang menuntut ilmu hingga jauh dan terpisah dari keluarga. Sebagai konsumen, mahasiswa lebih bersikap rasional, jeli dan teliti terhadap produk yang akan dikonsumsi dalam jangka panjang tak terkecuali dalam memilih produk AMDK galon. Dalam penelitian ini obyek penelitian adalah mahasiswa sebagai konsumen AMDK gallon Merek AQUA di Kota Semarang.

Niat beli digunakan juga untuk menganalisa perilaku pelanggan. Hal ini sesuai dengan Wu & Luan (2007:8) niat beli digunakan untuk memprediksi perilaku individu, dimana individu lebih suka mendasarkan prediksi mereka pada tingkat dimana mereka benar-benar menginginkan untuk mengkonsumsi suatu produk.

Citra merek merepresentasikan keluhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Sutisna

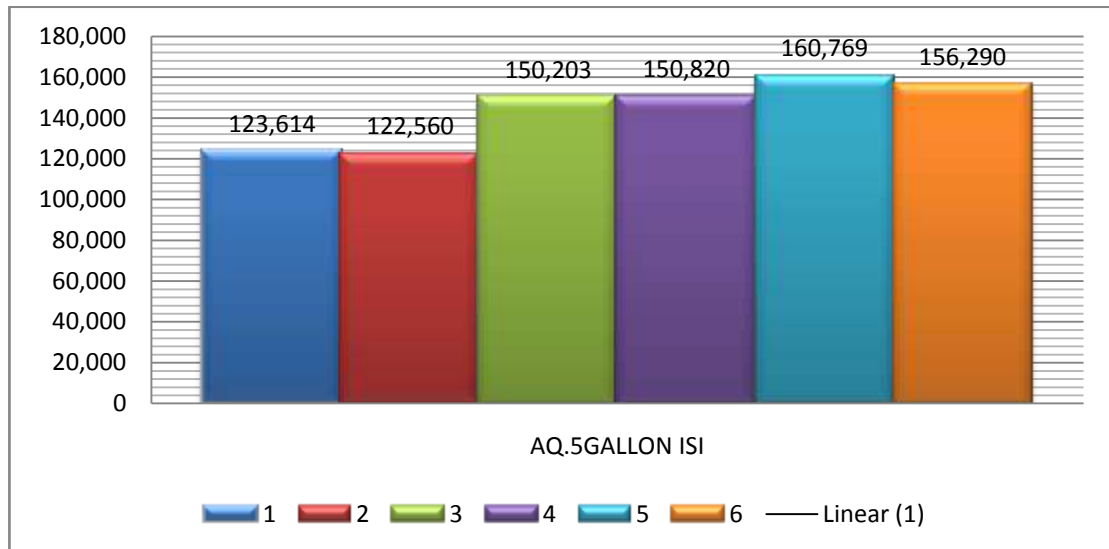
dan Pawitra, 2003). Citra merek merupakan konsep yang sangat penting sebagai acuan para pemasar terhadap alur hidup suatu merek (Andrews, M and Kim, D 2007:354). Citra merek yang baik adalah citra merek yang bernilai positif, semakin positif citra merek menyebabkan minat beli konsumen yang tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli pelanggan (Kotler, 2001). Penelitian yang dilakukan Karjaluoto (2003) menemukan bahwa harga mempengaruhi pilihan pelanggan. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Walaupun harga yang tinggi memberikan laba perusahaan yang banyak, tetapi disisi lain bukanlah keputusan yang mudah bagi konsumen karena persepsi konsumen yang berbeda-beda dan akan bersikap rasional terhadap harga sebelum membeli. Pelanggan akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak dan sesuai oleh mereka (Dodds, Monroe dan Grewal, 1991).

Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan merek terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan (Belch, 2004) dalam M. Anisa Y dan Adi. Z.A (2007:11). Daya tarik iklan sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan konsumen (Indriani dan Hendiarti, 2009).

Berikut adalah gambar grafik histogram yang menunjukkan volume penjualan AMDK galon Merek AQUA yang mana data diambil dari Depo AQUA Semarang di Jl. Perintis Kemerdekaan No.1 Ungaran Kota Semarang. Depo Semarang merupakan pusat distributor AQUA yang mengelola pendistribusian AQUA Kota Semarang.

Gambar 1.1
Volume Penjualan AMDK Galon Merek AQUA di Depo Semarang
Semester I Tahun 2012



Sumber : Depo AQUA Semarang

Seperti yang terlihat pada gambar 1.1 tersebut diatas bahwa volume penjualan AMDK galon Merek AQUA pada semester I Tahun 2012 di Depo Semarang mengalami fluktuasi. Dari grafik histogram tersebut dapat dilihat bahwa volume penjualan meningkat dari bulan 2 (Februari 2012) ke bulan 3, 4, hingga pada bulan 5 (Mei 2012), namun kemudian mengalami penurunan pada bulan 6 (Juni 2012) sebesar 4.479 galon (160.769 – 156.290). Hal ini disebabkan antara lain karena terjadi maraknya industri Air Minum Isi Ulang yang menawarkan harga jual produknya antara 30 - 40% dibawah harga AMDK umumnya.

Apapun yang terjadi dipasar, AQUA telah melakukan banyak strategi pemasaran pada produk-produknya dengan melakukan keunikan produk. Keunikan produk yang dilakukan oleh AQUA dengan melakukan inovasi-inovasi

pada tekstur produk yakni pada tanggal 10 September 2011 AQUA melakukan inovasi pada kemasan tutup galon dengan *double injection* dari Jerman untuk menjaga keaslian AQUA agar tidak mudah ditiru (www.AQUA.com). Cooper (2000) keunikan produk pada dasarnya berasal dari pengelolaan pengetahuan konsumen/pelanggan yang merupakan atribut penting selain program promosi dalam memasarkan produk yang mempunyai keunggulan dan melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi. Pengembangan desain/fitur produk akan berdampak pada kesuksesan suatu produk.

Pada dasarnya minat membeli Air Minum Dalam Kemasan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adanya suatu dorongan kebutuhan yang ada pada diri seseorang merupakan awal timbulnya minat membeli suatu produk. Dari uraian latar belakang inilah peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana citra merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli AMDK galon Merek AQUA. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul : **Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Ketatnya persaingan merek-merek industri AMDK, maraknya industri Air Minum Isi Ulang yang menawarkan harga jual produknya antara 30 - 40% dibawah harga AMDK umumnya, dan merujuk pada gambar 1.1 volume

penjualan AMDK galon Merek AQUA di Depo Semarang yang mengalami penurunan pada semester I Tahun 2012 adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Bagaimana minat beli konsumen AMDK galon Merek AQUA?”. Berdasarkan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk AMDK galon Merek AQUA?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk AMDK galon Merek AQUA?
3. Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk AMDK galon Merek AQUA?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada AMDK galon Merek AQUA.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada AMDK galon Merek AQUA.
3. Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada AMDK galon Merek AQUA.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan berikut :

a. Bagi Penulis

Menerapkan perkuliahan yang diterima peneliti ke dalam dunia nyata atau dunia praktik serta mengidentifikasikan masalah-masalah manajemen dalam sebuah perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menjadi sumber perbaikan untuk kemajuan daur hidup produk yang diproduksi dan kemajuan perusahaan.

c. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan pertimbangan dalam minat beli AMDK galon Merek AQUA berdasarkan citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan.

d. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan disiplin ilmu manajemen pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti pengertian minat beli, citra merek dan hubungan citra merek dengan minat beli, pengertian persepsi harga dan hubungan persepsi harga dengan minat beli, pengertian daya tarik iklan dan hubungan daya tarik iklan dengan minat beli, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dan dimensionalisasi variabel.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Berisi deskripsi responden, deskripsi hasil tanggapan responden, analisis data dan interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, saran kebijakan untuk perusahaan, keterbatasan penelitian dan saran penelitian untuk yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

Minat beli merupakan suatu proses yang mendorong seseorang untuk yakin melakukan pembelian. Munculnya minat beli berasal dari pencarian informasi terkait pengetahuan dan manfaat produk. Intensitas pencarian informasi membuat orang selalu mencari informasi mengenai suatu produk, hal ini merupakan pertanda bahwa orang itu memiliki minat beli yang tinggi. Selanjutnya orang yang tidak intensif mencari informasi menandakan bahwa ia memiliki minat beli yang rendah (Indriani dan Hendiarti, 2009)

Dikutip dari Roslina (2009:210) bahwa sebelum melakukan pembelian, pelanggan biasanya akan mengumpulkan informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka pelanggan akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan serta mempertimbangkannya. Informasi yang mudah dipahami dan dapat memuaskan pelanggan tersebut akan dipersepsikan sebagai informasi yang berkualitas dan dapat menimbulkan persepsi pada pelanggan bahwa produk tersebut merupakan produk yang baik (Oliver, 1999).

Dikutip dari Dwityanti (2008) suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh pelanggan apabila produk tersebut telah diputuskan oleh pelanggan untuk dibeli. Dalam artikel yang sama, menurut Kinnear dan Taylor (1995:306) minat

beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian, bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh pelanggan, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006:242) adalah :

1. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk
2. Keinginan untuk segera membeli/memiliki suatu produk
3. Prefrensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan, seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain.

2.1.2 Citra Merek

Keagen (1995) dalam Sadat dan Kasali (2009) mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Seperti diketahui bahwa manfaat merek selain sebagai identitas suatu produk yang akan menjadi kekuatan produk tersebut merek juga memiliki banyak manfaat positif bagi pelanggan maupun bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karenanya merek merupakan aset dan peran terbesar dalam kesuksesan produk di pangsa pasar. Berikut adalah tabel yang menjelaskan beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan.

Tabel 2.1
Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan

Pelanggan	Perusahaan
<ul style="list-style-type: none"> • Merek sebagai sinyal kualitas • Mempermudah proses/memandu pembelian • Alat mengidentifikasi produk • Mengurangi risiko • Memberi nilai psikologi • Dapat mewakili kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> • Magnet pelanggan • Alat proteksi dari para imitator • Memiliki segmen pelanggan yang loyal • Membedakan produk dari pesaing • Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium • Memudahkan penawaran produk baru • Bernilai financial tinggi • Senjata dalam kompetisi

Sumber : Sadat dan Kasali (2009:21)

Suatu merek harus mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan kepada pelanggan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan yaitu (Diana dan Tjiptono, 2000:41) :

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Imbas dari merek akan berdampak pada perilaku pelanggan yaitu perilaku pembelian saat ini pada merek sebagaimana akan digunakan dan intensitas pembelian ulang dimasa depan (Rudolph,E and Langner, 2006:99). Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya berdampak luas terhadap perusahaan.

Sedangkan definisi citra menurut Kotler dan Fox (1995) dalam Sutisna dan Pawitra (2003) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Keller (1993:3) citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan pelanggan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut.

Kapferer (1992:37) pelanggan membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, periklanan, *sponsorship*, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh pelanggan.

Menurut Low dan Lamb (2004:4) indikator dari citra merek antara lain :

1. *Friendly/unfriendly* : kemudahan dikenali oleh konsumen
2. *Modern/outdated* : memiliki model yang *up to date*/tidak ketinggalan jaman
3. *Useful/not* : dapat digunakan dengan baik/bermanfaat
4. *Popular/unpopular* : akrab dibenak kosumen

5. *Gentle/harsh* : mempunyai tekstur produk halus/tidak kasar
6. *Artificial/natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk

Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli

Niat beli juga ditentukan oleh citra merek yang positif (Roslina, 2009:212). Sutisna dan Pawitra (2003) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek yang kuat dengan citra merek yang positif akan menjadikan pertahanan yang kuat dalam pemasaran dan kualitas (Indriani dan Hendiarti 2009:92).

Haubl (1996) kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal ini searah dengan hasil penelitian Yoestini dan Eva S. (2007:271) terhadap pengguna telepon seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang bahwa variabel citra merek menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian lain dilakukan oleh Indriani dan Hendiarti (2009:99) terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia bahwa hubungan citra dengan minat beli terbukti semakin tinggi citra merek semakin tinggi minat beli dengan nilai P sebesar 0,000 yang memenuhi syarat $< 0,05$. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.1.3 Persepsi Harga

Harga menjadi atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk mengevaluasi suatu produk. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Sumarwan (2002:303) menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk mengevaluasi, yaitu harga, merek, dan Negara asal atau pembuat produk.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:283). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008:466) :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan.
4. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

5. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
6. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para manajer.

Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari-cari pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler dan Amstrong, 2008:355).

Hubungan Persepsi Harga dengan Minat Beli

Dalam sebuah studi empiris, Doods, Monroe & Grewal (1991) menguji pengaruh harga, merek, dan menyimpan info terhadap nilai yang dirasakan (nilai pelanggan) sebagai pengaruh mediasi pada minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif pada persepsi kualitas, harga, juga memiliki pengaruh signifikan pada nilai yang dirasakan dan kemauan untuk membeli.

Penelitian lain dilakukan oleh Kristanto dan Wicaksono (2009:271) dan membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli di Apotek Barito Farma Sukoharjo. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.1.4 Daya Tarik Iklan

Periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler dan Amstrong, 2008). Periklanan dilakukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra pelanggan yang berkaitan dengan produk atau merek (Dominanto, 2008:67).

Dalam kegiatan iklan diperlukan adanya strategi. Strategi periklanan adalah strategi dimana perusahaan mencapai tujuan iklannya. Strategi iklan terdiri dari dua elemen utama yakni menciptakan pesan periklanan dan memilih media iklannya (Kotler dan Amstrong , 2008). Menurut Cannon, Perreault, McCarthy (2009:155) sebagai panduan terhadap perencanaan pesan, pemasar dapat menggunakan konsep AIDA: mendapatkan Perhatian (*Attention*), mempertahankan Ketertarikan (*Interest*), menumbuhkan Keinginan (*Desire*), dan menghasilkan Tindakan (*Action*).

Wells, Burnett, dan Moriarty (1995:278) dalam Dwityanti (2008) iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi pelanggan. Dikutip dari Hee,K (1991:1) daya tarik iklan dapat dilihat dari beberapa elemen yaitu:

1. Daya tarik tema yang berasal dari isi iklan tersebut dimana informasi dari tema yang disajikan menunjukkan indikasi proporsi penjualan produk (Pelsmacker and Guenens, 1997).
2. Daya tarik berupa elemen *visual* (gambar) dan *verbal* (kalimat) merupakan hal penting dalam elemen periklanan (Javalgi, 1992). Daya tarik *visual* merupakan gambar-gambar menarik yang disajikan. Daya tarik *verbal* merupakan kata-kata atau kalimat yang digunakan dalam iklan.
3. Daya tarik *endorser* (bintang iklan), merupakan strategi komunikasi marketing pada pemikiran dan praktek. Model iklan yang digunakan tidak hanya selebritis tapi bisa juga para pakar, manajer perusahaan atau konsumen (Gabriel et al, 2006:506).

Setiap iklan harus memiliki tujuan yang jelas dan spesifik agar menjangkau target sasaran. Tujuan-tujuan ini harus tumbuh dari strategi pemasaran dan penetapan arah secara keseluruhan (Cannon, Perreault, McCarthy, 2009:143) :

1. Membantu memosisikan merek atau bauran pemasaran perusahaan dengan menginformasikan dan membujuk pelanggan target atau perantara mengenai manfaat-manfaatnya.
2. Membantu memperkenalkan produk-produk baru kepada pasar target spesifik.
3. Membantu mendapatkan saluran keluar yang diinginkan dan memberitahu pelanggan dimana mereka dapat membeli sebuah produk.

4. Menyediakan kontak secara terus-menerus dengan pelanggan target, bahkan ketika tidak tersedia tenaga penjualan.
5. Menyiapkan jalan bagi tenaga penjualan dengan mempresentasikan nama perusahaan dan kegunaan dari produknya.
6. Menghasilkan tindakan pembelian dengan segera.
7. Membantu memelihara hubungan dengan pelanggan yang terpuaskan dan mendorong lebih banyak pembelian.

Hubungan Daya Tarik Iklan dengan Minat Beli

Iklan yang menarik dapat memperkuat minat dan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk. Pada penelitian Dwityanti (2008:52) membuktikan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel minat beli dengan hasil *probability significancy* $0,02 < 0,05$. Penelitian lain dilakukan oleh Dewa (2009:96) dengan *probability significancy* $0,000 < 0,05$, daya tarik promosi yang diukur dengan sebelas indikator terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Keterangan	Uraian
1. Judul Penelitian	Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Merek Maskapai Garuda Indonesia
Peneliti	Farida Indriani dan Dini Hendiarti <i>JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA</i> , Vol.VIII, No. 1, Mei 2009: Hal. 83-106
Model Penelitian	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian . Pada penelitian ini alat analisis yang dipakai adalah Structural Equation Modelling (SEM) sejumlah 110 responden.
Hasil Penelitian	Model penelitian ini menggunakan enam hipotesis yaitu semakin tinggi kreatifitas iklan maka semakin tinggi efektifitas iklan, semakin tinggi kreatifitas iklan maka semakin tinggi daya tarik iklan, semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi efektifitas iklan, semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi citra merek, semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi minat beli, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi minat

	<p>beli. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.</p>
<p>2. Judul Penelitian</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)</p>
<p>Peneliti</p>	<p>Rizky Amalina Bachriansyah Skripsi Sarjana, Universitas Diponegoro 2011</p>
<p>Model Penelitian</p>	<p>Dalam penelitian ini digunakan teknik purposive random sampling dalam pengambilan sampelnya, pengujian pertanyaan dalam kuesioner menggunakan uji validitas. Untuk mengukur tingkat reliabilitasnya dari masing-masing atribut variabel menggunakan uji realibilitas. Sedangkan untuk menganalisis variabelnya, digunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda.</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel daya tarik iklan dengan koefisien regresi sebesar 0,339, lalu variabel persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,265. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,262.</p>

<p>Hubungan dengan penelitian ini</p>	<p>Kesamaan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan. Perbedaan dengan penelitian ini :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Responden penelitian adalah mahasiswa sebagai konsumen AMDK galon AQUA di Kota Semarang. 2. Perbedaan satu variabel dengan penelitian ini yaitu Citra Merek.
---------------------------------------	--

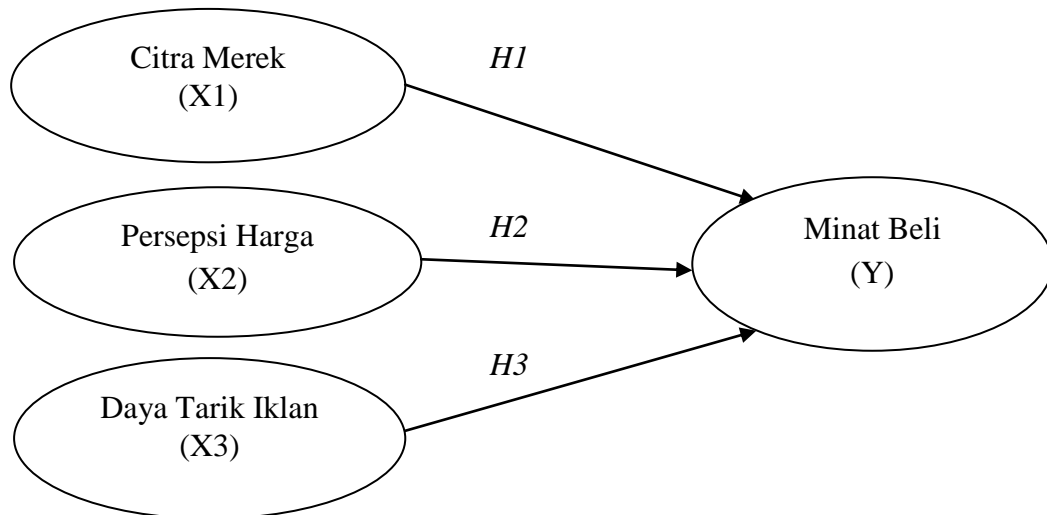
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Jadi, kerangka berpikir ini merupakan sintesis tentang hubungan antarvariabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2001).

Suatu produk dikatakan sukses dipasaran apabila telah banyak diminati oleh pelanggan sebagai pembeli yang kontunuitas. Minat beli merupakan bentuk apresiasi pelanggan cinta terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Berikut adalah penyajian kerangka pemikiran teoritis. Bila konsumen melakukan minat beli biasanya telah mendapat rekomendasi dari pihak lain dan berdasarkan pengalaman pembeliannya untuk melakukan minat beli secara berkelanjutan. Minat beli pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya berdasarkan citra merek, harga, maupun daya tarik iklan yang ditawarkan suatu produk.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Indriani dan Hendiarti (2009)

Keterangan :

Terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli suatu produk tetapi dalam skripsi ini peneliti membatasi penelitian pada variabel citra merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris (Iqbal, 2002). Hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

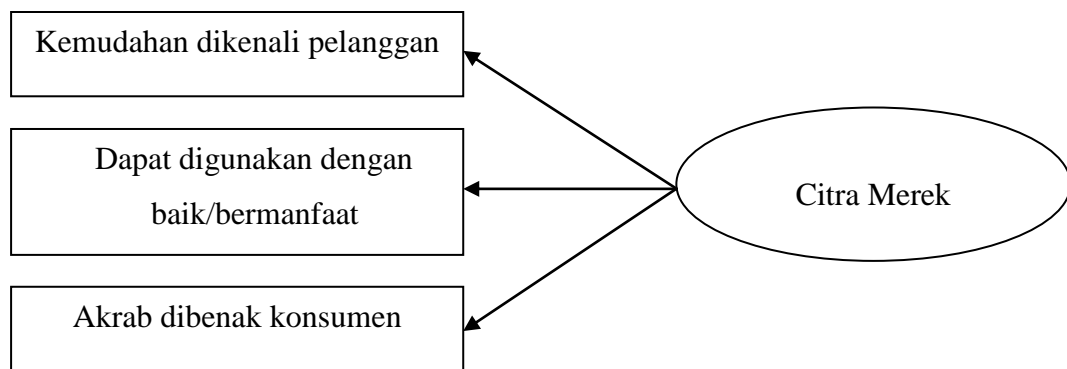
- a) H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.
- b) H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli.
- c) H3 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.5 Dimensionalisasi Variabel

Berikut ini disajikan indikator dari variabel independen dan dependen, yaitu :

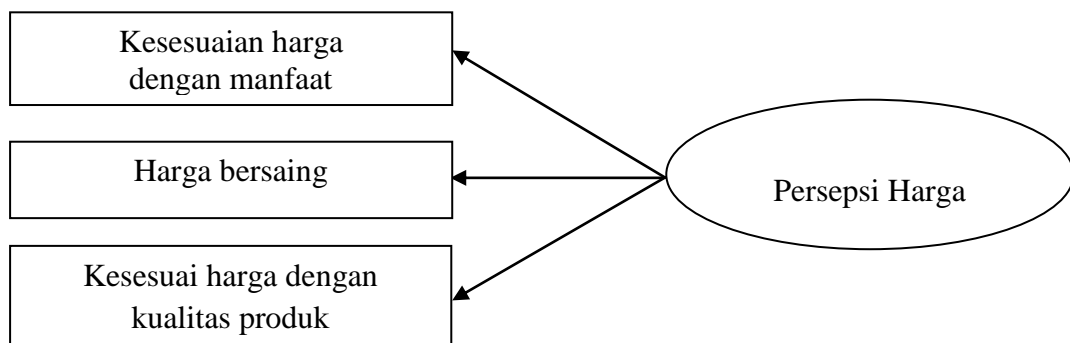
Gambar 2.2
Dimensionalisasi Variabel

Citra Merek



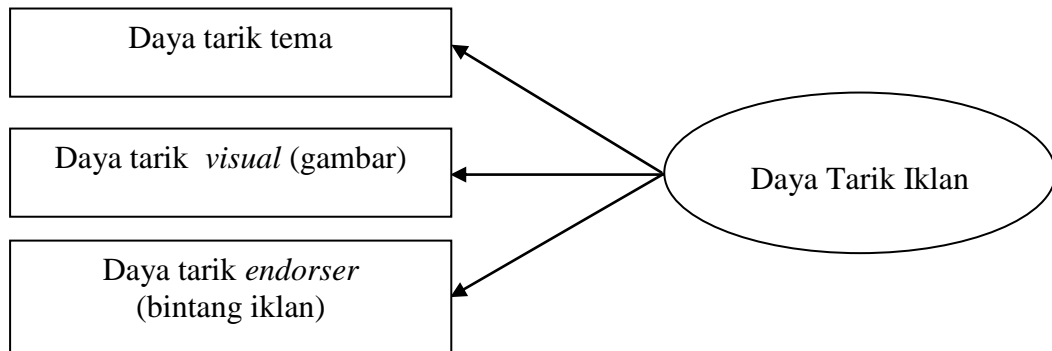
Sumber : Low dan Lamb (2000:4)

Persepsi Harga



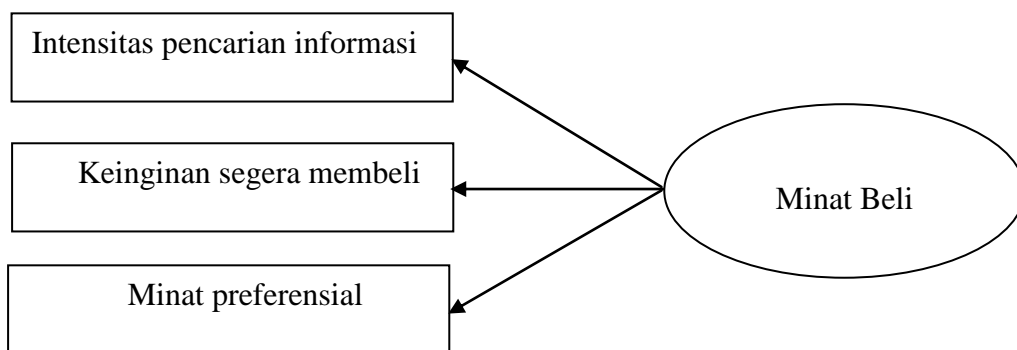
Sumber : Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008:466)

Daya Tarik Iklan



Sumber : Hee,K (1991:1)

Minat Beli



Sumber : Ferdinand (2006:242)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai (Marzuki, 2005). Menurut fungsinya, dibedakan variabel bebas (independen variabel, variabel pengaruh) dan variabel tergantung (dependen variabel, variabel terpengaruh). Perbedaan dilakukan berdasarkan pola pemikiran hubungan sebab-akibat; variabel pengaruh sebagai sebab dan variabel tergantung sebagai akibat (Sumadi S., 1983:81) dalam (Marzuki, 2005:41). Dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah minat beli.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen. Peran variabel ini tidaklah selalu peran dengan hubungan kausalitas (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah citra merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001 dalam Bachriansyah, 2011).

Adapun variabel penelitian dan definisi operasional dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian	Definisi	Indikator
Minat Beli	Wu & Luan (2007:8) niat	1. Intensitas pencarian

(Y)	<p>beli digunakan untuk memprediksi perilaku individu, dimana individu lebih suka mendasarkan prediksi mereka pada tingkat dimana mereka benar-benar menginginkan untuk mengkonsumsi suatu produk.</p>	<p>informasi</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Keinginan segera membeli 3. Minat preferensial
Citra Merek (X₁)	<p>Keller (1993:3) citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan pelanggan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dikenali pelanggan 2. Dapat digunakan dengan baik/bermanfaat 3. Akrab dibenak konsumen

<p>Persepsi Harga (X₂)</p>	<p>Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008:283).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan manfaat 2. Harga bersaing 3. Kesesuai harga dengan kualitas produk
<p>Daya Tarik Iklan (X₃)</p>	<p>Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan merek terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan (Belch, 2004) dalam M.Anisa Y dan Adi. Z.A (2007:11).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik tema 2. Daya tarik visual(gambar) 3. Daya tarik <i>endorser</i> (bintang iklan)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan karakteristik tersebut, populasi dapat diartikan sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999:214) dalam Yoestini dan Eva S. (2007:267). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen AMDK galon Merek AQUA di Kota Semarang yang tidak diketahui pasti jumlahnya.

Dalam artikel yang sama, menurut Singarimbun (1989, p.149) dalam suatu penelitian yang menggunakan metoda survai, tidak terlalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping memakan biaya yang sangat besar, juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan mensurvei sebagian dari banyaknya populasi, diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewalikili karakteristik dari populasi tersebut.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004:73). Ukuran populasi pada penelitian ini tidak teridentifikasi secara jelas, maka untuk memudahkan dalam menentukan ukuran sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Supranto, 2003 dalam Arumsari, 2012) :

$$n = (0,25)\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon}\right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan.

ε = kesalahan penarikan sampel

Dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 95%, maka nilai $Z_{\alpha/2}$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sampel sebesar 10%, sehingga diperoleh ukuran sampel :

$$\begin{aligned} n &= (0,25) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 \\ &= 96,64 \approx 100 \end{aligned}$$

Pendapat lain menyebutkan bahwa anjuran yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum adalah berdasarkan kompleksitas model dan karakteristik pengukuran dasar model (Hair, 2010 dalam Dananjaya, 2012) :

1. Ukuran sampel minimal 100 jika model berisi lima konstruk variabel atau kurang. Masing-masing dengan indikator atau variabel teramati > 3 .
2. Ukuran sampel minimal 150 jika model mengandung 7 konstruk atau kurang dan tidak terdapat konstruk yang *underidentified*.
3. Ukuran sampel minimal 300 jika model mengandung 7 konstruk atau kurang dan atau terdapat < 3 konstruk *underidentified*.
4. Ukuran sampel minimal 500 jika model mengandung konstruk variabel dalam jumlah banyak.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian menggunakan ukuran sampel minimal 100 karena model dalam penelitian ini ada 3 konstruk yaitu citra merek

(X_1), persepsi harga (X_2), dan daya tarik iklan (X_3) dengan indikator teramati seluruhnya sebesar 9.

Dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dan *Sampling Purpose* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004). Pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : responden penelitian adalah mahasiswa sebagai konsumen AMDK galon Merek AQUA di Kota Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumber pengambilan data, dalam penelitian ini dibedakan atas :

a. Data primer

Menurut Iqbal (2002) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini, disebut juga data asli atau data baru. Jadi, data primer dalam yang ada pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisisioner terhadap sampel yang telah ditentukan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia (Iqbal, 2002:82). Data sekunder yang ada pada penelitian ini diantaranya artikel-artikel maupun majalah bisnis, jurnal dan literatur-literatur lain berkenaan dengan teori yang menjadi variabel-variabel dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :

1. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004:135). Kuisisioner yang ada dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka seperti nama, alamat, usia dan pekerjaan responden.

Adapun skala yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel-variabel dependen dan independen dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan skala 1-7 kedalam bentuk checklist (✓) terhadap pernyataan maupun pertanyaan yang mewakili pendapat dari responden.

- Sangat Tidak Setuju Sekali : 1
- Sangat Tidak Setuju : 2
- Tidak Setuju : 3
- Netral : 4
- Setuju : 5
- Sangat Setuju : 6
- Sangat Setuju Sekali : 7

Tabel 3.2
Skala Likert

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Setuju Sekali			Netral	Sangat Setuju Sekali		

2. Wawancara

Teknik pengumpulan dalam metode survai yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian (Indiarto dan Supomo, 2002 dalam Dananjaya, 2012). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap sebagian responden.

3.5 Metode Analisis

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah suatu analisis mengenai gambaran maupun deskripsi dari keadaan produk yang akan diteliti. Sebuah definisi yang secara umum dapat digambarkan dalam suatu kalimat yang mewakili ciri spesifik dari obyek yang diteliti tersebut. Analisis kualitatif pada penelitian ini diantaranya terdapat pada deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, serta

deskripsi hasil tanggapan responden terhadap indikator-indikator pertanyaan penelitian.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis yang datanya menggunakan metode perhitungan atau secara statistik. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh independen terhadap variabel dependennya atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel independen (bebas) yang akan mempengaruhi variabel dependen (terikat).

Tahapan-tahapan yang digunakan dalam analisis kuantitatif adalah sebagai berikut :

3.5.1 Uji Validitas

Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2004). Validitas menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006).

Menurut Ghazali (2006) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

1. $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan positif, maka pertanyaan valid.
2. $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ dan tidak positif, maka pertanyaan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten (Ghozali, 2006). Nilai reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally, 1967).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat grafik *normal probability plot*. Dasar pengambilan keputusan adalah :

7. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

8. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel terikat (dependen) yaitu (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu 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, 2006). Dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. 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 Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Suatu model regresi yang tidak ada korelasi antar variabel atau bebas multikolonieritas adalah nilai tolerance lebih dari 0.1, dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 (Ghozali, 2006).

3.5.4 Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda adalah alat yang digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini kegunaan analisis linear berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (X_1), persepsi harga (X_2) dan daya tarik iklan (X_3) terhadap minat beli AMDK galon Merek AQUA.

Model hubungan minat beli dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan berikut :

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

Dimana :

Y = Minat Beli

a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi yang hendak ditaksir
X_1	= Citra Merek
X_2	= Persepsi Harga
X_3	= Daya Tarik Iklan
e	= <i>error</i> / variabel pengganggu

3.5.5 Uji Goodness of Fit

Uji Goodness of Fit digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji Goodness of Fit dapat dilakukan dengan metode statistik, yaitu melalui nilai statistik t, nilai statistik F dan pengukuran nilai koefisien determinasi. Menurut Ghazali (2006), perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.5.5.1 Uji Signifikan Paramater Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah citra merek (X_1), persepsi harga (X_2), dan daya tarik iklan (X_3) benar-benar berpengaruh secara parsial atau terpisah terhadap variabel dependennya yaitu minat beli (Y). Menurut Ghazali (2006) kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

1. $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
2. $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu citra merek (X_1), persepsi harga (X_2), dan daya tarik iklan (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen yaitu minta beli (Y).

Menurut Ghazali (2006) kriteria pengambilan keputusan salah satunya dengan menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka :

1. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).