

**ANALISIS PENGARUH *E-PROMOTION*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI BUCK STORE
SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

SATRIO BUDI PRAKOSO

NIM. C2A009187

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Satrio Budi Prakoso

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009187

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *E-PROMOTION*,
BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI *BUCK STORE*
SEMARANG

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM

Semarang, 16 Juni 2014

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM)
NIP.197309252003122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Satrio Budi Prakoso

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009187

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *E-PROMOTION*,
BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI *BUCK STORE*
SEMARANG

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 12 Juni 2014

Tim Penguji:

1. Dr. Hj. Amie Kusumawardhani, MSc (.....)
2. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM (.....)
3. Drs. Sutopo, Ms (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Satrio Budi Prakoso, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “ANALISIS PENGARUH *E-PROMOTION*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI *BUCK STORE 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, 16 Juni 2013

Yang membuat pernyataan,

(Satrio Budi Prakoso)
NIM: C2A009187

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“(Kepada mereka dikatakan), “salam” sebagai ucapan selamat dari Tuhan Yang Maha Penyayang”
(Qs. YASIN : 58)*

*” don’t worry, about the thing. ‘cause every little thing is gonna be allright ”
(Bob Marley)*

*“Life is what happens while you are busy making other plans.”
(John Lennon)*

*“The Education of a Man is never completed until he dies”
(Robert E. Lee)*

*“Karma Nevad Ni Adikaraste Ma Phaleshu Kada Chana”
(Soekarno)*

*“For a fighting nation there is no journey’s end”
(Soekarno)*

*“Get busy living, or get busy dying”
(Andy Dufresne, The Shawshank Redemption)*

*“All you need is Krishna (love)”
(George Harrison)*

*“dek, cepat lulus ya”
(Ibu)*

Skripsi ini saya persembahkan:

Untuk kedua orang tua saya, kakak saya, mak damis, dan semua teman di alam semesta sehingga penulisan skripsi ini terselesaikan. *off course, to you Mrs. Pennylane.*



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi online, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli pada *concept store* Buck Store di Semarang. Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli di Buck Store.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Buck Store. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang membeli produk di Buck Store.

Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistic, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Hasil analisis selanjutnya membuktikan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel promosi online (*E-Promotion*) menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,395 di ikuti dengan variabel citra merek (*brand image*) dengan koefisien regresi sebesar 0,328 dan variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,230. Hasil penelitian tersebut bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,529 menunjukkan 52,9% variasi minat beli pada *concept store* Buck Store dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sisanya 47,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci : Promosi Online, Citra Merek, Kualitas Produk dan Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of E-Promotion, brand image, and product quality on purchase intention of Buck Store, and to analyze the most dominant factor affecting purchase intention.

The populations used in this study is people consumers who have or ever do purchases in Buck Store. Samples taken are as many as 100 consumers, by using Non-Probability Sampling method and Accidental Sampling approaches, that is the sample determination method based on coincidence, which are the consumers buying product in Buck Store, Semarang.

According to the statistical data analysis, the outcome is that the indicators used in this study are valid and the variables are reliable. The classical assumption test, that is the multicollinearity regression model, indicate that there is no heteroscedasticity, and the distribution is normal. The analysis also prove that E-Promotion variable indicate the most dominant result on influencing the purchase intention with a regression coefficient of 0.395, followed by brand image variable with a regression coefficient of 0.328, and the product quality variable with a regression coefficient of 0.230. Those results indicate that all of the independent variables affect positively and significancely on the purchase intention through the F-test and the T-test, while the Adjusted R-Square value of 0.529 indicate that 52.9% of the purchase intention variations at concept store of Buck Store, could be explained by those three independent variables, and the remaining 47.1% is explained by the other factors outside this study.

Keywords : *E-Promotion, Brand Image, Product Quality, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan rahmat-Nya dan Nabi Muhammad S.A.W sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *EPROMOTION*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI *BUCK STORE SEMARANG*”**.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Mohammad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan kesabarannya dalam membimbing dan memotivasi penulis selama pembuatan skripsi ini
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku dosen wali yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas tambahan pengetahuan dan pembelajaran hidup yang penulis dapatkan selama kegiatan perkuliahan.

5. Segenap karyawan dan staf TU Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu dalam proses administrasi selama perkuliahan.
6. Segenap karyawan perpustakaan Universitas Diponegoro dan perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang dengan sangat ramah membantu dalam pencarian jurnal, buku, referensi skripsi, yang diperlukan penulis.
7. Kedua orang tua saya Herry Pujiantoro dan Retno Shaniyasi Shiwi yang telah memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, tawa, *financial* dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Kakakku Hadryan Putra Kurnia Akbar yang telah memberikan pesan yang dewasa, ide-ide, motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Terimakasih untuk sahabat kampangers di Pamulang , Ayam, Dasa, Tupay, dan Ari atas dukungan, tawa dan semangatnya selama ini.
10. Terima kasih untuk keluarga besar Wisma Merdeka, Desvanyo, Yoga, Hafidz, Hari, Mamat, Wahyu, Evan, Saut, Eggy, Badik, Mugi , bapak dan ibu bambang merdeka sebagai teman paling *class* bagi penulis.
11. Terima kasih untuk teman-teman sepermainan di semarang Raka malik, Tepos, Ghaniyyu, Nia, Ajeng, Rexy, Kolod, Amal, Leni, Erwin, teman-teman kandang musik unisbank (koh reno, om koko, dan cels), teman-teman Superdamn Squad (boan, al, bira, idel, barqi, balqi, jabbar, bocil, alm.ayong, sony, metha, bara dan masih banyak lagi) atas semua kebahagiaan dan senyuman yang telah diberikan.

12. Untuk teman – teman manajemen R2 kelas A Rachma Gayatri, Awang, Loudy, Dery, Rizki, Rozy, Vesia, Kliwon, Lingga, Alvin Raket dan masih banyak sekali yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini. Tetap kompak dan sukses selalu.
13. Terima kasih untuk teman-teman KKN TIM I 2013 kecamatan Singorojo Desa Kaliputih Eldy, Afank, temannya afank (Jemblung), Diana, willy, Irfan, Bowo, nying-nying, Aji, Karin.
14. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan Almamater Universitas Diponegoro.

Semarang, Juni 2014

Penulis,

Satrio Budi Prakoso
NIM: C2A009187

DAFTAR ISI

	Halaman
Judul	i
Persetujuan Skripsi	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Motto dan Persembahan	v
Abstraksi	vi
Abstract	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I : Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
1.3.1. Tujuan Penelitian	13
1.3.2. Manfaat Teoritis Penelitian	13
1.4. Sistematika Penulisan	14
BAB II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian	
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1. Perilaku Konsumen	16
2.1.1.1. Model Perilaku Konsumen	17
2.1.2. Minat Beli	18
2.1.3. Indikator Minat Beli	21
2.1.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	21
2.1.4.1. Promosi Online (<i>E-Promotion</i>).....	23
2.1.5. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	26
2.1.6. Kualitas Produk	29
2.2. Pengaruh Antar Variabel	32
2.2.1. Minat beli dipengaruhi oleh promosi online, citra merek, dan kualitas produk	32
2.2.2. Pengaruh promosi online terhadap minat beli	34
2.2.3. Pengaruh citra merek terhadap minat beli	36
2.2.4. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli	38
2.3. Penelitian Terdahulu	40
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	43
2.5. Hipotesis Penelitian	44
BAB III : Metode Penelitian	
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45

3.1.1. Variabel Penelitian	45
3.1.1.1. Variabel Dependen Minat Beli	46
3.1.1.2. Variabel Independen Promosi Online	47
3.1.1.3. Variabel Independen Citra Merek	48
3.1.1.4. Variabel Independen Kualitas Produk	48
3.1.2. Definisi Operasional Variabel	49
3.2. Populasi dan Sampel	51
3.3. Jenis dan Sumber Data	53
3.4. Metode Pengumpulan Data	54
3.5. Metode Analisis	55
3.5.1. Analisis Kualitatif	56
3.5.2. Analisis Kuantitatif	56
3.5.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
3.5.2.2. Uji Asumsi Klasik	57
1. Uji Normalitas	58
2. Uji Multikolinieritas	58
3. Uji Heteroskedastisitas	59
3.5.2.3. Statistik Deskriptif	59
3.5.2.4. Analisis Regresi	60
3.5.3. Alat Analisis	61
3.5.3.1. Uji – F	61
3.5.3.2. Uji – t	61
3.5.3.3. Koefisien Determinasi	62
 BAB IV : Hasil dan Pembahasan	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	63
4.2. Gambaran Umum Responden	64
4.2.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	66
4.2.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.2.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan	68
4.3. Analisis Data Deskriptif	69
4.3.1. Deskripsi Variabel Promosi Online	70
4.3.2. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	71
4.3.3. Deskripsi Variabel Kualitas Produk	72
4.3.4. Deskripsi Variabel Minat Beli	73
4.4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	74
4.4.1. Uji Validitas	74
4.4.2. Uji Reliabilitas	75
4.5. Uji Asumsi Klasik	76
4.6. Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.6.1. <i>Goodness Of Fit</i>	83

	4.6.2. Koefisien Determinasi	84
	4.6.3. Pengujian Hipotesis	85
	4.7. Pembahasan	86
BAB V	: Kesimpulan dan Saran	
	5.1. Pendahuluan	89
	5.2. Kesimpulan	89
	5.3. Saran	90
	5.3.1.Saran Bagi Perusahaan	90
	5.3.2.Agenda Penelitian Mendatang	93
	5.4. Keterbatasan Penelitian	94
	Daftar Pustaka	95
	Lampiran-Lampiran	101

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Data Barang Yang Tejual Di Buck Store	6
Tabel 1.2 : Data Pelanggan Yang Membeli di Buck Store	7
Tabel 2.1 : Indikator <i>E-Promotion</i>	26
Tabel 2.2 : Indikator Citra Merek	28
Tabel 2.3 : Indikator Kualitas Produk	32
Tabel 2.4 : Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.2 : Kategori Umur Responden	66
Tabel 4.3 : Jenis Pekerjaan Responden	67
Tabel 4.4 : Tingkat Pendapatan Responden.....	68
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Mengenai Promosi Online	70
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	71
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	72
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli	73
Tabel 4.9 : Hasil Pengujian Validitas	74
Tabel 4.10 : Hasil Pengujian Reliabilitas	76
Tabel 4.11 : Uji Multikolonieritas	79
Tabel 4.12 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	81
Tabel 4.13 : Uji – F	83
Tabel 4.14 : Koefisien Determinasi	84
Tabel 4.15 : Uji – T	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Data Barang Yang Tejual Di Buck Store (<i>import stuff</i>).....	6
Gambar 1.2 : Data Barang Yang Tejual Di Buck Store (<i>local stuff</i>)	7
Gambar 1.3 : Data Pelanggan Yang Membeli di Buck Store	7
Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Teoritis	43
Gambar 4.1 : Diagram Jenis Kelamin Responden	65
Gambar 4.2 : Diagram Kategori Umur Responden	66
Gambar 4.3 : Diagram Jenis Pekerjaan Responden	67
Gambar 4.4 : Diagram Tingkat Pendapatan Responden	68
Gambar 4.5 : Grafik Histogram	77
Gambar 4.6 : Uji Normalitas Data	78
Gambar 4.7 : Uji Heteroskedastisitas	80

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A : Kuesioner Penelitian
- LAMPIRAN B : Tabulasi Data Penelitian
- LAMPIRAN C : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- LAMPIRAN D : Hasil Uji Regresi
- LAMPIRAN E : Hasil Uji Asumsi Klasik
- LAMPIRAN F : Surat Keterangan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan di dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan produknya yang berkualitas disertai dengan promosi-promosi yang baik agar dapat memberikan minat bagi pelanggan. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan memungkinkan mendapat keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaing (Asshidieqi, 2012).

Perilaku konsumen (*customer behavior*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009). Kaitannya dengan minat beli, pemahaman perusahaan mengenai minat beli meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) dapat membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang atau jasa dibeli. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan diupayakan dapat merancang apa saja yang dapat diinginkan konsumen.

Konsumen memiliki peran yang penting bagi perusahaan. Karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan berusaha untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi

kebutuhan yang berbeda-beda menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternative produk. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dengan kebutuhan akan produk yang beranekaragam maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Dahulu busana/fashion merupakan suatu kebutuhan primer belaka. Namun, seiring berkembangnya dunia industri, teknologi, hiburan dan informasi, gaya berbusana telah menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Musik dan gaya hidup, sebagai dua hal yang tidak dapat terpisah, memberikan pengaruh yang paling besar dalam perkembangan industri fashion anak muda. Masyarakat kini menyadari bahwa kebutuhan fashion lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar dapat menilai kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya. Pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Clothing / distribution store, atau biasa yang dikenal sebagai distro merupakan jenis toko di Indonesia yang menjual berbagai produk (t-shirt, kemeja, sepatu, hoodie, jaket, topi, dll) yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merek independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. ([http://id.m.wikipedia.org/wiki/Distro_\(pakaian\)](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Distro_(pakaian)) diakses pada 10 Februari 2014, 13:56). Distro berfungsi menerima titipan dari berbagai macam

clothing company. Sedangkan *clothing company* merupakan produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label nya sendiri. Sebuah *clothing company* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka di distro. Seiring perkembangannya, terminologi distro mencakup pengertian sebagai distributor dan *clothing company* karena distro merupakan tempat menjual produk-produk clothing.

Perkembangan distro sangat erat kaitannya dengan kreatifitas anak muda di dalam mendesain produk-produk bagi komunitas anak muda itu sendiri. Distro tidak bisa lepas dari kreatifitas dan komunitas, sehingga mereka rajin membuat desain produk baru dan melakukan kegiatan promosi yang berhubungan dengan komunitasnya, seperti mensponsori sebuah pertunjukan pentas musik, perlombaan, workshop, dll. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan agar diproduksi dalam jumlah terbatas, agar mempertahankan sifat eksklusif dari suatu produk dan memenuhi keinginan pemakai untuk tampil beda. Selera anak muda yang beragam dan ingin tampil beda menyuburkan bermunculkan berbagai desain pakaian dan aksesorisnya. Hal ini juga didorong dari kreatifitas anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan selera. Distro juga menyediakan kebutuhan akan produk unik bagi komunitasnya, yang tidak dapat diperoleh di toko-toko lain selain aksesoris untuk komunitas skateboard, penikmat musik rock, musik indie, dan lain-lain.

Sebuah ide dari produk dapat lahir dari ketertarikan akan suatu gaya hidup, model, dan persamaan selera musik sehingga membentuk suatu komunitas. Kemudian, mereka mulai memproduksi barang atau musik riilisan mereka sendiri

yang tak lupa dilengkapi segala macam *merchandise* band berupa kaset, topi, cd, *vinyl*, jaket, dan sebagainya. Kebutuhan yang spesifik semacam ini yang mendorong komunitasnya atau konsumen tertarik datang ke distro mencari-cari barang yang tidak dapat ditemukan di toko, shopping mall atau factory outlet.

Keuntungan dari sebuah *distribution store* adalah keeksklusifan produknya, selain desain yang menampilkan simbol-simbol kebebasan dan selalu tetap *up-to-date* sehingga lebih mudah merebut hati anak muda. Jumlah produksi yang terbatas dengan desain yang berkarakter namun tetap memiliki kualitas produk ekspor menjadi ciri tersendiri dari produk yang didistribusikan. Bisnis distro memang terkesan *independent*, namun efeknya bisa menggeser merek-merek lokal yang bermodal besar dan punya nama. Tak heran jika beberapa distro ternama sudah mengeksport produk-produknya hingga ke luar negeri.

Penelitian ini terfokus pada sebuah *distribution clothing* di Semarang yang telah berdiri sejak 25 September 2011 bernama BUCK store. Usaha bisnis yang berada di Jl. Ngesrep Barat I no.9 Semarang ini memiliki konsep yang berbeda dari distro-distro pada umumnya, yaitu *concept store*. *Concept store* nya ini meliputi Vans, skate board, dan sekitarnya (gaya hidup anak skateboard). Berawal dari sang owner, Lintang Naresworo yang memiliki ketertarikan di dunia skateboard dan belum masuknya *brand* sepatu Vans secara resmi di Indonesia pada tahun 2010, yang menjadikan alasan berdirinya toko ini. Produk-produk yang ditawarkan di BUCK merupakan *apparel streetwear* untuk skateboard, yaitu sepatu, topi, t-shirt, kemeja, dan celana. Sedangkan untuk *gear* skateboard nya, saat ini BUCK store hanya menjual beberapa papan skate hasil karya toko sendiri.

Brand yang ditawarkan di BUCK store pun beraneka ragam, dari merek-merek impor, seperti Vans, Nike SB, HUF, Murray's, Golf Wang, Benny Gold, Happy Hour hingga merek *clothing line* lokal seperti CAPITAL, Solidgold, dan BUCK itu sendiri.

BUCK store memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan *distribution store* lain di Semarang, dimana BUCK store merupakan satu-satunya toko yang menjual Vans secara resmi untuk wilayah Jawa Tengah dan telah bekerja sama dengan Vans Head Indonesia untuk chapter Semarang, sehingga mempermudah bagi para penikmat sepatu Vans dan member Vans Head Indonesia di Semarang. Selain itu, bagi konsumen yang kesulitan menjangkau atau berada di luar wilayah Semarang, BUCK store menggunakan media e-commerce berupa *website* di dalam memasarkan, mempromosikan produk hingga melakukan transaksi dengan konsumen. BUCK store menyediakan produk-produk *apparel streetwear* impor berkualitas dengan pilihan-pilihan harga yang mengikuti kebutuhan konsumen. Promo terbaru dari BUCK store pada 17 hingga 22 Maret 2014 adalah *Coup-On Coupon*, yaitu pemberian bonus *gift voucher* sebesar Rp. 75.000,- untuk setiap transaksi diatas Rp. 750.000,- (<http://www.buckstore-id.com/> diakses pada 19 Maret 2014, 02:53 AM).

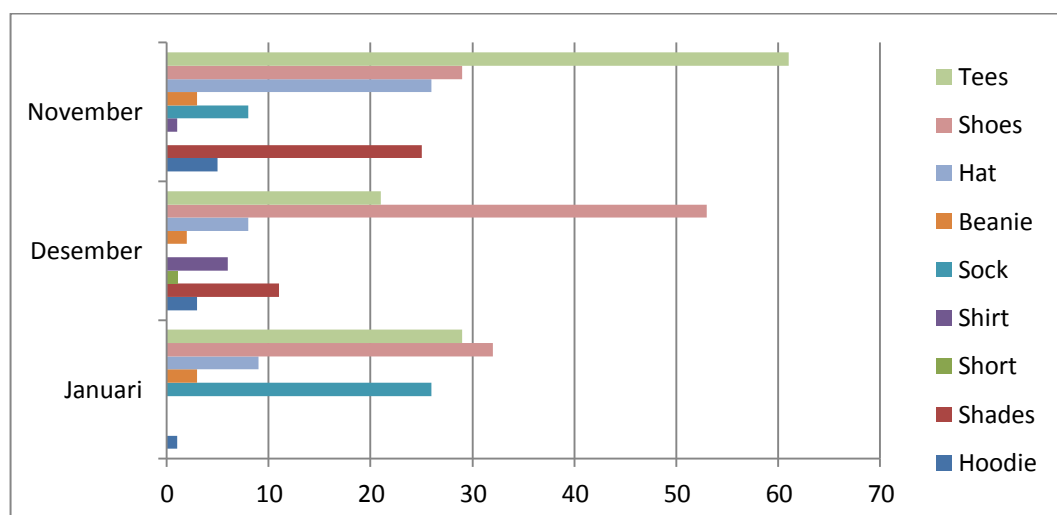
Walaupun BUCK store memiliki banyak keunggulan tetapi masih terdapat beberapa kekurangan serta banyaknya jumlah pesaing dalam usaha yang sama dengan fasilitas yang lebih baik. Berikut akan ditampilkan data jumlah barang yang terjual di BUCK store dan data jumlah pelanggan selama bulan November 2013 hingga Januari 2014.

Tabel 1.1
Data Barang Yang Terjual Di Buck Store
Periode November 2013 - Januari 2014
(dalam unit)

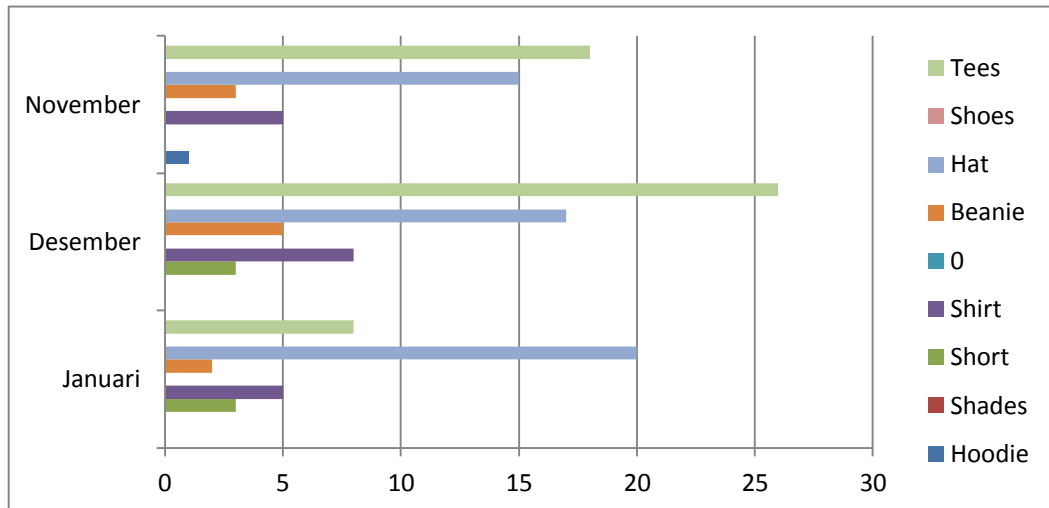
Month	November		December		January	
type/ product	<i>import stuff</i>	<i>local stuff</i>	<i>import stuff</i>	<i>local stuff</i>	<i>import stuff</i>	<i>local stuff</i>
<i>Tees</i>	61	8	21	26	29	18
<i>Shoes</i>	29	0	53	0	32	0
<i>Hat</i>	24	20	8	17	9	15
<i>Beanie</i>	3	2	2	5	3	3
<i>Sock</i>	8	0	0	0	26	0
<i>Shirt</i>	1	5	6	8	0	5
<i>Short</i>	0	3	1	3	0	0
<i>Shades</i>	25	0	11	0	0	0
<i>Hoodie</i>	5	0	3	0	1	1
Total	151	38	105	59	100	42
	189		164		142	

Sumber: Store Manager *Buck Store* 2014

Gambar 1.1
Data Barang Yang Terjual Di Buck Store (*import stuff*)
Periode November 2013 – Januari 2014
(dalam unit)



Gambar 1.2
Data Barang Yang Terjual Di Buck Store (*local stuff*)
Periode November 2013 – Januari 2014
(dalam unit)

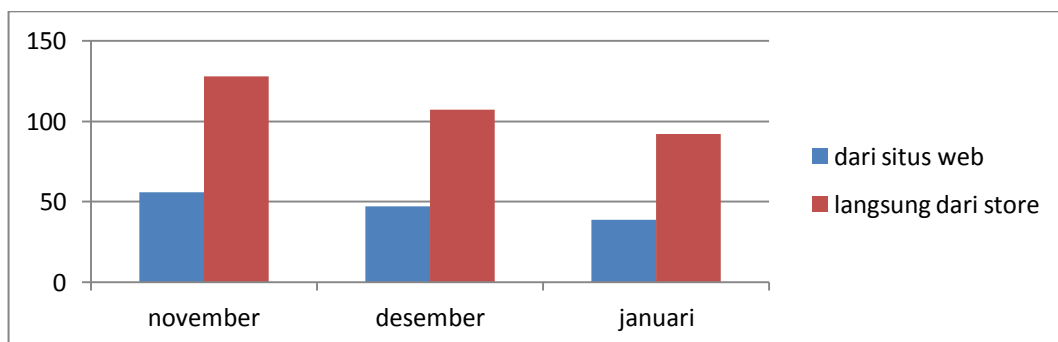


Tabel 1.2
Data Pelanggan Yang Membeli di Buck Store
Periode November 2013 - Januari 2014

jenis pembelian/bulan	November	Desember	Januari
dari situs web	128	107	92
langsung dari store	56	47	39
Total	184	154	131

Sumber: Store Manager *Buck Store* 2014

Gambar 1.3
Data Pelanggan Yang Membeli di Buck Store
Periode November 2013 – Januari 2014



Tabel 1.3
Data Barang Yang Terjual Di Buck Store
Periode November 2013 - Januari 2014
(dalam rupiah)

Month <i>type/ product</i>	November		December		January	
	<i>Import stuff</i>	<i>Local Stuff</i>	<i>Import stuff</i>	<i>Local Stuff</i>	<i>Import Stuff</i>	<i>Local Stuff</i>
<i>Tees</i>	18.522.000	1.255.000	6.163.000	4.335.000	8.603.000	1.995.000
<i>Shoes</i>	24.825.500	-	38.401.500	-	22.772.000	-
<i>Hat</i>	9.230.000	3.775.000	3.180.000	3.683.000	3.520.000	2.770.000
<i>Beanie</i>	900.000	370.000	542.500	647.000	630.000	358.000
<i>Sock</i>	1.510.000	-	-	-	3.900.000	-
<i>Shirt</i>	320	1.400.000	1.860.000	1.880.000	-	940.000
<i>Short</i>	-	1.125.000	580.000	925.000	-	-
<i>Shades</i>	6.250.000	-	2.750.000	-	-	-
<i>Hoodie</i>	2.365.000	-	1.445.000	-	485.000	375.000
Total	63.922.500	7.925.000	54.922.000	11.472.000	39.910.000	6.438.000
	71.847.500		66.394.000		46.348.000	

Sumber: Store Manager *Buck Store* 2014

Tabel serta grafik diatas adalah data jumlah barang yang terjual di BUCK store dan jumlah pelanggan yang membeli selama bulan November 2013 hingga Januari 2014. Dari data jumlah barang yang terjual dapat dilihat produk-produk yang mendominasi penjualan di BUCK store meliputi *tees*, sepatu, dan topi. Untuk pembelian *sock* / kaos kaki, terjadi peningkatan dari 8 unit yang terjual di bulan November, 0 unit di bulan Desember menjadi 26 unit terjual di bulan Januari. Dari data jumlah pelanggan, secara signifikan terlihat konsumen lebih banyak membeli melalui *website* dibandingkan membeli langsung di store. Namun, terlihat selama dua bulan terakhir ini berturut-turut BUCK store mengalami penurunan pada jumlah pelanggan dan jumlah barang yang terjual.

Pada bulan November jumlah barang yang terjual sebanyak 189 Unit kemudian terjadi penurunan di bulan berikutnya sebesar 164 unit dan pada bulan Januari jumlah barang yang terjual kembali menurun sebesar 142 unit. Untuk jumlah pelanggan, pada bulan November tercatat sebanyak 184 pelanggan yang membeli kemudian terjadi penurunan sebesar 154 pelanggan di bulan Desember dan kembali menurun menjadi 131 pelanggan di bulan Januari. Penurunan ini tentunya akan berpengaruh pada menurunnya pendapatan BUCK store. Maka hal ini perlu mendapatkan perhatian lebih dan akan menjadi menarik untuk diteliti. Permasalahan yang terjadi di BUCK store tak lepas dari minat beli konsumen atau calon konsumen atas produk-produk yang ditawarkan di BUCK store.

Henry Assael, 2001 mendefinisikan keinginan untuk membeli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Maka minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard, (1994) dalam Durianto dan Liana, 2004). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang kuat yang pada akhirnya ketika konsumen hendak memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Yoestini dan Rahma, 2007). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian

sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan bagi para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi dengan menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005). Agar perusahaan berhasil menjual produk atau jasa yang ditawarkan, pemasar harus mampu mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga dan system distribusi kepada konsumen, perantara perdagangan, dan media.

Fungsi utama dari promosi adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Lamb, dkk (2001) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan *E-Promotion*.

E-Promotion menggambarkan tiga bagian dari strategi yang diperlukan untuk kegiatan promosi secara *online*, yaitu Promosi peroduk dan jasa, promosi website, dan promosi *domain*. Sebuah situs web harus lebih dekat dengan SERP (*Search Engine Result Page*) untuk promosi yang efektif berdasar pada nama domain. (Razi et al, 2004).

Dalam mengenalkan produknya, BUCK store menggunakan media promosi berbasis elektronik dan sederhana, yaitu melalui *website* dan *social media*. Pada *website*, konsumen dapat melihat secara rinci produk-produk yang dijual di BUCK store. Untuk *social media*, BUCK store menggunakan *twitter* dan *instagram* sebagai media dalam melakukan promosi. Melalui *instagram*, BUCK store meng-*upload* foto-foto produk baru yang akan masuk bulan depan, memberikan referensi *today's outfit* untuk pilihan *apparel* yang menarik, dan membuat iklan berbasis *8-sec-video* dengan judul “how to”.yang memberikan tips-tips menarik namun menggelitik.

Brand Image atau biasa disebut dengan citra merek merupakan sebuah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Citra merek dari sebuah produk selalu memiliki citranya masing-masing di mata konsumen karena merek adalah identitas suatu perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki dengan tujuan untuk membedakan dengan produk atau jasa lainnya. menurut (Kartajaya, 2002) Merek adalah kelengkapan produk dimana setiap produk harus memiliki merek, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari kembali produk tersebut, sedangkan menurut *American Marketing Association* yang di kutip dari (Kotler, 2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Konsumen akan cenderung membeli atau memakai merek yang dianggap oleh Khalayak sebagai merek yang baik, berkualitas, dipakai oleh orang terkenal,

handal dan lain sebagainya atau dengan kata lain, citra merek yang baik akan menimbulkan alasan untuk membeli (Simamora, 2001). Cobb-Walgren,dkk (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan membeli. Dampak dari simbol suatu ptdok memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Variabel lain yang selanjutnya digunakan oleh peneliti adalah Kualitas produk. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler,2003) kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Stevenson (2005) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian dan fenomena diatas. Maka penelitian ini lebih menitikberatkan permasalahan pada penggunaan e-promotion, Brand Image, dan Kualitas Produk dengan judul "**Analisis Pengaruh E-Promotion, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen BUCK Store Semarang** “

1.2 Rumusan Masalah

BUCK store merupakan distro berbasis *concept store* untuk anak skateboard dan penikmat sepatu Vans yang merupakan satu-satunya toko penjual *brand* sepatu Vans resmi untuk wilayah Semarang sejak 25 September 2010. Pada data sebelumnya ditemui beberapa masalah bahwa terjadi penurunan pada jumlah pelanggan dan nilai barang yang terjual di BUCK store selama 2 bulan berturut-turut pada bulan November 2013 hingga Januari 2014. Oleh sebab itu masalah yang diteliti adalah “bagaimana cara untuk meningkatkan minat beli pada BUCK Store?”

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-promotion* BUCK store terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* BUCK store terhadap minat beli konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk BUCK store terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-promotion* terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

1.3.2 Manfaat Teoritis Penelitian

1. Bagi Perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi perusahaan khususnya untuk BUCK store, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya semakin maju dan terus melakukan inovasi agar menjadikan BUCK store sebagai *concept store* terbaik dan dapat dipercaya di Semarang.
2. Bagi masyarakat, dengan penelitian ini dapat membantu masyarakat saat melakukan proses pembelian. Masyarakat mendapatkan informasi mengenai e-commerce, serta faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Bagi penulis dan akademis, memberikan manfaat tentang seluk beluk bisnis dan dapat mengetahui bagaimana menggunakan sebuah e-commerce yang baik dan kreatif, serta dapat mempelajari mengenai perilaku konsumen, khususnya mengenai minat beli.

1.4 Sistematika Penulisan

Pada bagian akhir dari bab ini berisikan sistem penulisan, diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi. Adapun sistematika yang akan dipakai sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik secara

teori maupun fakta yang ada dan menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.

BAB II Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian, bab ini menguraikan landasan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ini akan menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional dimana diskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, 11 jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, bagian ini menjelaskan deskripsi obyektif objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam

penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memakai implikasi penelitian

BAB V Penutup, merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN

PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Pemasaran yang berhasil mengharuskan perusahaan berhubungan penuh dengan pelanggan mereka. Penerapan orientasi pemasaran holistik berarti memahami pelanggan, yaitu memperoleh pandangan 360 derajat tentang kehidupan sehari-hari mereka dan perubahan yang terjadi sehingga produk yang tepat dipasarkan ke pelanggan yang tepat dengan cara yang tepat. Dalam hal ini, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen alam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut (Kotler,2009). Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumenselalu mempertimbangkan produk apa yang dibutuhkan. Hal ini biasa disebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen (*customer behavior*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler,2009). Ini ditujukan agar pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen. Menurut (Dharmmesta dan Handoko, 2000), perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut

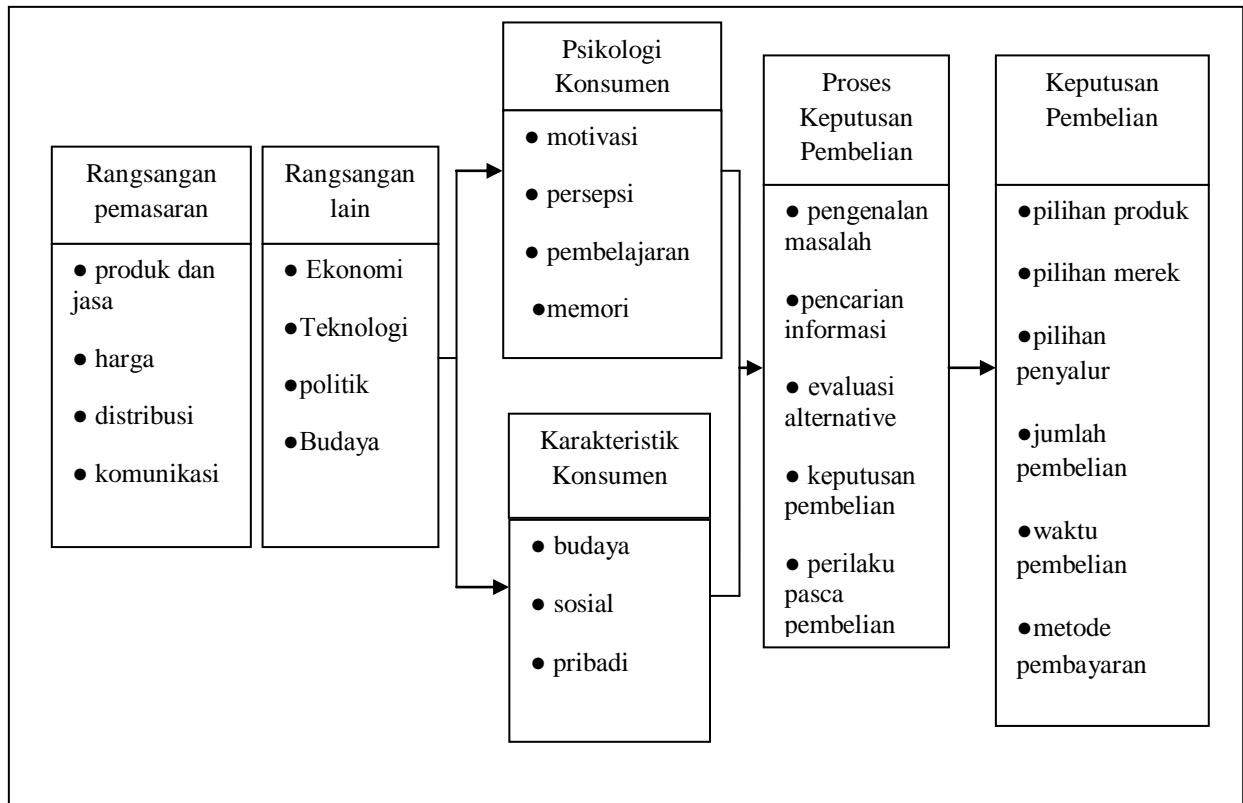
didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman tentang perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang atau jasa tersebut dibeli. Agar dapat mendapatkan keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran perlu didukung adanya pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen, karena dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang apa saja yang diminati oleh konsumen saat ini.

2.1.1.1 Model Perilaku Konsumen

Titik awal dalam memahami perilaku konsumen adalah dengan menggunakan model respons rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Model yang dikemukakan Kotler (2009) ini menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat juga dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Tugas seorang pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat kunci proses psikologis -- motivasi, persepsi

pembelajaran, dan memori -- mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen (sumber: Kotler, 2009)

2.1.2 Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang tetap terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen memenuhi

kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (Yoestini dan Rahma, 2007).

Menurut Mowen (2006) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loundon dan Dela Bitta, 1993). Perilaku menurut Mowen (1990) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1998), minat beli adalah tahap kecenderungan responen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. 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 lain.

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila konsumen merasa senang dan puas saat membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minatnya untuk membeli, namun ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites (1962) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, yaitu dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapai, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggang, dan lain-lain.
- b. Perbedaan social ekonomi, yaitu semakin tinggi tingkat sosial ekonomi, maka semakin mudah seseorang mencapai apa yang diinginkannya.
- c. Perbedaan hobi, yaitu bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya,
- d. Perbedaan jenis kelamin, yaitu minat beli konsumen wanita akan berbeda dengan konsumen pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, yaitu usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minat belinya terhadap suatu barang.

Sedangkan menurut (Kotler, 2005) faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Sikap terhadap orang lain (*respect to others*), yakni 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 terduga (*unexpected situation*), faktor ini nantinya 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.

2.1.3 Indikator Minat beli

Adapun indikator dari minat beli, yaitu (Ferdinand,2013):

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensi ini dapat terjadi jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4 Promosi (*promotion*)

Menurut Lamb, dkk (2001), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb,dkk,2001).

Menurut Martin L. Bell (1972) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Adapun bauran promosi menurut Kotler (2013) adalah sebagai berikut

a. Periklanan

Semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

b. Promosi Penjualan

Variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa..

c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*public relation & publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

d. Penjualan personal (Personal selling)

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan..

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.1.4.1 Promosi *Online* (*e-promotion*)

E-Promotion menggambarkan tiga bagian dari strategi yang diperlukan untuk kegiatan promosi secara *online*, yaitu Promosi peroduk dan jasa, promosi website, dan promosi *domain*. Sebuah situs web harus lebih dekat dengan SERP

(*Search Engine Result Page*) untuk promosi yang efektif berdasar pada nama domain. Alasannya adalah karena setelah 30 hasil pertama pencarian hanya terdapat sedikit *viewer* yang memeriksa hasil melalui *search engine* (Razi et al, 2004).

Garfinkel et al. (2008) telah mengidentifikasi alasan penurunan biaya pencarian konsumen yang terkait dengan evaluasi harga pembelian terbaik oleh pelanggan dan tempat pembelian produk oleh pembeli. Generasi dari *shopbots* telah banyak memberikan kontribusi dalam mengurangi biaya. Sementara Ryan dan Whiteman (2000) menjelaskan sponsorship *online* sebagai kegiatan untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) sambil mengintegrasikan suatu merek dengan konteks dari kesadaran merek serta konten yang terkait. Selain itu, hal ini juga sangat terkait dengan *brand augmentation* sehingga harus berbeda dari tombol, banner, atau unit iklan tradisional dan standar lain. Chaffey (2004) telah menjelajahi dampak dari sponsor pada merek yang lebih tinggi dalam *e-newsletter* dibandingkan dengan situs web. Konsumen akan merasa lebih nyaman untuk melihat iklan yang dibuka bersamaan dengan pembukaan email karena dapat melihat *sponsorship* lebih jelas dibandingkan dengan membuka situs web tertentu. Satu-satunya kekhawatiran adalah bahwa *e-newsletter* harus dirancang dengan baik.

Kevin et al. (2005) menyimpulkan setelah mempelajari secara rinci tentang perusahaan berbasis internet di Inggris bahwa peran dari *e-branding* tidak dapat diabaikan dan sebuah penilaian umum dari kepentingan itu timbul sebagai hasil dari analisis kegiatan perusahaan yang bersangkutan. Kebutuhan lain yang

dibutuhkan adalah fokus pada strategi perusahaan yang *customer-centric* (menciptakan pengalaman positif konsumen pada titik penjualan dan purna-jual) dan kolaborasi strategi dalam membangun *e-brand*. Strategi ini harus mencakup distribusi kemitraan, *co-branding* dan afiliasi yang ada dengan merek secara offline maupun online, kontak e-mail pribadi dan aliansi konten. Perusahaan juga telah meneliti berbagai sarana komunikasi yang digunakan meliputi radio, surat kabar, televisi, majalah, promosi melalui kegiatan perdagangan, hubungan dengan masyarakat, banner, afiliasi program dengan situs lain dan notifikasi dari e-mail pribadi (Shah, Nazir, dan Zaman, 2013).

Singh (2002) telah menyebutkan pentingnya informasi yang akan ditampilkan di *website* mengenai terlibatnya proses yang berbeda dalam bisnis. Dia menekankan pada perusahaan untuk menampilkan semua informasi tersebut pada website dimana yang diperlukan oleh pelanggan mengenai metode pembayaran yang terlibat dalam menyelesaikan transaksi.

Arwiedya (2011) mendefinisikan promosi online sebagai kegiatan promosi melalui internet seperti halnya *word of mouth online* dan *social media*. Jenis media promosi yang digunakan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sebuah *online shop*. Sebagai contoh, media promosi berbentuk *social media* yang saat ini sering digunakan dalam *e-promotion* adalah *instagram*, *path*, *facebook*, dan *twitter*.

Adapun Indikator dari *e-promotion*, yaitu:

Tabel 2.1
Indikator *E-Promotion*

Nuseir,Arora, AlMasri & Gharaibeh (2010)	Arwiedya (2011)	Nuristi (2012)	Indikator didalam penelitian ini
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan pencarian 2. Informasi dari konten web 3. Tentang produk/jasa 4. Efektivitas dan cepat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sosial media 2. <i>Word of mouth</i> 3. Memberikan informasi 4. Memberikan pengetahuan tentang produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menarik perhatian 2. Kemenarikan gambar 3. Memberikan kepercayaan terhadap sumber pesan 4. Informasi yang jelas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dicari 2. Konsep iklan kreatif 3. Penyajian gambar yang menarik 4. Memberikan informasi secara jelas

2.1.5 Citra Merek (*Brand Image*)

Kini merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufakturan maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun global. Merek dibuat agar konsumen dapat membedakan manakah produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2006) setiap produk yang terjual di pasar memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek

tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan kekuatan, dan keunikan. Jenis-jenis dari asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari kelengkapan-kelengkapan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat meliputi manfaat secara fungsional, secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp,2003). Suatu produk yang dapat mempertahankan citra merek nya agar tetap baik akan mendapatkan tempat di benak para konsumen dan selalu diingat.

Brand Image adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Menurut Kotler (2001) citra merek (*Brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Jadi kehadiran sebuah citra merek berasal dari keyakinan-keyakinan konsumen serta pengalamannya saat membeli suatu produk. Menurut Setyaningsih dan Darmawan (2004) citra merek dipengaruhi oleh beberapa komponen-komponen, antara lain : citra produk, citra pemakai, dan citra korporat. Citra merek merupakan kebaikan dari sebuah merek, dan merek itu sendiri adalah sebuah identitas dari produk.

Brand Image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2002). Kotler (2005) menambahkan, yang menginterpretasi adalah konsumen itu sendiri sedangkan yang diinterpretasi kan adalah informasi. Informasi suatu citra dapat dilihat dari logo yang digunakan

oleh perusahaan untuk mewakili produk yang diciptakannya. Simbol dan logo bukan hanya sebagai pembeda dari pesaing-pesaing sejenis namun sebagai refleksi dari visi misi perusahaan tersebut. sebagai contoh, Apple iPhone dengan logo sebuah apel yang sedikit tergigit dan diisi dengan warna pelangi sengaja dibuat keliru menggambarkan filosofi “keluar dari aturan baku” yang berarti kebebasan dan keberanian perusahaan untuk berinovasi dan merevolusi teknologi. Kini, citra konsumen ketika melihat logo *Apple* adalah produk elektronik yang mempunyai kualitas produk tinggi dengan desain yang begitu simpel dan mudah digunakan.

Adapun indikator dari variabel citra merek, yaitu:

Tabel 2.2
Indikator Citra Merek

Yoestini dan Rahma (2007)	Shukla (2010)	Low dan Lamb (2004)	Indikator didalam penelitian ini
1. Professional 2. Modern 3. Melayani semua segmen 4. Popular 5. <i>Concern</i> pada konsumen	1. membeli merek yang membuat terlihat bagus 2. menghindari merek yang memiliki citra yang buruk	1. kemudahan dikenali oleh konsumen 2. Memiliki model yang <i>up-to-date</i> 3. Dapat digunakan dengan baik/bermanfaat 4. Akrab di benak konsumen 5. Mempunyai tekstur produk halus 6. Keaslian	1. Merek memiliki ciri khas 2. Merek familiar di kalangan remaja 3. <i>Concern</i> pada konsumen

		komponen pendukung atau bentuk	
--	--	--------------------------------	--

2.1.6 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen cenderung membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk adalah hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (McCharty dan Perreault, 2003).

Kotler (2005) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Lupiyoadi (2001) menambahkan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, iklan, dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu:

- a. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan.
- b. Produk Generik (*Basic Product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk paling dasar.
- c. Produk Harapan (*Expected Product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal diharapkan untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan.
- e. Produk Potensial (*Potential Product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk di masa yang akan datang.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyde (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Dimensi Kualitas produk mencakup:

1. *Performanve* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama atau umur produk akan bertahan sebelum produk tersebut harus digantikan.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti informasi atas produk yang bersangkutan.

Adapun indikator dari variabel kualitas produk, yaitu:

Tabel 2.3
Indikator Kualitas Produk

Fandy Tjiptono (2002)	Winahyu (2012)	Orville, Larreche, dan Boyde (2005)	Indikator didalam penelitian ini
1. daya tahan produk 2. kinerja produk 3. fitur produk	1. Kinerja 2. kehandalan 3. kesesuaian dengan	1. kinerja 2. daya tahan 3. kesesuaian dengan	1. kesan kualitas 2. nyaman dikenakan

4. kehandalan produk	spesifikasi 4. daya tahan 5. kemampuan diperbaiki	spesifikasi 4. fitur 5. reliabilitas 6. estetika 7. kesan kualitas	3. kehandalan produk 4. penampilan produk yang menarik 5. Memiliki model yang <i>up-to-date</i>
----------------------	---	--	---

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Minat beli dipengaruhi oleh Promosi Online (*E-Promotion*) (X1) , Citra Merek (*Brand Image*) (X2) , dan Kualitas produk (*Product Quality*) (X3)

Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang kuat dan pada akhirnya, ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan segera mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Kotler,1998). Andreani, Grace (2013), “Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Samsung berbasis Android pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara” menguji tentang pengaruh promosi online terhadap minat pembelian Samsung berbasis *android*. Hasil yang didapat adalah variabel promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *handphone* Samsung berbasis *android*. Dapat diartikan bahwa disini variabel promosi online

(*e-promotion*) dapat dijadikan variabel independen karena berperan besar dalam kaitannya dengan minat beli konsumen untuk di uji kembali.

Shukla, Paurav (2010). "*Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a-cross-national comparison*". Hasil yang didapat adalah citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian batarang mewah di kedua negara (konsumen India dan Konsumen Inggris). Dapat diartikan bahwa disini variabel citra merek (*brand image*) dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan minat beli konsumen untuk di uji kembali.

Adriansyah dan Aryanto (2012). "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian serta Dampaknya terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies" meneliti pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian serta dampaknya terhadap proses keputusan pembelian kue kering J&C Cookies. Hasil yang didapat adalah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 , 0,005. Dapat diartikan bahwa disini variabel kualitas produk (*product quality*) dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan minat beli konsumen untuk di uji kembali.

Suatu perusahaan yang menggunakan promosi melalui *online* tidak hanya memperhatikan dari penerapan *e-promotion* nya, namun sangat perlu memperhatikan kualitas produk dan *image* perusahaan itu sendiri, karena kualitas

produk yang baik serta citra merek yang positif akan menjadi pemicu terjadinya minat untuk membeli. Maka dari itu perusahaan sangat perlu memerhatikan penggunaan *e-promotion* nya dan citra merek, serta kualitas produk nya agar dapat menciptakan minat beli konsumen yang sangat diharapkan bagi perusahaan.

2.2.2 Pengaruh *E-promotion* (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Tjiptono (2008) mendefinisikan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya

Singh (2002) telah menyebutkan pentingnya informasi yang akan ditampilkan di *website* mengenai terlibatnya proses yang berbeda dalam bisnis. Dia menekankan pada perusahaan untuk menampilkan semua informasi tersebut pada *website* mereka, yang mana yang diperlukan oleh pelanggan mengenai metode pembayaran yang terlibat dalam menyelesaikan transaksi.

Penelitian Lee, Yi-Chih; Wu, Wei-Li; Lin, Yang-Chu; Lee, Chia-Ko (2014) dengan judul "*The Effect of Word-of-Mouth, Knowledge, and E-Promotions on Purchase Intention of Medical Cosmetics*". Variabel Independen yang digunakan adalah *word-of-mouth*, *knowledge*, dan promosi online, sedangkan Variabel Dependen yang digunakan adalah minat pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk

kecantikan secara online sebesar 199 orang (151 wanita, 48 pria). Sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Hasil yang didapat adalah variabel promosi online berpengaruh positif dan signifikan kaitannya terhadap minat beli konsumen (F value= 14.964, $p < 0.001$). Dapat diartikan bahwa disini variabel promosi online (*e-promotion*) dapat dijadikan variabel independen karena berperan besar dalam kaitannya dengan minat beli konsumen untuk di uji kembali.

Penelitian Andreani, Grace (2013) yang berjudul “Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Samsung berbasis Android pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara” dengan variabel independen adalah promosi online dan sebagai variabel dependennya adalah minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas Sumatera Utara yang sudah pernah melihat promosi Samsung *android* terkhusus kepada promosi Samsung Galaxy SIII dan Samsung Galaxy Note II, dengan responden sebanyak 192 orang (96 orang belum memiliki Samsung *android* dan 96 orang sudah memiliki Samsung *android*). Hasil yang didapat adalah variabel promosi online, yang terdiri dari promosi melalui *facebook*, *YouTube*, dan *twitter* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *handphone* Samsung berbasis *android* berdasarkan uji F. Dapat diartikan bahwa disini variabel promosi online (*e-promotion*) dapat dijadikan variabel independen karena berperan besar dalam kaitannya dengan minat beli konsumen untuk di uji kembali.

Berdasarkan landasan teori serta uraian dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Semakin intensif kegiatan *e-promotion* yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar tingkat minat beli konsumen.

2.2.3 Pengaruh Brand Image (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Kotler dan Keller (2006) mengatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasar memiliki citra tersendiri di mata konsumennya, yang sengaja diciptakan pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek dan dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan kekuatan, dan keunikan. Jenis-jenis dari asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari kelengkapan-kelengkapan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat meliputi manfaat secara fungsional, secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2003). Suatu produk yang dapat mempertahankan citra mereknya agar tetap baik akan mendapatkan tempat di benak para konsumen dan selalu diingat.

Yang menjadi kunci dalam *brand image* adalah untuk mengidentifikasi atau mengembangkan *image* yang paling kuat dan memperkuatnya melalui komunikasi *brand* yang mengikuti. *Brand image* dapat diperkuat dengan komunikasi merek seperti *packaging*, *advertising*, *promotion*, *word of mouth*, dan aspek-aspek lain dari brand experience (Yoseph, 2012).

Penelitian yang dilakukan Maunaza (2012) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada maskapai penerbangan Lion

Air sebagai *Low Cost Carrier*” dengan variabel independen adalah *brand image* dan variabel dependennya adalah minat beli konsumen (*Purchase Intention*). Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikansi dari tabel uji regresi linier berganda sebesar $0,000 < 0,005$. Dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian Yoestini dan Rahma (2007) berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (studi pada pengguna telepon seluler merek sony ericsson di kota semarang)” dengan variabel independen adalah kualitas layanan dan citra merek, dan sebagai variabel dependen adalah minat beli dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap minat membeli, yang ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,30. Dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat membeli.

Kaitan antara *brand image* 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 tersebut menjustifikasi pengaruh citra merek terhadap minat beli.

Berdasarkan landasan teori serta uraian dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin besar minat beli konsumen

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan arti dari kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* dikatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Mutu juga merupakan konsep sentral dalam strategi pemasaran karena dapat membangun kepuasan dan minat beli konsumen (Kurniawan,dkk , 2012). Mutu adalah faktor penting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu unit bisnis (Buzzel dan Gale, 1987).

Penelitian Annafik (2012) dengan judul *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha”*. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk, Intensitas Promosi, dan Harga, sedangkan untuk variabel dependennya adalah minat beli ulang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen dari Yamaha SS Semarang Cabang Kedungmundu. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai CR sebesar 0,388 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian Saidani dan Arifin (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market” dengan variabel independen adalah kualitas produk dan kualitas layanan dan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap minat beli ulang. Nilai Koefisien estimasi path untuk variabel kualitas produk adalah 0,54 dan nilai t-value sebesar 2,42.

Berdasarkan landasan teori serta uraian dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: Semakin baik kualitas produk, maka semakin besar minat beli konsumen

2.3 Penelitian terdahulu

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil	Relevansi
Lee, Yi-Chih; Wu, Wei-Li; Lin, Yang-Chu; Lee, Chia-Ko	<i>The Effect of Word-of-Mouth, Knowledge,</i>	Penelitian ini menguji tentang pengaruh <i>word-of-mouth, knowledge</i> dan promosi online terhadap minat beli	Dapat diartikan bahwa disini variabel <i>e-promotion</i>)

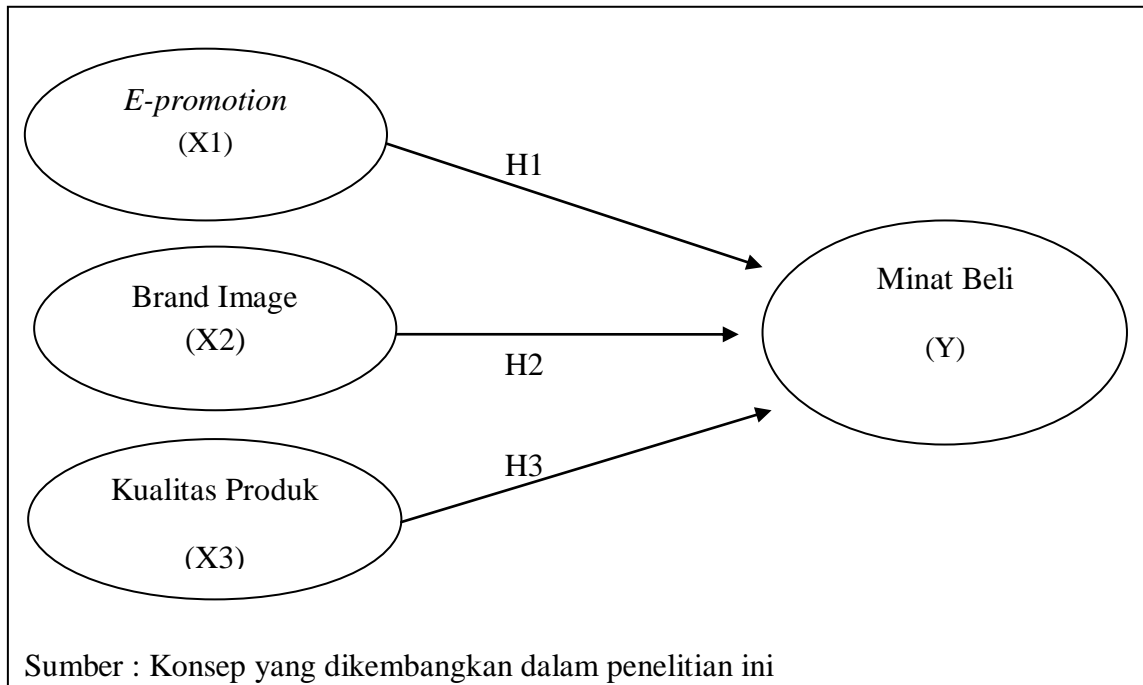
	<i>and E-Promotions on Purchase Intention of Medical Cosmetics</i>	produk kosmetik kecantikan. Hasil yang didapat adalah e-promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik kecantikan.	dapat dijadikan variabel independen karena berperan besar dalam kaitannya dengan minat beli konsumen untuk di uji kembali.
Andreani, Grace	Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Samsung berbasis Android pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara	Penelitian ini menguji tentang pengaruh promosi online terhadap minat beli Samsung berbasis <i>android</i> . Hasil yang didapat adalah variabel promosi online, yang terdiri dari promosi melalui <i>facebook</i> , <i>YouTube</i> , dan <i>twitter</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian <i>handphone</i> Samsung berbasis <i>android</i> berdasarkan uji F.	Dapat diartikan bahwa disini variabel <i>e-promotion</i> dapat dijadikan variabel independen karena berperan besar dalam kaitannya dengan minat beli konsumen untuk di uji kembali.
Annafik, Aldaan Faikar	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai CR sebesar 0,388.	Dapat diartikan bahwa disini variabel kualitas produk (<i>product quality</i>) dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan minat beli konsumen untuk di uji kembali.
Mauzana, Afianka	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli konsumen maskapai penerbangan Lion Air sebagai <i>Low Cost Carrier</i> .	Dapat diartikan bahwa disini variabel citra merek (<i>brand image</i>) dapat

	(studi pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai <i>Low Cost Carrier</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikansi dari tabel uji regresi linier berganda sebesar $0,000 < 0,005$.	dijadikan salah satu variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan minat beli konsumen untuk di uji kembali.
Paurav Shukla	<i>Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison</i>	Penelitian ini meneliti pengaruh <i>interpersonal influences, brand origin</i> , dan citra merek (<i>brand image</i>) terhadap minat pembelian produk mewah. Didapat hasil bahwa citra merek (<i>brand image</i>) memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk mewah di kedua negara yang bersangkutan (konsumen di india dan konsumen di inggris)	Dapat diartikan bahwa disini variabel citra merek (<i>brand image</i>) dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan minat beli konsumen untuk di uji kembali.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi minat beli. Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli sebagai variabel dependen. Sedangkan *e-promotion*, citra merek, dan kualitas produk sebagai variabel independen. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas,

tinjauan landasan teori, dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji pada gambar berikut ini:



2.4 Hipotesis Penelitian

H₁: Semakin intensif kegiatan *e-promotion* yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar tingkat minat beli konsumen

H₂: Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin besar minat beli konsumen

H₃: Semakin baik kualitas produk, maka semakin besar minat beli konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Untuk memudahkan suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian itu disimplikasi kedalam bangunan variabel (Ferdinand, 2013).

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen).. Berikut ini adalah penjelasan tentang kedua variabel tersebut:

1. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen (Ferdinand, 2013). Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain, atau variabel yang tergantung dengan variabel lain. Variabel dependen sering disebut juga dengan variabel respon atau akibat. Variabel ini dilambangkan dengan huruf Y.

2. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya *positif* maupun yang pengaruhnya *negative* (Ferdinand, 2013). Variabel independen adalah variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Ada juga yang menyebut variabel ini dengan nama variabel pendorong dan variabel masukan yang sering disebut sebagai prediktor. Variabel ini dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan variabel independent adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Dependen (*Dependent Variable*) yaitu:

Y = Minat Beli

- b. Variabel Independen (*Independent Variable*) yaitu :

X1 = Promosi online (*e-promotion*)

X2 = Citra Merek (*Brand Image*)

X3 = Kualitas Produk (*Product Quality*)

3.1.1.1 Variabel Dependen: Minat Beli (*intention to buy*)

Minat beli menurut Keller (2009) adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Konsumen akan selalu dihadapkan oleh sebuah keputusan pembelian dalam melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan beberapa barang yang dipilih untuk di konsumsi. Ada beberapa indikator tentang minat beli yaitu:

- a. Memiliki preferensi utama pada produk
- b. Kecenderungan untuk membeli produk
- c. Kecenderungan mereferensikan produk
- d. Mencari informasi produk

3.1.1.2 Variabel Independen: Promosi Online (*e-promotion*)

E-Promotion menggambarkan tiga bagian dari strategi yang diperlukan untuk kegiatan promosi secara *online*, yaitu Promosi peroduk dan jasa, promosi website, dan promosi *domain*. Sebuah situs web harus lebih dekat dengan SERP (*Search Engine Result Page*) untuk promosi yang efektif berdasar pada nama domain. (Razi et al, 2004). *E-Promotion* adalah proses komunikasi oleh pemasar melalui internet yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon (Lamb,dkk, 2001). Variabel Promosi Online (*E-Promotion*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel promosi online (*e-promotion*) dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*).

Adapun indikator-indikator dari variabel promosi online yaitu:

- a. Mudah dicari
- b. Konsep iklan kreatif
- c. Penyajian gambar yang menarik
- d. Memberikan informasi secara jelas

3.1.1.3 Variabel Independen: Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Jadi kehadiran sebuah citra merek berasal dari keyakinan-keyakinan konsumen serta pengalamannya saat membeli suatu produk (Kotler, 2001). Citra merek merupakan kebaikan dari sebuah merek, dan merek itu sendiri adalah sebuah identitas dari produk. Variabel citra merek (*Brand Image*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel citra merek (*Brand Image*) dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*).

Terdapat beberapa indikator dari variabel citra merek diantaranya adalah:

- a. Merek memiliki ciri khas
- b. Merek familiar di kalangan remaja
- c. Concern pada konsumen

3.1.1.4 Variabel Independen: Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk (*Product Quality*) menurut Mowen dan Miner (2001) merupakan proses evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja produk dengan masalah utama dalam menilai kinerja adalah dimensi apa yang digunakan untuk melakukan evaluasinya. Dapat dikatakan bahwa kualitas adalah nilai produk atau jasa yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi yang menggunakannya. Peran dari kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan sendiri bagi konsumen (Rodhiah,2007) dalam (Oktariko,2011). Variabel kualitas

produk (*Product Quality*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel kualitas produk (*Product Quality*) dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*).

Terdapat beberapa indikator dari variabel kualitas produk diantaranya adalah:

- a. Kesan kualitas
- b. Nyaman dikenakan
- c. Kehandalan produk
- d. Penampilan produk yang menarik
- e. Memiliki model yang *up-to-date*

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1999).

Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris (IE) yang meliputi:

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
1.	Dependen			
	Minat beli (<i>Purchase Intention</i>)	Suatu tahap kecenderungan responen untuk bertindak sebelum	a. Memiliki preferensi utama pada produk.	skala likert 5 poin (<i>5-point likert scale</i>)

		keputusan membeli dilaksanakan.	<ul style="list-style-type: none"> b. Kecenderungan untuk membeli produk. c. Kecenderungan mereferensikan produk. d. Mencari informasi produk 	
2.	Independen			
	Promosi Online (<i>e-promotion</i>)	komunikasi oleh pemasar melalui internet yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah dicari b. Konsep iklan kreatif c. Penyajian gambar yang menarik d. Memberikan informasi secara jelas 	skala likert 5 poin (<i>5-point likert scale</i>)
	Citra Merek (<i>Price</i>)	seperangkat keyakinan, kesan, dan ide konsumen mengenai merek tertentu	<ul style="list-style-type: none"> a. Merek memiliki ciri khas b. Merek familiar di kalangan remaja 	skala likert 5 poin (<i>5-point likert scale</i>)

			c. Concern pada konsumen	
	Kualitas Produk (<i>product Quality</i>)	keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat	a. Kesan kualitas b. Nyaman dikenakan c. Kehandalan produk d. Penampilan produk yang menarik e. Memiliki model yang <i>up-to-date</i>	skala likert 5 poin (<i>5-point likert scale</i>)

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2013). Menurut Sugiyono (2004) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian atau berniat membeli produk di BUCK Store, karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah melakukan

pembelian pada Buck Store jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

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

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah-responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian produk di Buck Store.

Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (Ferdinand, 2013) :

$$n = \{ 5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan} \}$$

$$= 6 \times 16 \text{ indikator}$$

$$= 96 \text{ sampel}$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen – dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Joko Subagyo, 1997). Menurut jenisnya data dibagi menjadi dua yaitu (Indriantoro dan Supomo, 2002):

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan) dan tanggapan responden mengenai minat beli konsumen Buck Store berkaitan dengan promosi online, citra merek, dan kualitas produk tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data–data yang berkaitan dengan penelitian berupa laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka – angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen yang membeli produk di Buck Store), berupa data mentah dengan skala likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada tentang pengaruh promosi online, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli Buck Store di Semarang. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang berasal dari *store manager* Buck Store, dan literatur-literatur lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya (Supranto, 1996). Terdapat beberapa metode saat melakukan pengumpulan data diantaranya adalah:

a. Wawancara

Nazir (1998) mendefinisikan bahwa wawancara yaitu proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan

bertatap muka antara pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide.

b. Studi Pustaka

Mempelajari literatur-literatur yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka

c. Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/ empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban – jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Dibandingkan dengan interview guide daftar pertanyaan atau kuesioner lebih terperinci dan lengkap.

3.5 Metode Analisis

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Berdasarkan tujuan dari

penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis yang berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk urutan. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung (Sutrisno Hadi, 1996).

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Dalam penelitian ini, karena jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data-data penelitian ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala rasio (*ratio scale*) dan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*).

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16. Alasan penggunaan alat analisis regresi linier berganda adalah karena kemudahan penggunaannya. Disamping itu, alasan penggunaan alat analisis regresi SPSS 16 adalah karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang mana hal tersebut cocok untuk digunakannya alat analisis regresi SPSS 16. Beberapa langkah yang dilakukan dalam analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan ciri Cronbach Alpha $> 0,60$ Nunnaly (Ghozali, 2005).

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. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan correct item-Total correlation (Ghozali, 2005).

3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar – benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. “Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal” (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram. Analisis normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah – tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusi secara normal.

Namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah tipe sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. “Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya” (Ghozali, 2005).

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel – variabel independen

saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *VIF* lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi.

Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel bebas, yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara *SRESID* dan *ZPRED* di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *stadenditized*.

3.5.2.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, modus, maksimum-minimum. Hal ini perlu

dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.

3.5.2.4 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel independen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilitas. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang terstandarisir dan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut (Ferdinand, 2011):

$$= b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana

Y = minat beli

b_1 = koefisien regresi dari variabel X_1 (promosi *online*)

b_2 = koefisien regresi dari variabel X_2 (citra merek)

b_3 = koefisien regresi dari variabel X_3 (kualitas produk)

X_1 = variabel promosi *online*

X_2 = variabel citra merek

X_3 = variabel kualitas produk

e = error

3.5.3 Alat Analisis

3.5.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu promosi online (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Kriteria yang digunakan adalah:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, yaitu promosi online (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).
2. $H_a : b_1 - b_3 > 0$, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel independen, yaitu promosi online (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)
3. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
4. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.5.3.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen dengan parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

1. $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. $H_1 : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)
3. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
4. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.5.3.3 Koefisiensi Determinasi (Adj. R^2)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisiensi determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.