

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN ATRIBUT
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

IRFAN KRISTIAWAN

NIM : C2A607084

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

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Irfan Khristiawan
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607084
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN
ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR MEREK
HONDA (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi
Universitas Diponegoro Semarang)

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, SE, MM

Semarang, 09 September 2014

Dosen Pembimbing

Rizal Hari Magnadi, SE, MM

PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Irfan Khristiawan
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607084
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN
ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR
MEREK HONDA (Studi Kasus pada
Mahasiswa Ekonomi Universitas Diponegoro
Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 Agustus 2014

Tim Penguji

1. Rizal Hari Magnadi, SE.MM (.....)
2. Dr. Suharnomo, MSi (.....)
3. Erman Denny Arfiyanto, SE.MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Irfan Khristiawan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA** (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Diponegoro 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, tiru, 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, 09 September 2014

Yang membuat pernyataan,

Irfan Khristiawan

C2A607084

ABSTRAKSI

Minat beli konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Produk Honda sebagai *top of main brand* telah mengalami penurunan, terbukti dengan menurunnya *market share* penjualan sepeda motor merek Honda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga dan atribut produk terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor merek Honda

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda. Dengan menggunakan teknik purposive aksidental sampling, diperoleh jumlah sampel sebesar 75 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda. Sebelum dilakukan uji regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,256, artinya semakin positif citra merek sepeda motor Honda di mata masyarakat, maka hal itu akan meningkatkan minat beli konsumen, dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,593 > 1,9939$. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,232, artinya semakin harga produk sepeda motor Honda terjangkau sehingga mampu menarik perhatian konsumen, maka hal itu akan mempengaruhi tingginya minat beli konsumen, dengan nilai t hitung $2,427 > 1,9939$. Atribut produk terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,408, artinya semakin bervariasi atribut produk yang ditawarkan sepeda motor Honda, maka hal itu akan meningkatkan minat beli konsumen dengan nilai t hitung $3,854 > 1,9939$.

Kata kunci : Citra merek, harga, atribut produk dan minat beli konsumen

ABSTRACT

Consumer buying interest refers to the behavior shown by individuals in the purchase and use of goods or services. A wide variety of product options offered will attract consumers to make purchases. Honda products as the top of the main brand has declined, as evidenced by the declining market share of sales of Honda motorcycles. This study aims to analyze the influence of brand image, price and product attributes on consumer buying interest in Honda motorcycles

The population in this study were students of Economics, University of Diponegoro who bought and used Honda motorcycles. By using the technique of accidental purposive sampling, number of samples obtained by 75 respondents. The analytical tool used in this study was a multiple linear regression. Prior to the regression test, first tested the validity and reliability as well as classical assumptions.

The results showed that brand image has positive influence on consumer buying interest with a positive value of the regression coefficient of 0.256, meaning that the more positive the brand image of Honda motorcycles in the public eye, then it will increase consumer buying interest, with a t value greater than the value of t table ie $2.593 > 1.9939$. Prices positive influence on consumer buying interest with a positive value of the regression coefficient of 0.232, which means that the price of Honda motorcycle products affordable so as to attract the attention of consumers, then it would affect the high consumer buying interest, with t value $2.427 > 1.9939$. Product attributes proven positive effect on consumer buying interest with a positive value of the regression coefficient of 0.408, meaning that the varying attributes of products offered Honda motorcycle, then it will increase consumer interest in buying the t value $3.854 > 1.9939$.

Keywords: brand image, price, product attributes and consumer buying interest

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Keberhasilan tidak butuh Kecerdasan Luar Biasa, Keberhasilan bukan disebabkan oleh Keberuntungan, Namun Keberhasilan ditentukan oleh Ukuran dari Keyakinan atau Motivasi Kita untuk meraih apa yang kita cita-citakan”

“Jika anda sedang benar, jangan terlalu berani dan bila anda sedang takut, jangan terlalu takut. Karena keseimbangan sikap adalah penentu ketepatan perjalanan kesuksesan anda

Persembahan

- Kedua Orang tua dan Kakak tercinta yang senantiasa memberi dorongan dan kasih sayangnya
- Teman sekaligus sahabatku yang telah mendukungku
- Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tentang “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)”.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Universitas Diponegoro Semarang
2. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan motivasi dalam bimbingan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs.H Mohammad Kholiq Mahfud, Msi selaku dosen wali yang dengan penuh kesabaran dan selalu memberikan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
5. Orang tua dan Kakakku tercinta yang telah memberikan bantuan yang tak terhingga dan penuh pengorbanan.
6. Mahasiswa Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang atas waktunya dalam memberikan aspirasinya dalam pengisian kuesioner guna penyusunan skripsi ini.
7. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penulisan ini dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, 09 September 2014

Penulis,

Irfan Khristiawan

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Minat beli konsumen.....	10
2.1.2 Citra merek.....	13
2.1.3 Harga	18
2.1.4 Atribut produk.....	21
2.2 Hubungan antar variabel	25
2.2.1 Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen	25
2.2.2 Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen	26
2.2.3 Pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen.	27
2.3 Kerangka pemikiran teoritis	29
2.4 Dimensionalisasi variabel	29

2.4.1	Variabel citra merek.....	29
2.4.2	Variabel harga.....	30
2.4.3	Variabel atribut produk.....	31
2.4.4	Variabel minat beli.....	28
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
3.1.1	Variabel Penelitian	34
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.2	Populasi dan Sampel	36
3.3	Jenis Data dan Sumber Data	38
3.3.1	Jenis Data	38
3.3.2	Sumber Data.....	38
3.4	Metode Pengumpulan Data	39
3.5	Metode Analisis Data	40
3.5.1	Analisis Kualitatif	40
3.5.2	Analisis Kuantitatif	40
BAB IV HASIL PENELITIAN		48
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	48
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
4.1.2	Uji Instrumen	50
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	52
4.2	Analisis Kuantitatif	56
4.2.1	Uji Asumsi Klasik	56
4.2.2	Analisis Regresi Linier Berganda	60
4.2.3	Pengujian Hipotesis	62
4.2.3.1	Uji model.....	62
4.2.3.2	Pengujian parsial / Uji t.....	63
4.3	Pembahasan	66

4.3.1	Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen	66
4.3.2	Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen	68
4.3.3	Pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen.	69
BAB V PENUTUP		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Market share penjualan sepeda motor merek Yamaha, Honda dan Suzuki (dalam unit) se Indonesia Periode 2006-2010 4
Tabel 4.1	Usia responden 49
Tabel 4.2	Jenis kelamin responden 49
Tabel 4.3	Componen matrix indikator variabel penelitian 51
Tabel 4.4	Uji reliabilitas indikator variabel 52
Tabel 4.5	Tanggapan responden terhadap variabel citra merek..... 53
Tabel 4.6	Tanggapan responden terhadap variabel harga 54
Tabel 4.7	Tanggapan responden terhadap variabel atribut produk 55
Tabel 4.8	Tanggapan responden terhadap variabel minat beli konsumen .. 56
Tabel 4.9	Uji normalitas 57
Tabel 4.10	Uji multikolinieritas 58
Tabel 4.11	Persamaan regresi linier berganda 60
Tabel 4.12	Uji Model 62
Tabel 4.13	Koefisien determinasi..... 63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Penjualan Sepeda Motor di Jawa Tengah.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 2.2 Model variable citra merek	30
Gambar 2.3 Model variabel harga.....	31
Gambar 2.4 Model variabel atribut produk.....	32
Gambar 2.5 Model variabel minat beli	33
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Tabel Induk
Lampiran 2	Frequency table
Lampiran 3	Factor Analysis (Uji validitas)
Lampiran 4	Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Regression
Lampiran 6	Tabel t dan r tabel menurut dengan signifikansi 5%
Lampiran 7	Tabel F tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia usaha semakin ketat sehingga menyebabkan banyak produk yang bermunculan. Agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan strategi yang maksimal dalam usaha meningkatkan penjualan. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran yang tepat agar konsumen memilih barang yang dihasilkannya. Strategi tersebut adalah dengan mencermati permintaan konsumen terhadap suatu barang. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa mereka, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Fenomena persaingan yang ada telah membuat para manajer menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan yang berlandaskan kompetisi non harga. Dalam strategi pemasaran sebenarnya persoalan yang terpenting bukan terletak pada apakah perusahaan telah memproduksi produk yang terbaik berdasarkan spesifikasi yang dimiliki oleh perusahaan, tetapi lebih dari persoalan apakah perusahaan mampu mengubah dan meyakinkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki citra yang baik menurut anggapan konsumen. Salah satu aset untuk mencapai

keadaan tersebut adalah melalui merek yang digunakan untuk menguasai pasar (Aaker dalam Sitinjak, 2005).

Merek adalah sekumpulan janji, merek menyatakan secara tidak langsung tentang kepercayaan (*trust*), konsistensi (*consistency*) (Davis (2000) dalam Sitinjak (2005)). Dengan demikian merek memegang peranan penting karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Davis (2000) dalam Sitinjak (2005) bahwa merek adalah sekumpulan janji, merek menyatakan secara tidak langsung tentang kepercayaan (*trust*), konsistensi (*consistency*). Merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk atau jasa yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan landasan merek yang kuat sehingga akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Craig Less, Joy and Brown (Tjiptono, 2005) bahwa minat beli konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk karena banyak faktor, antara lain karena faktor citra merek maupun atribut produk yang akan dipilih, walaupun dengan resiko harga tinggi.

Citra merek memainkan peran sekunder dalam keputusan pilihan merek kecuali pelayanan antar pesaing yang dirasakan benar-benar sama dengan kinerja,

harga dan ketersediaan produk. Penjelasan tersebut di dukung oleh Aacker dalam Sitinjak (2005) bahwa citra merek merupakan suatu kesan menyeluruh dari apa yang orang pikirkan dan ketahui tentang suatu produk sehingga citra produk banyak berkaitan dengan persepsi, yakni bagaimana meyakinkan calon pembeli bahwa suatu produk berada ditangga teratas dalam tingkatan produk. Oleh karena itu para pemasar berharap citra produk pada kondisi pasar saat ini akan memainkan peranan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau perlu) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2008:147). Konsumen sering menganggap harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya, barang dengan harga yang tinggi biasanya dianggap sebagai barang yang mahal dan atau barang dengan harga yang rendah dianggap sebagai barang yang murah. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pembelian. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus dapat diarahkan untuk mencapai suatu tujuan.

Pada sisi pemasaran, atribut produk berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen karena atribut produk digunakan konsumen sebagai dasar dalam evaluasi produk apakah manfaat yang dijanjikan bagi konsumen dan bagaimana pemenuhan janji tersebut (Ferrinadewi, 2005). Menurut Simamora (2001) bahwa atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk. Kemampuan pihak perusahaan untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran.

Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan maka produk tersebut akan dianggap cocok dan akan tetap menggunakan produk atau jasa tersebut.

Begitu halnya dengan Produk Honda juga menjadi *brand image* bagi masyarakat sebagai produk pelopor. *Top of main brand* memang berpengaruh pada semua hal tersebut di atas. Honda menjadi *top of main brand* untuk produk sepeda motor. Merek yang sudah terkenal atau merek yang pertama kali muncul dan terkenal di pasaran itulah yang akan menjadi merek yang paling diingat oleh para konsumennya ([www. Honda.co.id/php/23](http://www.Honda.co.id/php/23) Des.2009). Produk Honda di mata masyarakat sudah mempunyai citra positif sebagai produk yang berkualitas. Sikap positif masyarakat untuk memutuskan membeli terhadap produk Honda juga demikian. Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa produk Honda yang merupakan *brand equity* tersebut sudah mengalami penurunan akibat persaingan yang semakin ketat. Terbukti dengan data penjualan berikut ini yang dikeluarkan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dalam Harian Kompas selama tahun 2007 – 2009 berikut ini :

Tabel 1
Market Share Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha, Honda dan Suzuki
(Dalam Unit) se-Indonesia Periode 2006 – 2010

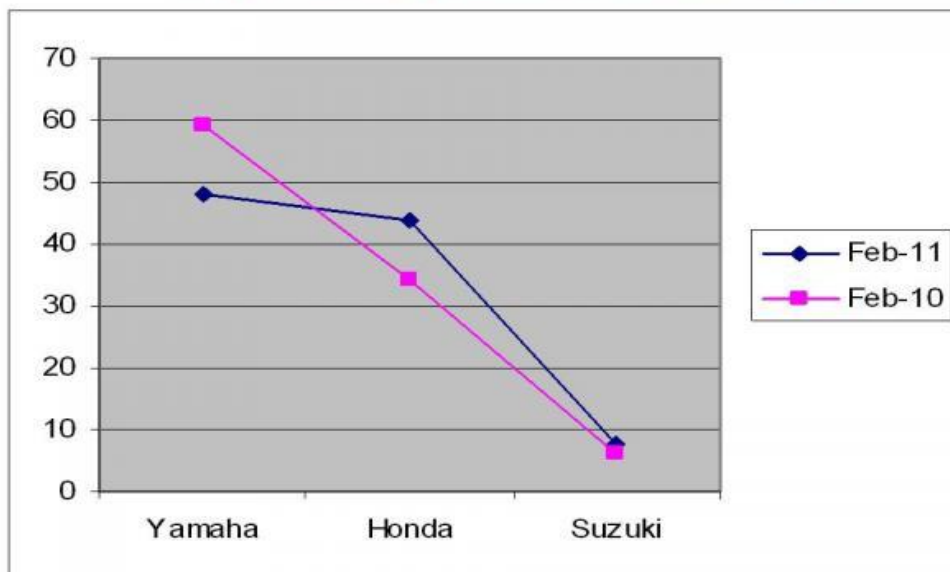
Tahun	Penjualan Yamaha	%	Perubahan	Penjualan Honda	%	Perubahan	Penjualan Suzuki	%	Perubahan
2006	1.224.595	12,7	-	2.648.190	21,2	-	465.500	19,4	-
2007	1.400.000	14,5	14,3%	2.150.000	17,2	-18,8	485.670	20,2	4,3
2008	1.833.506	19	31%	2.140.000	17,1	-0,46	482.900	20,2	3,6
2009	2.522.866	26,3	37,6%	2.877.408	23	34,5	486.704	2	4,4
2010	2.650.992	27,5	5,1%	2.704.097	21,5	-6,1	484.691	20,1	4,1
Jumlah	9.631.959			12.519.695			2.405.465		

Sumber : AISI, 2010 (Kompas)

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut di atas terlihat bahwa walaupun penjualan Honda masih merajai untuk sepeda motor otomotif, akan tetapi penjualan tersebut mengalami penurunan. Prosentase penjualan Honda dari tahun 2006 hingga 2010 justru terus mengalami penurunan bila dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha. Pada tabel tersebut terlihat bahwa kecepatan pertumbuhan produk pesaing seperti Yamaha di Indonesia kian tak terbendung oleh produk sepeda motor Honda.

Begitu halnya dengan pangsa pasar sepeda motor di Jawa Tengah, bahwa pada tahun 2010 produk Yamaha secara drastis mengalami peningkatan yang signifikan walaupun pada tahun 2011 sudah mulai mengalami penurunan, akan tetapi secara keseluruhan penjualan sepeda motor Yamaha masih tetap mengungguli sepeda motor Honda, seperti dijelaskan pada tabel berikut ini :

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Sepeda Motor di Jawa Tengah
Pangsa Pasar Sepeda Motor di Jawa Tengah



Sumber: diolah, februan 2011

Pada gambar tersebut di atas terlihat bahwa penjualan sepeda motor Yamaha yang dibesut PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) pada tahun 2010 mengalami peningkatan yang tajam, walaupun pada tahun 2011 mulai mengalami penurunan. Pada data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (Aisi) per Februari 2011. Sekalipun melorot sekitar 15,16% volume penjualan Yamaha, penguasaan pangsa pasarnya masih dominan yakni mendekati 48%. Memang, angka itu anjlok dari sekitar 59% pada Februari 2010. Akan tetapi produk Yamaha masih mengungguli produk Honda yang dibesut PT Astra Honda Motor (AHM). Fakta ini menunjukkan bahwa produk sepeda motor Honda sebagai *brand equity* sudah mengalami penurunan. Merek Honda yang sudah dibangun secara kuat sebagai produk unggulan justru sudah mengalami penurunan seiring dengan tingginya tingkat persaingan pada perusahaan yang sejenis. PT. Astra Honda Motor sudah melakukan beberapa upaya pemasaran dalam menarik minat pembelian, diantaranya melalui pemasaran di media cetak maupun elektronik. Gencarnya promosi yang dilakukan tersebut belum mampu membuahkan hasil yang maksimal.

Pihak manajemen perusahaan harus mampu lebih menguatkan *image* terhadap produk sepeda motor Honda, baik dari sisi kualitas, harga yang terjangkau melalui potongan harga serta keistimewaan terhadap atribut-atribut produk yang telah dirancang. Perusahaan harus mampu menampilkan model yang trendy, jenis type yang berbeda serta bervariasi sehingga mudah dikenali oleh konsumen dalam menarik perhatian konsumen. Dengan adanya perubahan yang dilakukan oleh pihak manajemen, maka tentu tidak lepas dari perilaku konsumen

dalam menarik minat konsumen. Penting bagi suatu produk dalam memiliki identitas/ciri khas dan produk berkualitas dan akan menjadi suatu nilai tambah yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing, sehingga didalamnya dapat tercipta *brand image* terhadap produk tersebut.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh sepeda motor merek Honda adalah faktor-menurunnya minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepeda motor merek Honda, terbukti dengan menurunnya *market share* penjualan sepeda motor merek Honda bila dibandingkan dengan produk kompetitor yang sejenis. Dengan permasalahan tersebut, maka faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian pada sepeda motor merek Honda. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor merek Honda ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pada sepeda motor merek Honda ?

3. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor merek Honda ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor merek Honda.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor merek Honda
3. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor merek Honda.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pikiran yang mungkin dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam membuat atau mengambil keputusan dan kebijakan dalam memajukan produk perusahaan terutama mengenai kebijakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen pada suatu merek.

2. Bagi penulis

Dengan penelitian yang dilakukan diharapkan akan dapat menambah pengetahuan penulis terutama tentang masalah-masalah yang berkaitan dengan perusahaan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan selanjutnya akan dapat berguna sebagai bekal apabila terjun ke masyarakat.

3. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Konsumen

Konsumen mempunyai minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenisnya. Hal ini sesuai pernyataan Assael (2001) bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Howard (1994) (dikutip dari Durianto dan Liana, 2004: 44) mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Kinnear dan Taylor (dikutip dari Thamrin, 2003: 142) mengatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Salah satu faktor yang penting dalam minat beli konsumen adalah premis yang diartikan konsumen membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa bukan semata-mata karena mengejar manfaatnya saja, tapi lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti gengsi, memiliki usaha sendiri). Ini menunjukkan bahwa mengkonsumsi akan sebuah produk atau jasa bisa bermacam-macam bagi konsumen yang berbeda.

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Menurut Howard (1994) (dikutip dari Durianto dan Liana, 2004: 44) bahwa hal-hal yang mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian jasa atau produk tertentu yaitu karena 1) faktor sosial, 2) kultural, 3) perorangan dan 4) fisik.

Pada faktor sosial, berupa grup-grup/kelompok-kelompok yang mempengaruhi, dimana seseorang tersebut masuk sebagai anggotannya. Misalnya kelompok, teman, asosiasi, dan sebagainya. Sedangkan pada kultural, karena faktor budaya yang begitu banyak didalam kelompoknya, mulai dari negara, sampai kelompok etnis atau suku yang memiliki budaya dan kebiasaan adat

sendiri. Untuk faktor perorangan, menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup dan kepribadian. Faktor terakhir yang mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian adalah faktor fisik, yaitu menyangkut akan motivasi seseorang untuk membeli atau terpengaruh karena dorongan lainnya. Keputusan membeli juga bisa karena faktor belajar. Contohnya produk penghisap debu yang didemonstrasikan di rumah seorang ibu dan disaksikan oleh yang lainnya.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dapat dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenisnya.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Pada dasarnya minat konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai variabel baik yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung. Minat

konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh rangsangan (stimuli) yang terdiri dari rangsangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta rangsangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu (Kotler & Amstrong, 2001). Minat konsumen untuk membeli timbul karena banyak orang mengadopsi atau menggunakan suatu produk sehingga konsumen ingin mencoba suatu produk dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut.

Menurut Ferdinand (2002, p. 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

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

2.1.2 Citra Merek

Citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi atau citra tertentu yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Jadi, *brand*

image adalah apa yang dipresepsikan oleh konsumen dan dapat dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003 :180).

Pengertian citra merek didefinisikan oleh Keller (2003) dalam Sitinjak (2005) sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Sedangkan Aaker (1997) dalam Sitinjak (2005) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen.

Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. (Davis, 2000, h.21). Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Konsumen selalu menaruh perhatian besar terhadap produk yang dapat memberi manfaat, memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan rasa puas. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan memberikan dampak positif terhadap produk dimasa mendatang. Jika suatu produk dimata konsumen memiliki citra yang positif, maka akan memungkinkan meningkatkan permintaan konsumen atas produk.

Citra sebagai persepsi pelanggan terhadap produk yang dipengauhi oleh bagaimana penempatan posisi produk dalam mencitrakan produk dan memantapkan kinerja produk. Penetapan posisi dalam pikiran pelanggan menjadi kekuatan emosional yang mampu membangkitkan emosi pelanggan atau calon pembeli, menimbulkan perasaan puas, tidak mudah dikelirukan oleh pesan yang mungkin serupa dari produk pesaing. Citra mempengaruhi kepuasan pelanggan, citra produk dapat merangsang pembelian, memperkuat keyakinan merek dan menjadi informasi ekstrinsik bagi pembeli yang ada atau calon pembeli.

McEnally dan de Chernatony (dikutip dari Alif (2002) menjelaskan evolusi dan konsep serta *brand image* berdasarkan enam tahap, yaitu 1) Produk tidak bermerek (*unbranded goods*), 2) Merek sebagai referensi (*brand as reference*), 3) Merek sebagai kepribadian (*brand as personality*), 4) Merek sebagai ikon (*brand as icon*), 5) Merek sebagai perusahaan (*brand as company*), dan 6) Merek sebagai kebijakan (*brand as policy*).

Berdasarkan 6 tahap tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa pada tahap pertama bahwa suatu produk hanya sekedar komoditi tanpa merek, sedangkan pada tahap kedua, diakibatkan karena mulai terjadinya persaingan yang

kompetitif. *Brand name* (merek) yang diciptakan berdasarkan citra produk menjadi faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian. Pada tahap ketiga, yaitu dengan memadukan karakteristik kepribadian ke dalam merek akan lebih menarik bagi konsumen yang akan mengafiliasikannya dengan pribadi tertentu. Hal tersebut berlanjut pada tahap keempat yaitu konsumen memiliki pengetahuan yang ekstensif tentang merek dan memanfaatkannya untuk menciptakan identitas diri. Agar dapat tertanam kuat di benak konsumen, maka ikon merek harus memiliki sejumlah asosiasi secara primer atau sekunder. Selanjutnya pada tahap kelima, merek memiliki identitas yang kompleks karena banyak terjadi kontak antara konsumen dengan merek oleh karena merek mewakili perusahaan maka semua stake holders harus memiliki persepsi yang sama. Sedangkan pada tahap terakhir, konsumen memiliki komitmen untuk mendukung kebijakan perusahaan dengan melakukan pembelian dari perusahaan tersebut.

Pentingnya pemahaman tentang merek diungkapkan oleh Fournier (1998). Fournier menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Lebih lanjut, Marris (1996) mengungkapkan bahwa membangun persepsi yang kuat terhadap merek merupakan prioritas utama pada beberapa perusahaan saat ini.

Meenaghan (1995) mengemukakan pentingnya pengembangan *brand image* dalam organisasi bisnis. Bahwa *brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Dengan mengelola *brand image* secara baik akan memberi dorongan yang kuat dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat, karena *brand image* lebih menekankan pada aspek psikologi konsumen sehingga tidak mudah untuk diimitasi.

Glenn Walters (1974) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah; atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah; kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman. (dalam Arnould, Price & Zinkan, 2005, h.120-122).

Menurut Runyon (1980, h.17), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat

psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.

Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional – penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional – kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

2.1.3 Harga

Penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses marketing mix, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi konsumen di dalam hal kualitas. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Swasta dan Irawan (2001 : 341) bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Menurut Ferdinand (2000) Harga adalah merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang

selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Harga memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Semakin besar perbedaan positif antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dirasakan, maka akan semakin besar nilai bersihnya. Para ekonom memberikan terminologi *consumer surplus* untuk mengartikan perbedaan harga yang pada akhirnya dibayar oleh konsumen dengan jumlah lebih dari yang tadinya akan dibayar oleh konsumen tersebut untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan atau kegunaan yang ditawarkan produk tersebut (Lupiyoadi, 2008).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi, dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Sekurang-kurangnya ada tiga pihak yang harus menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan harga, yaitu konsumen, perusahaan yang bersangkutan, dan pesaing. Perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, yaitu membayar harga yang sepadan dengan nilai yang diperoleh. Sementara kualitas pelayanan perusahaan

adalah mendapatkan laba maksimal mungkin, dengan memperhatikan penetapan harga yang dilakukan pesaing.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor-faktor yang mempengaruhi langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor tidak langsung, yang erat hubungannya dengan penetapan harga, adalah produk sejenisnya yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Oleh karena perusahaan tersebut, produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor diatas dalam penentuan kebijaksanaan produk.

Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan, apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah yang akan dibeli berdasarkan barang tersebut. Oleh karena itu perusahaan hendaknya menetapkan harga yang paling tepat. Dalam menetapkan harga jual, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor, antara lain para konsumen akhir, penyalur, pesaing, *supplier* bahan, tenaga kerja dan pemerintah. Tinggi rendahnya harga satuan produk akan tergantung oleh faktor penting antara lain 1) permintaan, 2) biaya, 3) persaingan dan 4) kebijakan pemerintah.

Apabila permintaan tinggi berarti daya beli konsumen juga tinggi maka harga dapat ditetapkan secara maksimal. Hal tersebut juga didukung dengan adanya penetapan harga yang dapat disusun secara minimal sebatas tingkat-

tingkat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk kondisi perekonomian juga harus diperhatikan. Penetapan harga menyebabkan tingkat harga ada di antara dua ekstrim (maksimal-minimal). Karena mungkin saja daya beli konsumen cukup tinggi, tetapi perusahaan harus berhadapan dengan pesaing, maka perusahaan harus mengadakan penyesuaian. Faktor kendala lainnya yaitu kebijakan pemerintah. Faktor ini seringkali juga menjadi kendala bagi penetapan harga. Seperti halnya faktor persaingan, faktor-faktor ini juga menjadi batas bagi usaha untuk meningkatkan suatu harga. Pemerintah akan mengambil kebijaksanaan dalam mengendalikan harga-harga perusahaan.

2.1.4 Atribut Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan. Di samping barang yang berbentuk secara fisik termasuk juga dalam produk adalah jasa atau layanan.

Kebutuhan mencari variasi atribut produk adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk. Perilaku ini dikarakteristikan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan alternatif atau pilihan. Variasi atribut produk adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal yang baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal baru, novelty (kesenangan baru), atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya (Peter dan Olson, 2000 dalam Setyaningrum, 2005).

Dalam mengembangkan suatu produk untuk ditawarkan kepada pasar,

perencana produk harus membedakan tiga tingkatan konsep produk, yaitu : tingkat inti, nyata, dan tambahan (Kotler dan Andreasen : 1995:534). Pada produk inti, produk inti terdapat hampir semua tingkat dasar, dan menjawab apa yang sebenarnya dicari konsumen. Kebutuhan apa yang dipuaskan oleh produk tersebut. Jadi pemasar harus menyingkap kebutuhan dasar yang tersembunyi dibalik setiap produk sehingga dapat dijabarkan manfaat produk tersebut, bukan hanya keistimewaan-keistimewaannya. Karena produk inti merupakan pusat keseluruhan produk.

Produk nyata, produk inti dibuat agar dapat ditawarkan kepada para pembeli dalam bentuk yang nyata. Sedangkan pada produk tambahan, pemasar dapat menawarkan kepada pasar sasaran jasa dan keuntungan tambahan yang menyertai produk nyata, dengan demikian menghasilkan suatu produk tambahan. Organisasi menambahkan produk-produk nyata mereka untuk memenuhi keinginan tambahan konsumen, agar berbeda dari pesaing.

Kebutuhan mencari variasi atribut produk adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk. Perilaku ini dikarakteristikan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan alternative atau pilihan. Variasi atribut produk adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal yang baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal baru, novelty (kesenangan baru) atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya (Peter dan Olson, dalam Setyaningrum, 2005).

Dari urutan tingkatan produk mengharuskan produk mempunyai

karakteristik nyata dan serangkaian keuntungan tambahan, dimana perusahaan menetapkan manfaat yang akan di berikan produk tersebut, hal inilah yang biasa dalam istilah pemasaran disebut atribut produk yaitu : keistimewaan, bentuk, kualitas, kemasan, dan terakhir adalah pemberian merek.

Keistimewaan merupakan komponen individual suatu produk yang dapat ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah bentuk atau kualitas produk. Pemakaian beberapa keistimewaan mempunyai banyak keuntungan. Bentuk. Bentuk atau gaya mempunyai arti pemberian penampilan atau “sentuhan”, yang berbeda pada suatu produk atau jasa. Sebagian besar persaingan barang-barang tahan lama seperti mobil, arloji, dan lain-lain adalah persaingan mode.

Kualitas adalah tingkat persepsi penampilan produk. Produk-produk yang mempunyai keistimewaan khusus sangat bervariasi kualitasnya. Dalam penetapan kualitas perusahaan atau organisasi dihadapkan pada 3 pilihan yaitu menaikkan kualitasnya sepanjang waktu, menjaga kualitas yang sudah ada, atau membiarkan kualitasnya berkurang dari waktu ke waktu.

Kemasan adalah tempat atau bungkus produk. Kita tahu bahwa kemasan yang baik dapat menambah persepsi nilai produk itu sendiri. Misalnya, peran botol parfum yang gaya dan unik dihiasi warna yang indah. Dalam bidang jasa, kemasan adalah konteks menyeluruh dimana produk tersebut ada. Jadi lingkungan kampus suatu perguruan tinggi merupakan kemasan suatu produk akademik.

Merek. Sebagian besar produk mempunyai merek berupa nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasinya. Pemberian merek juga dapat menguntungkan pemakai, membantu pemakai mengenali suatu produk, lebih

dahulu mengetahui kualitasnya dan sebagainya.

Atribut produk, menurut Zeithaml (dikutip dari Waldi & Santosa, 2001) biasanya menjadi tolok ukur bagi konsumen di dalam memutuskan perpindahan merek. Dalam hal ini atribut produk dibedakan menjadi dua yaitu atribut intrinsik dan ekstrinsik.

Atribut intrinsik adalah indikator nilai yang berasal dari penilaian konsumen terhadap dimensi yang ada pada produk. Sedangkan atribut ekstrinsik adalah unsur-unsur produk yang berasal dari luar produk dan bukan merupakan bagian dari fisik produk dan dianggap penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu dimensi yang sering digunakan dalam mengukur atribut ekstrinsik adalah; harga, merek dan layanan.

Jika mengacu pada Brucks & Zeithaml (dalam Waldi & Santosa, 2001) maka sebenarnya ada lima dimensi produk yang mempengaruhi dimensi produk yang mempengaruhi atribut ini, yaitu, *easy in use*, *features*, *performance*, *durability*, dan *prestige* dimana konsumen akan berpersepsi setelah mencoba dan merasakan produk tersebut.

Sedangkan menurut Garvin dalam (Sumarwan, 2005: 69) ada delapan dimensi yang bias digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk manufaktur yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics* dan *perceived quality (image)*, sehingga apabila mengacu kepada dimensi yang disampaikan Garvin (1987) (Sumarwan, 2005: 69) maka bisa dikatakan atribut *intrinsic* merupakan bagian dari kualitas suatu produk. Menurut

penelitian Zeithaml dalam (Waldi & Santoso (2001); tentang perilaku pembelian motor Cina) dimensi yang paling *reliable* untuk mengukur variable ini adalah :

- 1) *Performance*, adalah ciri-ciri utama dari produk, misalnya model bentuk dan warna
- 2) *Feature*, adalah ciri khas kedua atau tambahan dari produk, misalnya pelek racing pada produk sepeda motor.
- 3) *Durability*, adalah ukuran daya tahan yang dapat dilihat dari bahan-bahan yang digunakan, jenis mesin dan lain-lain.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Timmerman (dikutip dari Noble, 1999), bahwa citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari factor fisik dan psikologis. Pada faktor fisik terdiri dari karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu, sedangkan faktor psikologis : dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra menjadi sangat penting bagi perusahaan apapun, karena citra dipandang sebagai keberhasilan kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan karena citra mengenai suatu merek menjadi gambaran abstrak mengenai produk yang diakibatkan oleh kegiatan pemasaran dan interaksi persepsi pasar, citra memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk barang atau

jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner (2001) dalam Arfana (2004:26)). Menurut Haubl (1996) dalam Rachella Oetorika (2008) mengemukakan bahwa *brand image* akan berpengaruh langsung terhadap minat konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat, maka menuntut perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen dengan mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan *brand image* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Firda Firdausi (2002) dan Rachella Oetorika (2008) bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan mengacu pada teori dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis :

H₁ : Citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Harga sebuah produk merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempunyai posisi persaingan dan merupakan bagian dari perusahaan. Konsumen sering menganggap harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya, barang dengan harga yang tinggi biasanya dianggap sebagai barang yang mahal dan atau barang dengan harga yang rendah dianggap sebagai barang yang murah. Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi minat konsumen untuk membeli. Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan, 2003: 37). Harga yang tinggi harus diikuti pula peningkatan kualitas dari produk itu, karena apabila tanpa diikuti kualitas yang baik maka dengan harga yang tinggi mengakibatkan penurunan dalam permintaan.

Konsumen sangat bergantung pada harga sebagai indikator minat konsumen dalam pembelian terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan untuk membeli produk itu karena konsumen selalu berasumsi bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka makin tinggi pula kualitas produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2007) menyatakan bahwa pertukaran yang dilakukan oleh konsumen akan disesuaikan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk. Hasil ini menunjukkan bahwa harga suatu produk akan memiliki peranan untuk membantu calon konsumen dalam memutuskan cara memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut. Pembeli dapat membandingkan harga produk dengan harga produk alternatif lain yang tersedia, dan jika mendapatkan bahwa harga sebuah produk dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen, maka keputusan untuk membeli produk tersebut akan muncul. Penelitian Bram Sanjaya (2008) mendapatkan bahwa harga secara signifikan paling dominan dalam minat konsumen untuk melakukan pembelian telepon selular di Surakarta. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan Hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2.2.3 Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Atribut produk sebenarnya sangat penting dalam proses mempersuasi konsumen. Hughes (dalam Wee dkk,1995,p.23) mengklaim bahwa konsumen menggabungkan begitu banyak atribut dari suatu produk atau merek tertentu. Seluruh perilaku mereka umumnya tertuju pada merek, terutama pada pentingnya fungsi yang mereka ingin capai dari masing-masing atribut tersebut. Dengan demikian ini berarti bahwa atribut produk memiliki pengaruh pada minat

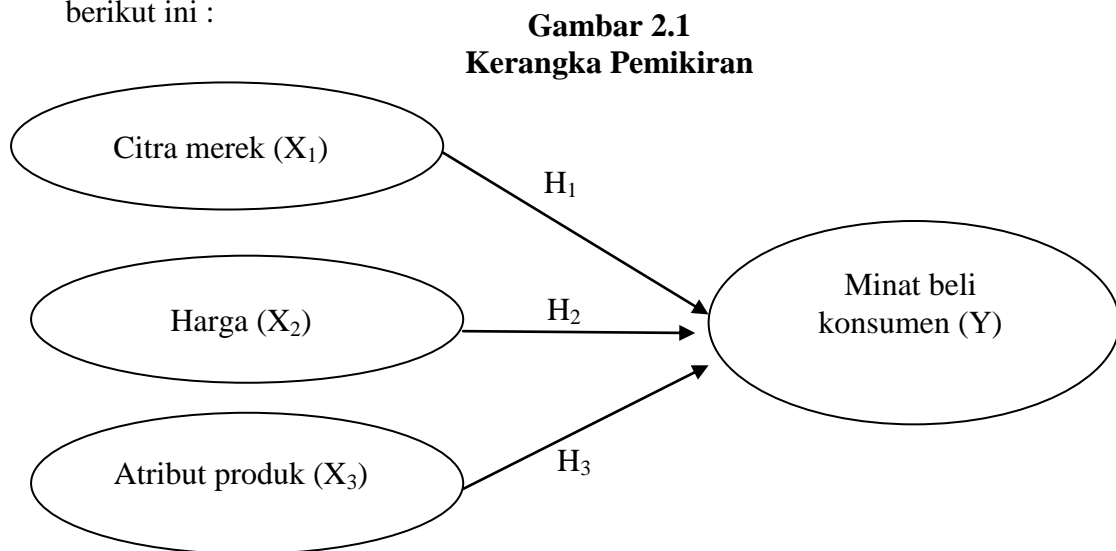
konsumen untuk memutuskan pembelian. Model penelitian terdahulu juga mengisyaratkan hubungan antara kedua hal ini. Dalam penelitiannya Fishbein (dikutip dari Allen 2001) mengajukan model penelitian yang menunjukkan bahwa nilai-nilai kemanusiaan yang melekat pada atribut produk memiliki pengaruh pada pilihan konsumen untuk memutuskan pembelian. Hasil penelitian dari Bei & Chiao (2001) juga menunjukkan bahwa persepsi atribut produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Sementara itu Allen & Ng (dikutip dari Allen 2001,) berpendapat bahwa banyak peneliti memiliki pandangan yang sempit karena menganggap bahwa sebenarnya konsumen semata-mata memiliki satu pertimbangan yang rasional, yaitu penilaian tertentu mengenai kegunaan dari atribut suatu produk. Menurut mereka sebenarnya yang sering terjadi adalah konsumen juga memiliki pertimbangan emosional, intuitif, serta pertimbangan yang menyeluruh mengenai produk.

Hasil pengalaman konsumen dalam melihat orang lain menggunakan suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila atribut produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian konsumen akan mempertimbangkan spesifikasi atribut produk seperti desain sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Sepriyanto (2008) bahwa atribut produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H₃ : Atribut produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan model konseptual yang membentuk kinerja perusahaan tersebut, maka model strukturalnya dapat divisualisasikan seperti dalam gambar berikut ini :



Sumber : Kotler (2001), Swastha dan Handoko (2002), penelitian terdahulu yang dikembangkan penulis dalam skripsi ini.

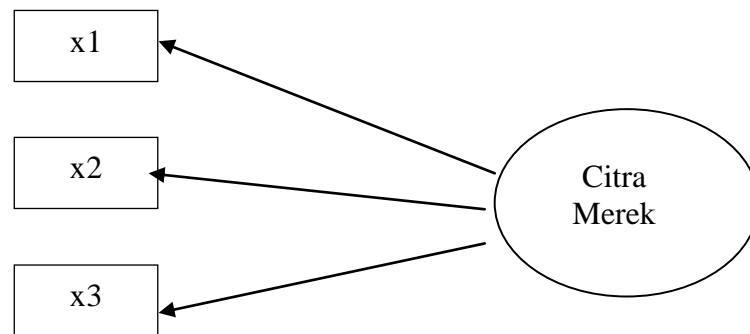
Berdasarkan gambar tersebut di atas maka dapat dijelaskan bahwa adanya keterikatan pengaruh antara variabel citra merek, harga dan atribut produk terhadap minat beli konsumen.

2.4 Dimensionalisasi Variabel

2.4.1 Variabel Citra Merek

Dimensionalisasi yang dipergunakan dalam mengukur konstruk dalam penelitian ini terdiri dari 5 indikator citra merek yaitu mempunyai cirri khas, kualitas produk, citra yang unik dan disukai, tersedia dalam berbagai tipe dan mempunyai citra positif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini :

Gambar 2.2
Model Variabel Citra Merek



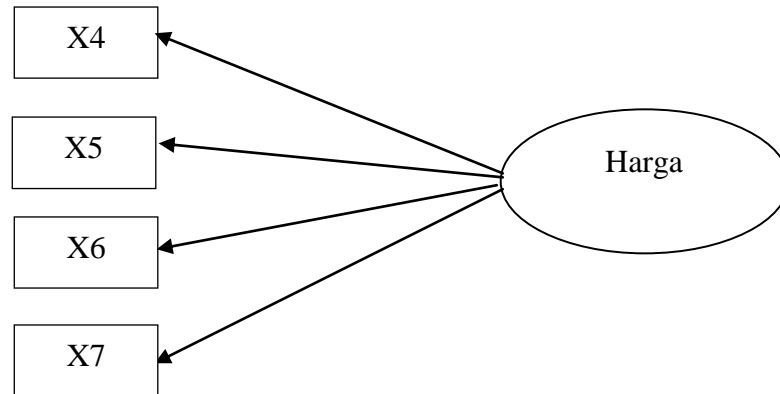
Sumber : Instrumen dikembangkan Sitinjak (2005)

Mempunyai ciri khasx1
 Citra yang unik dan disukai.....x2
 Citra positif.....x3

2.4.2 Variabel Harga

Empat indikator harga yaitu harga beli yang terjangkau, harga purna jual tinggi, harga produk lebih kompetitif dibanding produk pesaing, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Seperti pada gambar 2.3 :

Gambar 2.3
Model Variabel Harga



Sumber : Instrumen dikembangkan Kotler (2005)

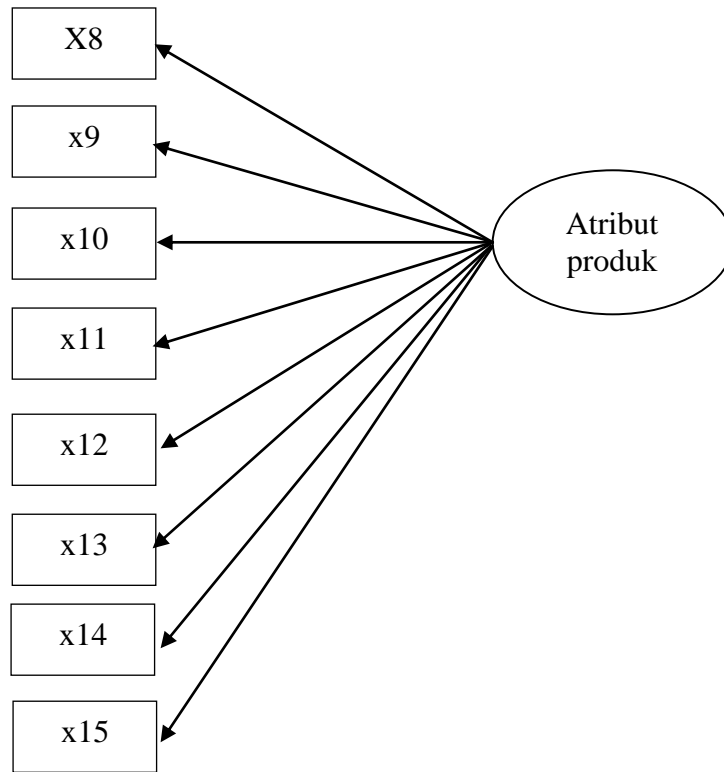
Harga beli yang terjangkau.....	x4
Harga purna jual tinggi.....	x5
Harga produk lebih kompetitif dibanding produk pesaing	x6
Harga sesuai dengan kualitas produk.....	x7

2.4.3 Variabel Atribut Produk

Untuk atribut produk terdiri dari 8 indikator antara lain, *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics* dan *perceived quality (image)*. Seperti pada gambar 2.4 :

Gambar 2.4

Model Variabel Atribut Produk



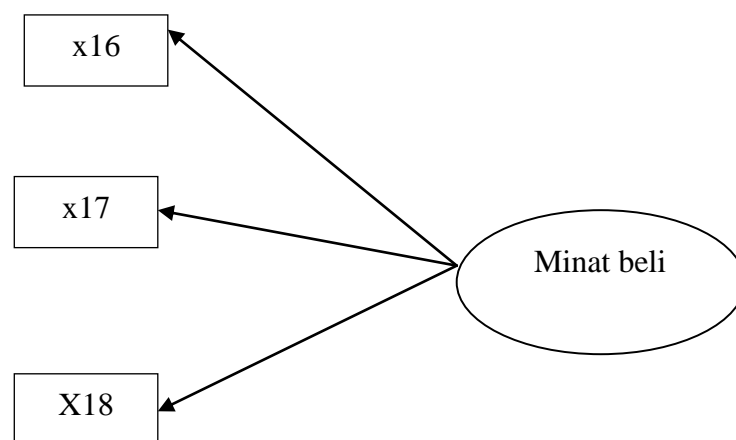
Sumber : Garvin (1976) dalam Sumarwan (2005)

<i>Performance</i>	x8
<i>Features</i>	x9
<i>Reliability</i>	x10
<i>Conformance</i>	x11
<i>Durability</i>	x12
<i>Serviceability</i>	x13
<i>Aesthetics</i>	x14
<i>Perceived quality</i>	x15

2.4.4 Variabel Minat beli

Untuk variabel minat beli terdiri dari 3 indikator, antara lain yaitu minat transaksional, minat preferensial dan eksploratif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.5
Model Variabel Minat Beli



Sumber : Ferdinand, 2002

Minat transaksional.....x16

Minat preferensial.....x17

Minat eksploratif.....x18

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat beli konsumen yang dilambangkan dengan Y.
2. Variabel bebas atau independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen meliputi
 - a) Citra merek (X_1)
 - b) Harga (X_2)
 - c) Atribut produk (X_3)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Indrianto dan Supomo (2002:69) menyatakan definisi operasional adalah penentuan *construk* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun definisi operasional adalah sebagai berikut :

a. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan rencana yang diinginkan konsumen yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator yang digunakan untuk variabel minat beli konsumen antara lain (dikembangkan Ferdinand, 2002:129) :

1. Minat transaksional
2. Minat preferensial
3. Minat eksploratif

b. Citra merek

Citra merek adalah ide atau persepsi yang dimiliki masyarakat tentang tentang produk tersebut. Indikator-indikator yang berhubungan adalah (dikembangkan Sitinjak (2005) :

1. Mempunyai ciri khas
2. Citra yang unik dan disukai
3. Mempunyai citra positif

c. Harga

Harga adalah jumlah nilai tukar yang ditentukan dan melekat dalam suatu produk (Indikator dikembangkan Kotler, 2005)

1. Harga beli yang terjangkau
2. Harga purna jual tinggi
3. Harga produk lebih kompetitif dibanding produk pesaing
4. Harga yang sesuai dengan kualitas produk

d. Atribut produk

Atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat merencanakan untuk membeli suatu produk. (Instrumen dikembangkan oleh Garvin (1976) dalam Sumarwan (2005))

1. *Performance*
2. *Features*
3. *Reliability*
4. *Conformance*
5. *Durability*
6. *Serviceability*
7. *Aesthetics*
8. *Erceived quality (image)*

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh 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, 2006:189). Dalam penelitian ini populasinya para mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda. Karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, serta keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan secara sampling.

Sedangkan sampel menurut Marzuki (2005:152) adalah bagian dari populasi yang diambil/diselidiki. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2006: 191).

1) Penentuan Jumlah Sampel

Karena populasi dalam penelitian ini banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen. Jadi sampel yang digunakan adalah 25×3 yaitu 75 sampel responden.

2) Penentuan Penarikan Sampel

Setelah peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian, maka langkah berikutnya adalah menentukan bagaimana cara menarik 75 responden untuk dijadikan sebagai sampel. Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* karena peneliti tidak memberi peluang yang sama bagi setiap konsumen yang membeli secara kredit untuk dijadikan sampel. Selain itu populasi menyebar sangat luas.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2005:60). Adapun teknik *Purposive* yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Universitas Diponegoro yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda, sedangkan aksidentalnya adalah kebetulan peneliti bertemu dengan mahasiswa tersebut membeli dan menggunakan sepeda motor Honda.

Teknik aksidental digunakan untuk menentukan responden, dimana apabila ada responden yang kebetulan membeli dan pernah menggunakan sepeda motor Honda sudah layak untuk dijadikan sebagai sampel

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam penulisan skripsi ini jenis data yang digunakan adalah data subyek. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:145) mengemukakan bahwa data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis.

3.3.2 Sumber Data

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (Marzuki, 2000:55), dalam hal ini diperoleh dari responden yang menjawab pertanyaan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari penelitian (Marzuki, 2000:56) berasal dari buku-buku ilmiah, majalah, atau artikel yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti sebagai landasan teori.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini.

2. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (Personality Questionnaires). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup dan terbuka, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang variabel citra merek, harga dan atribut produk terhadap minat beli konsumen. Teknik yang digunakan untuk mengukur data interval pada kuesioner ini adalah dengan *agree-disagree scale*, di mana skala ini menghasilkan jawaban sangat tidak setuju sampai jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 sampai 10. Skala pengukuran ini dipilih peneliti agar responden memiliki kesempatan atau keleluasaan yang lebih besar (nilai maksimum sampai 10) dalam memberi penilaian yang sesuai dengan persepsi dan kondisi yang mereka alami sekaligus untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah.

Berikut ini adalah contoh penggunaan skala *agree-disagree* pada kuesioner ini::

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2001:36). Dalam hal ini penulisan dilakukan dengan menggunakan analisa non statistik untuk menganalisis data kualitatif, yaitu dengan membaca tabel-tabel yang tersedia kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu metode analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan metode statistik untuk mengukur besarnya antara variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2004: 66). Adapun untuk mengetahui hubungan variabel-variabel yang mempunyai hubungan, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan perhitungan statistik.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah / valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika

pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2007). Kesahihan / kevalidan itu perlu sebab prosesing data yang tidak sah / valid atau bias akan menghasilkan kesimpulan bukan dari obyek pengukuran (Indriantoro dan Supomo, 2002). Suatu instrumen dapat dinyatakan valid, jika instrumen tersebut mampu mengukur apa yang hendak diungkapkannya dalam penelitian. Dengan demikian, uji validitas ini diharapkan dapat menggambarkan konsistensi internal, Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan *analisis factor*, suatu item dinyatakan valid jika mempunyai loading faktor lebih besar dari 0,4, dan juga mempunyai kecukupan sample (KMO) lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2007). Untuk mengolah data penelitian tersebut digunakan alat Bantu yaitu program *SPSS for Windows*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2001). Apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil, maka disebut alat ukur itu handal. Hasil ukur itu diterjemahkan dengan koefisien keandalan yaitu derajat kemampuan alat ukur mengukur perbedaan-perbedaan individu yang ada. Keandalan itu perlu, sebab data yang tidak andal atau bias tidak dapat diolah lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Pengukuran dilakukan sekali dan reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Kaidah pengambilan keputusan (Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2007:42) :

- 1) Jika reliabilitas alpha melebihi angka 0,6 maka item pertanyaan variabel tersebut berstatus reliabel.
- 2) Jika reliabilitas alpha kurang dari angka 0,6 maka item pertanyaan variabel tersebut berstatus tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Langkah awal yang dilakukan untuk melakukan analisis regresi ini adalah menguji asumsi-asumsi yang harus dipenuhi pada Regresi Linier Berganda.

Asumsi-asumsi tersebut antara lain :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2007: 28). Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji normalitas data.

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001: 28). Statistik. Analisis statistik digunakan mendeteksi normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik. Test statistik sederhana yang dapat dilakukan berdasarkan nilai *Kolmogorov Smirnov*. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat dilihat dengan *Kolmogorov Smirnov Test*. Adapun kriterianya adalah:

1. Angka signifikansi (SIG) > 0,05, maka data berdistribusi normal

2. Angka signifikansi (SIG) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2007:57) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Kriteria multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerancenya* dan lawannya *variance inflation factor (VIF)*. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi dan menunjukkan kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* bagi angka tolerance adalah sebesar 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10, artinya bahwa semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai tolerance di atas 0,10. Jika lebih rendah dari dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Sedangkan hasil perhitungan nilai VIF, jika memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka tidak mempunyai persoalan multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2007:57). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, salah satunya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independent terhadap variable dependen atau terikat (Arikunto, 2008 : 264). Untuk mempermudah dan menghemat waktu maka dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS for Windows versi 17 dalam proses penghitungannya. Rumus :

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

Keterangan :

\hat{Y} = Minat beli konsumen

a = konstanta

b = Koefisien regresi berganda antara X dan y

X_1 = Citra merek

X_2 = Harga

X_3 = Atribut produk

e_i = faktor lain diluar model

4. Menilai Goodness of Fit suatu model

Ketepatan regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, dan nilai statistik F. Untuk uji statistik t digunakan menguji seberapa besar pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependennya. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali,2002: 83).

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2005).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya merupakan sebuah uji statistik kesetaraan varians dari dua variabel (Malhotra, 2006: 153). Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan dalam model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Selain itu, pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan

apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Lebih lanjut Malhotra (2006) menulis bahwa uji F diajukan untuk menguji “ *the null hypothesis for the overall test is that the coefficient of multiple determination in the population, R^2_{pop} is Zero* “ .

$$H_0 = R^2_{pop} = 0$$

Uji overall ini dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F &= \frac{SS_{Reg}/K}{SS_{Res}/(n-k-1)} \\ &= \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel citra merek, harga dan atribut produk layak untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu minat beli konsumen. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5. Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pengujian ini dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi dengan menguji signifikansi hubungan variabel independen dan variabel dependen yaitu apakah variabel citra merek, harga dan atribut produk berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.