

TUGAS AKHIR

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA

TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH

DI KALIMANTAN TENGAH



DISUSUN OLEH :

HARIPINA

(17001347)

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga
Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Kalimantan Tengah

Nama : Haripina

NIM : 17001347

Program Studi : Manajemen Administrasi

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir
Manajemen Administrasi AMA YPK Yogyakarta, pada :

Hari :

Tanggal :

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M
NIK. 10600102

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA

TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH

DI KALIMANTAN TENGAH

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan ke Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc
NIK. 10600105

Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M
NIP. 11400117

Mengetahui

Direktur AMA YPK

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Haripina

NIM : 17001347

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap
Minat Beli Produk Wardah di Kalimantan Tengah

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya oranglain sebagian manapun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut derdasarkan hukum.

Kalimantan Tengah, 27 Mei 2020

Yang membuat pernyataan,

Peneliti,

Haripina

NIM. 17001347

MOTTO

Filipi 4 : 13

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberikan kekuatan kepadaku

Yohanes 16 : 33

Semuanya kukatakan kepadamu, supaya kamu beroleh damai sejahtera dalam Aku. Dalam dunia kamu menderita penganiayaan tetapi kuatkanlah hati mu, Aku telah mengalahkan dunia.

Ulangan 31 : 8

Sebab Tuhan, Dia sendiri akan berjalan di depanmu, Dia sendiri akan menyertai engkau, Dia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau : jangan takut dan janganlah patah hati.

“Orang tua merupakan harta terbesar dalam hidupku.”

“Genggamlah dunia sebelum dunia menggenggam mu.”

“Pendidikan bukan hanya untuk yang muda tetapi untuk segala umur.”

“Ku olah kata, ku baca makna, ku ikat alinea, ku bingkai dalam bab sejumlah lima, jadilah mahakarya, gelar sarjana ku terima, orang tua pun bahagia.”

“Saya datang, saya bimbingan, saya ujian, saya revisi dan saya menang.”

Jesus Love Me and Bless Me

PERSEMBAHAN

Puji syukur dan terimakasih ku kepada-Mu Tuhan atas segala kebaikan dan campur tangan Mu dalam kehidupan ku.

Langkah menggapai mimpi menuju kesuksesan telah terlihat jelas.

Melihat orang-orang terkasih tersenyum bangga dan bahagia adalah mimpi terbesar dalam hidup ku.

Ayah dan Ibu ku ...

Aku persembahkan ini sebagai ungkapan rasa terima kasih ku yang tak terhingga atas doa, cinta dan kasih sayang kalian. Untuk Ibu tercinta di surga, semua mimpi dan harapan mu telah ku wujudkan bersama Tugas Akhir ini.

Untuk kakak-kakak ku Plautila, Angelina dan Rapina serta adik-adik ku Aurelia Oktaviana dan Carolus Marvel serta keponakan-keponakan ku.

Untuk seluruh keluarga besar ku di Kalimantan Tengah, untuk Andre H, untuk sahabat ku Sari Madewi, S.H, Vina Pujiani S. S.,Kep, Hendi Kristian S.Ars dan untuk semua teman ku di Panarukan.

Untuk Theresia A.K, Lusi Tania, Devita P.A, Marcelina, Leni, Okta, Anjeli, dan seluruh teman-teman kost ku dan untuk teman perantauan ku Rizky N.A, Vivi P.H, seluruh teman-teman angkatan 2017 dan teman-teman BEM angkatan 19 s/d 20.

Terimakasih ku yang tak pernah habis, aku tak akan bisa seperti ini tanpa kalian.

Presented by : Haripina

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala rahmat dan anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul ***“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Kalimantan Tengah”***. Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan selama menempuh kuliah D-III di Akademi Manajemen Adminitrasi YPK Yogyakarta serta guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.).

Dalam hal ini, peneliti menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak dapat tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin ungkapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus yang senantiasa memberikan pertolongan, perlindungan serta kesehatan kepada saya
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur Akademi Manajemen Adminitrasi YPK Yogyakarta
3. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh jajaran Dosen dan Staf karyawan Akademi Manajemen Adminitrasi YPK Yogyakarta yang telah berbagi ilmu dan pengetahuannya kepada saya selama 3 tahun ini.

5. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
6. Seluruh pengurus BEM periode 19 s/d 20 dan semua teman-teman angkatan 2017 di AMA YPK Yogyakarta atas perjuangan dalam menempuh perkuliahan maupun organisasi selama 3 tahun ini.
7. Sahabat dan teman-teman terdekat saya yang selalu memberikan dukung dan semangat kepada saya selama perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan, dukungan dan kerjasama dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, peneliti memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna memperbaiki penulisan di masa mendatang. Dengan ini, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6

BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Manajemen Pemasaran	7
B. Citra Merek	13
C. Kualitas Produk	15
D. Harga	23
E. Minat Beli	28
F. Hasil Penelitian Terdahulu	34
G. Hipotesis Penelitian	34
H. Model Penelitian	35
 BAB III METODE PENELITIAN	 36
A. Populasi dan Sampel	36
B. Teknik Pengambilan Sampel	37
C. Jenis Data	37
1. Data Primer	38
2. Data Sekunder	38
D. Teknik Pengumpulan Data	39
1. Interview (Wawancara)	40
2. Kuesioner	40
E. Operasional Variabel Penelitian	41
F. Skala Pengukuran	44
G. Uji Kualitas Instrumen	45
1. Uji Validitas	45

2. Uji Reliabilitas	46
H. Uji Analisis Data	47
1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	47
2. Uji Hopitesis	47
a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)	47
b. Uji F (Pengujian Secara Simultan)	48
3. Koefisien Korelasi (R)	49
4. Koefisien Determinasi (R^2)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum PT. PTI	51
1. Sejarah PT. PTI	51
2. Visi dan Misi PT. PTI	53
3. Produk Wardah Kosmetik	54
B. Hasil Penelitian	64
1. Karakteristik Responden	64
2. Hasil Uji Kualitas Instrumen	69
a. Hasil Uji Validitas	69
b. Hasil Uji Reliabilitas	73
3. Uji Analisis Data dan Uji Hipotesis	74
a. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	74
b. Hasil Uji Hipotesis	75
1) Uji t (Pengujian Secara Parsial)	75
2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)	77

c. Koefisien Korelasi (R)	77
d. Koefisien Determinasi (R^2)	78
C. Pembahasan	79
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3.2 Skor Dalam Skala Likert	45
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan	68
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Merek (X_1)	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X_2)	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X_3)	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Minat Beli (Y)	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Analisis	9
Gambar 2.2 Model Penelitian	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner Penelitian

Lampiran II : Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran III : Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran IV : *Output* Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran V : *Output* Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran VI : *Output* Analisis Data (Regresi Linier Berganda)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial pengaruh citra merek terhadap minat beli, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, pengaruh harga terhadap minat beli serta menguji secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Wardah dengan jumlah sampel 60 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Convenience sampling* dan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji t menunjukkan secara parsial dinyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah, variabel harga berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah. Berdasarkan hasil uji F secara simultan (bersama-sama) variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah. Berdasarkan hasil uji determinasi *Adjusted R Square* variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan harga memiliki kontribusi sebesar 38,9% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh variabel promosi dan loyalitas.

Kata Kunci : citra merek, kualitas produk, harga dan minat beli konsumen.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand image on buying interest, the effect of product quality on buying interest, the effect of price on buying interest and simultaneous brand image, product quality and price on buying interest.

The type of research used is quantitative research. The population in this study were consumers who used Wardah's product with a sample of 60 people. The data analysis method used in this study is the convenience sampling method and multiple linear regression analysis.

t test results of the study show that partially the brand image variable does not effect the buying interest og Wardah's product, the product quality variable has a effect on buying interst Wardah's product, the price variable has a effect on buying Wardah's product. Based on the result of the F test simultaneously brand image, product quality and price has a effect on buying interest. Based on the results of the Adjusted R Square determination test the independent variables brand image, product quality and price have a contribution of 38.9% to influence the dependent variable namely buying interest. While the remaining 61.1% is influenced by promotion and customer loyalty.

Keywords : brand image, product quality, price and buying interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis tidak dapat terelakan lagi. Pemasar yang menjual produknya berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya. Pemasar harus bisa mempengaruhi konsumennya dengan berbagai macam cara demi menarik minat beli konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Dalam hal ini, ada berbagai macam produk yang diciptakan oleh perusahaan salah satunya adalah produk kecantikan (kosmetik). Kosmetik menjadi kebutuhan umum di kalangan masyarakat, baik pria maupun wanita sejak lahir hingga dewasa membutuhkan kosmetik. Berbagai macam produk kosmetik mulai bermunculan, dimana perusahaan-perusahaan kosmetik saling bersaing demi mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen terhadap produk mereka.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk tersebut terdiri dari barang, jasa, pengalaman, events, tempat, orang, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide (Kotler & Armstrong, 2001 : 346). Produk yang diharapkan ialah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen,

memberikan manfaat dan menciptakan kepuasan tersendiri bagi setiap orang.

Banyaknya pilihan produk kosmetik membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memilih kosmetik yang akan mereka gunakan. Produk kosmetik yang berlabel halal menjadi salah satu kriteria konsumen dalam memilih kosmetik. Produk kosmetik yang halal di Indonesia merupakan produk yang memiliki sertifikat halal yang diberikan oleh LPPOM MUI.

Wardah Cosmetic's merupakan salah satu kosmetik yang berlabel halal di Indonesia. Pada tahun 2011, Wardah Cosmetic's menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 juga, Store Wardah pertama dibuka di FX Sudirman, Jakarta. Selain itu, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 pula, Wardah membuka outlet sekaligus Store Wardah pertama di Malaysia . pada tahun 2013, Wardah sudah memasuki 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st Local Brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Departemen Store dan menduduki rangking 3 dari seluruh brand (lokal dan global).

Pendiri Wardah Cosmetic's adalah Nurhayati Subakat (Lahir di Padang Panjang, Sumatera Barat, 27 Juli 1950; umur 69 Tahun) yang merupakan

pengusaha kosmetik asal Indonesia. Beliau merupakan pendiri PT. Pustaka Tradisi Ibu yang kini telah berubah menjadi PT. Paragon Technology and Innovation, yang mengelola produk kosmetik Wardah, Make Over dan perawatan rambut putri. Wardah Cosmetic's adalah produk kecantikan wanita Indonesia yang aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetika untuk berbagai macam jenis kulit. Wardah Cosmetic's aman bagi kulit karena terbuat dari bahan alami yang terpercaya, selain itu merek ini juga merupakan kosmetik yang halal (Wikipedia Bahasa Indonesia, 15 Maret 2016).

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di dalam benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Kotler, 2013). Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan erat dengan keyakinan konsumen saat membuat suatu keputusan untuk membeli suatu produk.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, ini termasuk daya tahan beberapa produk, keandalan, presisi, kemudahan dalam operasi dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya (Kotler dan Armstrong, 2006 : 299). Hal ini termasuk kemampuan produk dalam menampilkan fungsinya, waktu kegunaan produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan produk serta nilai-nilai lainnya.

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pikiran pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin. Namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa (Philip Kotler)

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam-macam pertimbangan (Pramono, 2012 : 136)

Berdasarkan penelitian dari Silvia Nurfitriana dan Francy Iriani menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Dari penelitian tersebut dapat kita ketahui bahwa suatu produk diminati berdasarkan citra merek yang baik dan produk yang berkualitas.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Kalimantan Tengah”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah di Kalimantan Tengah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah di Kalimantan Tengah?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah di Kalimantan Tengah?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah di Kalimantan Tengah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Wardah di Kalimantan Tengah.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Wardah di Kalimantan Tengah.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli produk Wardah di Kalimantan Tengah.
4. Untuk menguji pengaruh secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Wardah di Kalimantan Tengah.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan produk kecantikan Wardah

Penelitian ini guna mengetahui seberapa besar minat beli konsumen terhadap produk Wardah dan dapat menjadi sumber masukan serta perbaikan bagi pihak manajemen untuk kemajuan perusahaan.

2. Bagi AMA YPK

Penelitian ini sebagai bahan referensi untuk lembaga dan angkatan berikutnya yang akan membuat Tugas Akhir terkait dengan judul yang sudah penulis kemukan.

3. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat dan menambah wawasan penulis mengenai strategi-strategi pemasaran, ini berguna bagi penulis ketika memasuki dunia usaha atau bisnis karena dalam menjalankan usaha harus mampu menciptakan strategi-strategi yang menarik agar mampu bersaing di era globalisasi saat ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009).

Suparyanto & Rosad (2015), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Assauri (2013), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yang sangat penting, yaitu :

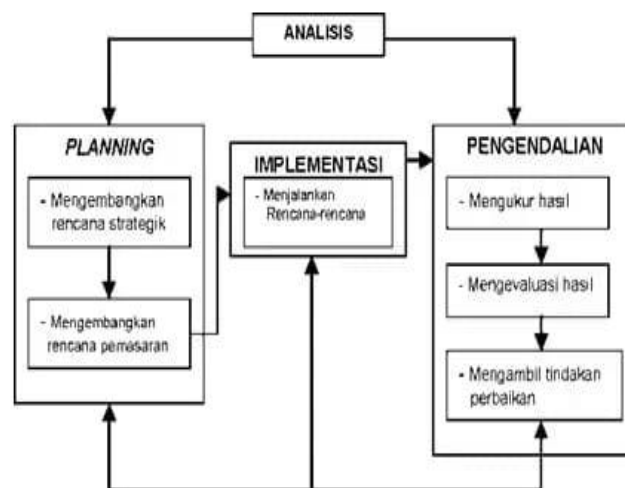
- a. Fungsi menyampaikan produk (Distributing), fungsi manajemen pemasaran ini sangat penting karena bertujuan agar produk kita diketahui oleh masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk membelinya.
- b. Fungsi jual-beli (Trading), fungsi ini merupakan hakikat dasar dari manajemen pemasaran untuk dapat memberikan keuntungan dari proses jual-beli produk yang ia miliki.
- c. Fungsi penyediaan sarana (Facilitating), fungsi ini merupakan fungsi yang menyangkut berbagai aspek untuk menggapai kelancaran produksi. Seperti aspek penggudangan, komunikasi serta penyortiran produk agar sesuai dengan standar.
- d. Fungsi untuk melakukan riset (Research), manajemen pemasaran juga perlu melakukan riset kepada konsumen tentang barang apa

yang sedang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dalam proses pemasarannya nanti akan laku dipasaran.

- e. Fungsi pemrosesan (Processing), fungsi ini merupakan perubahan suatu barang menjadi barang yang memiliki nilai tambah sehingga akan menambah nilai jual barang tersebut.

Dalam fungsi manajemen pemasaran ada pula kegiatan menganalisis, analisis dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat mengetahui seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Berikut adalah alur analisis yang ada pada fungsi manajemen pemasaran :



Gambar 2.1 Alur analisis

3. Konsep Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki ide atau konsep yang berbeda-beda mengenai manajemen pemasaran. Satu perusahaan mungkin akan lebih menyukai konsep pemasaran dengan cara memproduksi barang dalam skala besar dengan asumsi biaya produksi dapat ditekan, harga barang akan murah dan barang akan cepat laku. Tetapi perusahaan lain mungkin memiliki konsep yang berbeda melalui peningkatan kualitas barang yang dihasilkan.

Ada 3 (tiga) elemen penting yang termasuk dalam konsep manajemen pemasaran, antara lain :

- a. Orientasi pada konsumen (Market Oriented), konsep pemasaran yang baik adalah dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas utama itulah sebabnya strategi marketing selalu mengedepankan konsumen.
- b. Perencanaan kegiatan pemasaran, semua aktivitas pemasaran mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan dan kegiatan lain yang terkait dengan pemasaran.
- c. Kepuasan konsumen, unsur paling penting dalam pemasaran adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari kualitas produk saja tetapi juga dari strategi pemasaran yang dilakukan.

4. Tujuan Manajemen Pemasaran

Secara umum, ada 6 (enam) tujuan manajemen pemasaran, diantaranya adalah :

- a. Membangun permintaan, penjualan hanya bisa terjadi bila ada permintaan dari konsumen. Untuk membangun permintaan tersebut maka dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen.
- b. Membangun kepuasan konsumen, tujuan selanjutnya adalah untuk membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami kebutuhan maupun keinginan konsumen serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan/keinginan tersebut.
- c. Mendapatkan market share, tujuan ini untuk mendapatkan progres positif dari market share produk.
- d. Mendapatkan keuntungan, target semua perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan. Mencapai keuntungan merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran.
- e. Mendapatkan pencitraan sesuai harapan, selain mendapatkan keuntungan, tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mendapatkan pencitraan sesuai dengan yang diharapkan.
- f. Menjaga kelangsungan usaha, alasan kelangsungan menjadi bagian dari tujuan manajemen pemasaran karena pemasaran adalah ujung tombak perusahaan untuk mencapai target penjualan, kepuasan dan keuntungan.

5. Strategi Manajemen Pemasaran

Zaman sekarang khususnya bagi perusahaan yang baru dirintis dan masih berada dalam tahap berkembang. Umumnya, startup yang berdiri menerapkan teknologi dalam produk utamanya. Berikut adalah strategi pemasaran berbasis teknologi yang bisa digunakan untuk pemasaran produk perusahaan startup :

- a. Social Media Marketing, kemunculan beragam media sosial tidak hanya menguntungkan individu, melainkan juga menguntungkan para pelaku bisnis. media sosial dimanfaatkan untuk memasarkan suatu produk sehingga diketahui oleh konsumen dengan konten yang menarik.
- b. E-mail dan Konten Marketing, memanfaatkan fitur subscribe untuk mengumpulkan e-mail calon konsumen yang tertarik dengan produk perusahaan. Apabila bisnis yang dijalankan memungkinkan publik untuk sign up dengan e-mail, gunakan kesempatan ini untuk membuat strategi Customer Relationship Management (CRM).
- c. Komunitas, perusahaan bisa mencoba meningkatkan loyalitas konsumen dengan membangun komunitas pengguna baik online maupun offline.
- d. Remarketing, ini merupakan trik untuk menargetkan iklan online kepada pengunjung *website* perusahaan.

Demikian strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pebisnis yang mulai merintis usaha.

B. Citra Merek

1. Definisi Citra Merek

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di dalam benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk dan jasa. Citra merek juga merupakan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Selain itu citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (Kotler, 2013).

Ouwersoot dan Tudorica, (2001) Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.

Keller (1998), citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Aeker dan Biel (1993) Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

2. Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Menurut Schicffinan dan Kanuk (1997) dalam Sitinjak (2005), faktor-faktor pembentuk citra merek adalah :

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
- e. Resiko, berdasarkan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk dan juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Keller (2013), faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah :

a. Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association)

Tergantung pada bagaimana informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

b. Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

C. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas

Kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2005).

Menurut Nastiti (2014), kualitas suatu produk merupakan peranan penting di dalam perusahaan karena menjadi simbol kepercayaan yang bernilai dimata konsumen. Usaha yang telah dilakukan perusahaan untuk menciptakan nama baik perusahaan tergantung pada kualitas itu sendiri.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Melalui pengetahuan dan teori ini dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut. Artinya kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.

2. Definisi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Amstrong, 2001)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 266), produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 4), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau

kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Berdasarkan definisi di atas, produk adalah segala sesuatu yang berbentuk penawaran dari seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik berupa nyata atau benda tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. produk adalah apa yang dilakukan oleh 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 dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami 5 (lima) tingkat produk, antara lain :

- a. Produk Utama (Core 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 yang di masa yang akan datang.

3. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi suatu produk atau barang yang memiliki nilai guna bagi konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen (Kotler & Garry, 2008).

Gravin dan A. Dale Timpe (dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Schiffman dan Kanuk (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan memberi identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen, karena konsumen selalu senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan suatu produk dengan menciptakan kualitas yang baik sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antar lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk dan lain-lain (Zeithlm, 1988 dalam Kotler, 2009).

4. Pentingnya Kualitas Produk

Setelah memahami kualitas suatu produk, berikut dijelaskan mengapa kualitas produk merupakan fokus utama pada saat memilih produk yang akan dibeli. Pentingnya kualitas produk dapat dilihat dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran.

a. Manajemen Operasional

Dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing.

b. Manajemen Pemasaran

Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

5. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan

manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa di tentukan melalui dimensi-dimensinya.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono, adalah :

- a. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Durability (daya tahan), yang berarti daya tahan produk, berapa lama produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Aesthetics (estetika), adalah daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik, model atau desain artistik, warna dan sebagainya.

- g. Perceived quality (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mngerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahaman staf layanan.

Menurut Martinich dalam Badri (2011), ada 6 (enam) spesifikasi dari dimensi kualitas produk, diantaranya :

- a. Perfomance, hal terpenting dari pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
- b. Range and type of faetures, selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan seringkali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk atau pelayanan.
- c. Raliability dan durability, kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan jangka waktu suatu produk dapat digunakan.
- d. Maintainability and serviceability, kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
- e. Sensory characteristic, yaitu penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya yang menjadi aspek lain dalam kualitas.

- f. Ethical profile and image, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

6. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Prawirosentono (2002), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :

- a. Manusia

Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.

- b. Metode

Hal ini meliputi prosedur kerja, dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.

- c. Mesin

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

- d. Bahan

Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan

baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.

e. Ukuran

Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.

f. Lingkungan

Lingkungan dimana proses produksi sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjanya akan berubah.

D. Harga

1. Definisi Harga

Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatar belakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-beda. Harga suatu produk merupakan ukuran konsumen untuk melakukan pembelian. Harga itu sendiri merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang sebagai alat tukar suatu barang. Harga juga merupakan permainan strategis dalam pemasaran. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan

pemasukan atau keuntungan bagi perusahaan. sedangkan yang menimbulkan biaya pengeluaran adalah produk, distribusi dan promosi.

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pikiran pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin. Namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2009).

Tjiptono (2015) mengemukakan dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, harga dapat diartikan sebagai jumlah yang akan dibayarkan oleh pembeli untuk suatu barang maupun jasa. Sedangkan untuk penjual, harga dapat diartikan sebagai nilai yang diminta untuk barang yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan. Jika harga terlalu tinggi dari pada nilai yang diterima oleh

konsumen, maka besar kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan menerima keuntungan, namun jika harga terlalu rendah daripada nilai yang diterima konsumen maka perusahaan tersebut tidak akan menerima keuntungan. Harga yang terlalu tinggi juga akan membuat perusahaan gagal dan sebaliknya jika harga rendah perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Karena pada akhirnya konsumen akan menentukan apakah harga suatu prroduk sudah tepat.

Ada beberapa tujuan dalam penetapan harga, diantaranya :

a. Mendapatkan Laba

Untuk mendapatkan laba atau keuntungan, tentu saja perusahaan harus perlu memperhatikan daya beli dari kosumen. Semakin tinggi daya beli maka akan semakin mudah bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang tinggi. Dengan demikian semakin besar pula harapan bagi penjual untuk mendapatkan keuntungan.

b. Menjaga Kelangsungan Hidup Kegiatan Operasional

Perusahaan akan menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup sehingga perusahaan tetap dapat melakukan aktivitas perusahaan.

c. Mendapatkan Pengembalian Investasi Yang Ditargetkan

Harga yang dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambil dari laba

perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh bila harga jual lebih besar dari jumlah biaya keseluruhan.

d. Menjaga Pangsa Pasar

Dalam dunia industri bisnis yang sama sudah banyak dan kuat, maka salah satu teknik untuk menjaga pangsa pasar adalah dengan penyesuaian harga menjadi lebih murah. Karena dengan adanya penurunan harga maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk.

e. Mencegah atau Mengurangi Persaingan

Persaingan dapat dicegah atau dikurangi melalui kebijaksanaan harga. Hal ini bisa terjadi karena para penjual menetapkan harga yang sama untuk barangnya. Persaingan juga tidak selamanya harga, pelayanan juga merupakan persaingan.

3. Faktor-faktor Penetapan Harga

Ada beberapa faktor-faktor penetapan harga, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

Faktor ini mempengaruhi penetapan harga, diantaranya adalah :

1) Tujuan Pemasaran

Faktor utama yang menentukan penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. tujuan tersebut dapat juga berupa maksimalisasi laba, menjaga kelangsungan hidup perusahaan, mengatasi persaingan, meraih pangsa pasar dan sebagainya.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu saling mengkoordinasikan dan saling mendukung bauran pemasaran.

3) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga karena setiap perusahaan menetapkan harga menurut caranya masing-masing.

4) Biaya

Yang terakhir faktor yang terpenting dari semuanya adalah biaya, karena biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan adalah agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan tentunya menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya serta jenis biaya lainnya.

b. Faktor Eksternal

Faktor lain selain faktor internal dalam penetapan harga adalah faktor eksternal. Faktor eksternal disini adalah faktor yang muncul dari luar perusahaan yang berpengaruh terhadap penetapan harga yaitu permintaan, persaingan dan sifat pasar. Dalam menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa besar permintaan konsumen terhadap produknya. Perusahaan tentunya perlu berhati-hati dalam menentukan harga, karena jika harga jual

tidak sebanding dengan banyaknya permintaan terhadap produk yang dijual.

Selain permintaan, kualitas produk yang ditawarkan oleh pesaing juga menjadi faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Perusahaan harus cermat dalam melihat harga yang ditentukan oleh pesaing dengan melihat kualitas produknya.

E. Minat Beli

1. Definisi Minat Beli

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam-macam pertimbangan (Pramono, 2012).

Kotler & Keller (2009), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Schiffman Kanuk (2009) dalam jurnal (Tseng, Lin & Chien Hsiung, 2012), minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan

berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan dalam beberapa komponen (Schiffman & Kanuk, 2008). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kotler & Keller membaginya dalam dua level rangsangan, yaitu ransangan pencarian informasi yang lebih ringan dan rangsangan level aktif pencarian informasi seperti mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli, melalui pengumpulan informasi konsumen kemudian mempelajari merek-merek yang bersaing. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan setelah itu mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
- c. Tertarik untuk mencoba, setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing, selanjutnya konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- d. Ingin mengetahui produk, setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai

sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang berguna untuk memuaskan kebutuhan.

- e. Ingin memiliki produk, konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Sehingga pada akhirnya konsumen akan mengambil sikap terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk minat untuk membeli atau memiliki produk yang diinginkan.

Menurut Kotler, minat beli termasuk dalam perilaku konsumen. Lebih lanjut seperti yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2008) bahwa perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli. Minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan dari suasana yang menyenangkan. Perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang yang langsung mengarah pada pencapaian dan penggunaan produk.

Menurut Kotler pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik sebagai berikut :

- a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

- 1) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar pada konsumen. Perilaku manusia sebagian besar merupakan

hasil proses belajar yang sewaktu-waktu tumbuh dalam suatu masyarakat. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya masing-masing .

- 2) Sub budaya, setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih menampakan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya mencakup kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial, kelas ini tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja seperti pendapatan. Namun diukur berdasarkan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesehatan dan variabel lainnya.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti *reference group*, keluarga, social roles dan status sosial.

- 1) *Reference group*, merupakan sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang.
- 2) Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting di masyarakat karena mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- 3) Peran dan status, peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya.

c. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, *lifestyle*, kepribadian dan konsep diri.

- 1) Umur dan tahap siklus, setiap orang yang membeli barang atau jasa berbeda-beda dalam hidupnya. Selera pada setiap orang sering terkait pada usia, pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga yaitu tahap-tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi barang dan jasa yang akan digunakan.
- 3) *Lifestyle*, merupakan sebuah pola hidup seseorang yang tergambarkan dengan aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- 4) Kepribadian dan konsep diri, merupakan karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Yang terakhir dalam mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi, kebutuhan akan menjadi sebuah dorongan ketika mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- 2) Persepsi, merupakan proses yang dilakukan oleh individu untuk mengorganisir dan menginterpretasikan masukan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.
- 3) Pembelajaran, menunjukkan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap obyek atau ide.

2. Faktor-faktor yang Membentuk Minat Beli

Menurut Kotler, ada beberapa faktor yang membentuk minat beli, diantaranya :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ambarwati, Sunarti dan Mawardi (2015), menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saidani (2012), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky dan Yasin (2014), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurfitriana dan Iriani (2018), menyatakan bahwa variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2014). Berdasarkan teori dan masalah yang ada, maka hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Kalimantan Tengah.

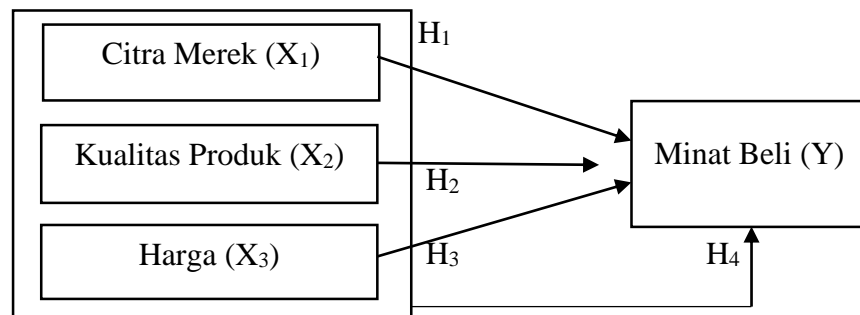
H₂ : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Kalimantan Tengah

H₃ : Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Kalimantan Tengah

H₄ : Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Kalimantan Tengah.

H. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang peneliti kemukan di atas, maka variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014).

Populasi adalah bagian yang menjadi obyek atau subyek sehingga menjadi elemen penting dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Elemen populasi biasanya merupakan satuan analisis. Populasi merupakan himpunan semua hal yang ingin diketahui. Dapat berupa kumpulan semua kota, semua wanita, semua perusahaan. Populasi dalam penelitian dapat pula diartikan sebagai keseluruhan unit analisis. Unit analisis yakni unit per satuan yang akan diteliti atau dianalisis.

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kalimantan Tengah yang menggunakan produk Wardah.

2. Sampel

Sampel adalah unsur-unsur yang diambil dari populasi. Dengan kata lain, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi,

maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 sampel yang menggunakan produk Wardah pada masyarakat di Kalimantan Tengah.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu sering disebut juga dengan *incidental sampling* dan *accidental sampling*. *Convenience* artinya mudah atau kemudahan atau kenyamanan (dalam arti tidak memberikan kesulitan). *Incidental* artinya tidak secara sengaja, secara kebetulan, atau sampingan (bukan yang pokok atau utama). *Accidental* artinya (salah satu yang cocok dengan pengambilan sampel) adalah tidak secara sengaja, atau secara kebetulan.

Jadi *Convenience sampling* maksudnya adalah mengambil sampel yang sesuai dengan ketentuan atau persyaratan. Karena pada dasarnya peneliti bebas memilih siapa saja yang ditemui seperti konsumen produk Wardah di Kalimantan Tengah.

C. Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai data sebagai sumber. Data-data tersebut adalah :

1. Data Primer

Dalam melakukan sebuah penelitian, umumnya menggunakan data-data valid dan akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Secara khusus, data primer dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal (Sugiyono, 2010).

Data primer didapat melalui narasumber atau dalam istilah teknis responden, yaitu orang yang dijadikan obyek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data. Manfaat dari data primer adalah bahwa unsur-unsur kebohongan tertutup oleh fenomena. Oleh karena itu, primer lebih mencerminkan kebenaran yang terlihat.

Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden, yaitu konsumen produk Wardah yang ada di Kalimantan Tengah yang telah mengisi kuesioner, diwawancara dan observasi (pengamatan).

2. Data Sekunder

Selain data primer, didalam penelitian juga menggunakan data sekunder sebagai metode pengumpulan data. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder

merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai tujuan penelitian.

Manfaat dari data sekunder adalah lebih meminimalkan biaya dan waktu, mengklarifikasikan permasalahan-permasalahan, menciptakan tolak ukur untuk mengevaluasi data primer dan memenuhi kesenjangan-kesenjangan informasi. Jika informasi telah ada, pengeluaran uang dan pengorbanan waktu dapat dihindari dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu, literatur teori dan website mengenai Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data dibutuhkan untuk melakukan suatu analisis. Sumber data didapat dengan wawancara, pengamatan dan penyebaran kuesioner kepada sekelompok orang untuk memperoleh data. Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari data di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan penggabungan ketiganya (Sugiyono, 2014). Adapun pengumpulan data primer dan sekunder menurut Sugiyono adalah :

1. Interview (Wawancara)

Interview digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan erat dengan penelitian. *Interview* juga digunakan sebagai teknik pengambilan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan apabila ingin mengetahui hal-hal mendalam dari responden yang lebih mendalam.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang telah disediakan sesuai dengan pokok permasalahan dan tujuan penelitian, sementara itu butir-butir pernyataan kuesioner dibuat dalam bentuk pilihan ganda. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja menurut responden menjadi hal terpenting. Dalam penelitian ini, kuesioner berisi pernyataan tertulis mengenai variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli konsumen produk Wardah di Kalimantan Tengah.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan

pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan browsing di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

E. Operasional Variabel Penelitian

Definisi variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3). Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Indikator
1	Citra Merek (X ₁)	Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di dalam benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen	Kotler (2013)	1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk 2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk 3. Persepsi konsumen terhadap ukuran, daya tahan, warna produk dan harga.

2	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah kondisi suatu produk atau barang yang memiliki nilai guna bagi konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen.	Kotler & Garry (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spesifikasi produk 2. Kinerja produk 3. Tampilan produk 4. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk
3	Harga (X ₃)	Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan	Tjiptono (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan 3. Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing.

		atau penggunaan suatu barang atau jasa.		
4	Minat Beli (Y)	Minat beli yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.	Kotler & Keller (2009 : 136)	1. Perhatian konsumen 2. Ketertarikan konsumen 3. Keinginan konsumen 4. Pembelian

F. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor, kemudian dijumlahkan untuk setiap responden untuk dijadikan skor penilaian yang akan diteliti (Sugiyono, 2015).

Format skala Likert merupakan perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert sehingga

dikenal dengan skala Likert. Pengukuran skala Likert menggunakan 5 angka penilaian, yang dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.2
Skor dalam Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

G. Uji Kualitis Instrumen

Menurut Sugiyono (2015) dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Untuk menguji Instrumen penelitian digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu serta dapat melakukan fungsinya dengan benar dan mencerminkan variabel yang diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur itu valid (Sugiyono, 2014).

Instrumen penelitian dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0.05 (Azwar, 1997).

2. Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Sedangkan reliabilitas (*reliability*) suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu alat ukur (instrumen) yang mengukur suatu konsep.

Metode pengukuran reliabilitas yang sering digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrumen yang dinilai.

Seperti yang dikutip oleh Sunyoto (2012), Sujarweni (2007) mengatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil $\alpha > 0,6$ dan tidak reliabel apabila hasil $\alpha < 0,6$.

H. Uji Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) terhadap variabel Minat Beli (Y). Dengan menggunakan rumus Ghozali (2013) :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Minat Beli

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (uji parsial atau uji secara individu)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013).

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independent yaitu Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) secara parsial.

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5%.

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat. Hal tersebut berarti bahwa suatu variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Hal ini berarti suatu variabel independen secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F (uji simultan atau uji secara bersama-sama)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (uji secara bersama-sama) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan

Harga terhadap Minat Beli dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (5%). Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan tidak ada pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ (5%). Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2014).

Adapun rumus untuk menghitung korelasi menurut Sugiyono, adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Korelasi untuk masing-masing variabel independen

n = Jumlah sampel

x = Variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga)

y = Variabel dependen (Minat Beli)

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak jika dari 0-1. Jika r mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Bila koefisien determinasi (*R Square*) = 0, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali (= 0%) terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (*R Square*) = 1, berarti variabel tidak bebas 100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Karena itu letak (*R Square*) berada dalam selang (interval) antara 0 dan 1, secara aljabar dinyatakan $0 \leq (\text{R Square}) \leq 1$, secara sederhana merupakan suatu ukuran kemajuan ditinjau dari sudut pengurangan kesalahan total (total error). (*R Square*) menunjukkan pengurangan atas kesalahan total ketika diplot sebuah garis regresi. Analisis- analisis diatas akan dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program *statistik SPSS 20*.

Rumus koefisien determinasi adalah :

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan : Kd = Koefisien Determinasi

r = Kaudrat Koefisien Determinas

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Paragon Technology and Innovation

1. Sejarah PT. Paragon Technology and Innovation

PT. Paragon Technology and Innovation atau yang dikenal dengan PT. PTI didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pustaka Tradisi Ibu. PT. PTI yang baru berganti nama pada tahun 2011 merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak dibidang kosmetik. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt.

PT. Pustaka Tradisi Ibu awalnya hanya memproduksi perawatan rambut dengan dengan nama Putri yang dikhususkan untuk salon-salon. Perkembangan produknya mengalami peningkatan yang cukup pesat hingga akhirnya pada tahun 1990 PT. Pustaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas, Tangerang untuk menambah kapasitas produksi.

Awal tahun 1995, PT. Pustaka Tradisi Ibu memulai memproduksi brand Wardah. Namun, belum bisa berjalan secara baik karena manajemen yang kurang baik. Kemudian PT. Pustaka Tradisi Ibu mencoba kembali mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dan mulai memasuki pasar tata rias (*decorative*). Masuk pada masa krisis ekonomi 1998, PTI mengambil reaksi cepat dalam menyikapi krisis tersebut. Pada tahun 1999-2003, penjualan merek Wardah mengalami

peningkatan yang pesat dan pada tahun 1999 PTI juga meraih sertifikat halal dari LPPOM MUI dengan produk Wardah sebagai pelopor brand halal di Indonesia. Pada tahun 2002-2003, PTI mulai memodernisasi perusahaan yang memerlukan perubahan dari segi internal. Kemudian pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan *Good Manufacturing practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB).

Sampai saat ini, PTI sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hampir diseluruh wilayah Indonesia dan juga memiliki DC di Malaysia. Dengan prinsip “One Day Service”, kini PTI mengembangkan lebih dari 4.000 outlet dan memiliki personel lebih dari 7.500 orang yang tersebar diseluruh Indonesia. Selain itu, PTI juga mendapatkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan *Halal Assurance System* (HAS) dengan kapasitas produksi mencapai 80 juta pcs/tahun.

Memiliki pengalaman berkembang lebih dari 23 tahun, PTI juga meluncurkan beberapa brand unggulan seperti Wardah, Make over, Putri, IX, dan Emina yang telah diperhitungkan dalam taraf nasional maupun internasional. Sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia, PTI juga telah memproduksi lebih dari 95 juta produk *personal care* dan *make up* setiap tahunnya. Memasuki tahun 2016, PTI mendirikan perusahaan logistik bernama PT. Parama Global Inspira yang berfokus dalam menangani pendistribusian produk ke para konsumen.

2. Visi dan Misi PT. Parago Technology and Innovation

a. Visi PT. Paragon Technology and Innovation

Visi PT. PTI yaitu “Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus-menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat dan lingkungan”.

Adapun maksud dari visi PT. PTI adalah sebagai berikut :

- 1) Perusahaan berusaha untuk terus mencoba menciptakan produk baru yang dibutuhkan oleh masyarakat.
- 2) Perusahaan tidak hanya berfokus disatu bidang saja dan mampu untuk menghadapi tantangan dan peluang yang ada dengan mengembangkan produknya di bidang lain tidak hanya kosmetik saja.
- 3) Tidak hanya mengutamakan kerja keras tetapi juga bekerja smart, yang artinya bekerja secara pintar agar lebih efektif menggunakan waktu dengan baik dan tepat.
- 4) Berintrospeksi terhadap kesalahan dan kekurangan kemarin dan bekerja lebih baik lagi dihari esok agar tidak mencewakan pelanggan.

b. Misi PT. Paragon Technology and Innovation

Adapun misi yang dilakukan oleh PT. PTI untuk mencapai visi tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Mengembangkan paragonian
- 2) Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
- 3) Perbaikan berkesinambungan
- 4) Tumbuh bersama-sama
- 5) Memelihara bumi
- 6) Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
- 7) Mengembangkan bisnis

3. Produk Kosmetik Wardah

Produk kosmetik wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation yang didirikan oleh Nurhayati Subakat. Nurhayati lahir di Padang Panjang, Sumatera Barat pada tanggal 27 Juli 1950. Beliau melewati masa belia disana. Nurhayati merupakan lulusan ITB jurusan Farmasi, beliau sangat cerdas. Kecintaannya pada kampung halaman memulangkan Nurhayati ke Sumatera Barat sesudah wisuda. Dia bekerja sebagai apotek di salah satu Rumah Sakit Umum di Padang. Merasa cukup berbakti disana, beliau memilih pindah ke Jakarta. Bekerja sebagai staf quality control di sebuah perusahaan kosmetik yang sudah sohor merupakan dambaan para profesional muda lulusan farmasi. Karirnya disitu sudah mulai berkilau tetapi sebuah kejadian kecil di perusahaan tersebut mendorongnya keluar. Keluar dari perusahaan raksasa itu, beliau tidak mau menyerah. Dia memulai bisnis

sendiri pada tahun 1985 sebuah industri rumahan dengan mempekerjakan pembantu rumah tangganya sendiri sebagai karyawannya. Produk pertamanya adalah shampo dengan merek Putri. Produk inipun mekar berkembang, sejumlah produk besutannya dikenal di salon-salon terkenal di Jakarta. Tetapi cobaan berat datang lima tahun kemudian, pabriknya hangus terbakar dan usaha yang dirintis dari nol itu tiba-tiba jadi arang. Dihantam krisis dititik nadir seperti ini, Nurhayati hendak menutup bisnisnya karena matematika bisnis sudah tidak mungkin membangkitkan usaha itu. Namun Nurhayati memikirkan nasib karyawan yang bekerja dengannya, sehingga dengan tekad yg bulat beliau kembali memulai usahanya dari nol dengan bermodal uang pinjaman uang tabungan dari suami dan membayar gaji karyawan dengan gaji bulanan suami. Bukannya hanya gaji tetapi juga THR untuk karyawannya.

Setelah mesin pabriknya terus menderu, Nurhayati melakukan inovasi yakni masuk ke bisnis kosmetik. Nurhayati jitu membidik konsumen, dari pergaulan sehari-hari beliau merasa bahwa ada kebutuhan para muslim untuk tampil elegan. Kemudian dia meramu produk kosmetik dan lahirlah produk kosmetik Wardah dengan *positioning* kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena pada produknya telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun

1995, Wardah masih belum bisa berkembang dikarenakan manajemen yang kurang baik. Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba mengembangkan produk kosmetik Wardah. Sejak saat itu penjualan mulai menanjak dan PTI memasuki pasar tata rias (*decorative*). Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan produk kosmetik Wardah pada masa tersebut melonjak pesat.

Produk kosmetik Wardah telah memasuki retail yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain telah memasuki retail, produk kosmetik Wardah juga melakukan promosi dengan melakukan periklanan/advertising diberbagai media untuk memperkenalkan produk-produknya ke pasar sasaran.

Pada tahun 2015, PTI sudah menetapkan *Good Manufacturing practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007, produk range kosmetik Wardah semakin lengkap. Dari tahun ke tahun perkembangan produk Wardah semakin meningkat. Di tengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kosmetika, diperlukan adanya inovasi terhadap produk-produk untuk menarik minat konsumen. Sehingga pada tahun 2009, produk kosmetik Wardah re-launch dengan kemasan baru (Wardah New Look).

Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun emas bagi produk kosmetik Wardah. Pada tahun 2011 produk kosmetik Wardah menerima Halal Award 2001 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya

itu wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 juga, Store Wardah pertama dibuka di fX Sudirman, Jakarta. Selain itu, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 pula, Wardah membuka outlet sekaligus Store Wardah pertama di Malaysia . pada tahun 2013, Wardah sudah memasuki 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st Local Brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Departemen Store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global).

Berikut adalah macam-macam produk Wardah dan manfaatnya yang tersebar di seluruh Indonesia :

a. Wardah C Defense Serum

Serum ini memberikan manfaat untuk membantu mencerahkan kulit yang kusam. Wardah C defense serum merupakan salah satu produk unggulan yang ditawarkan Wardah dan merupakan rangkaian dari C Defense Series. Tampilan produk satu ini sangat menarik dan sangat eye catching karena dikemas dalam botol berwarna orange sesuai dengan produknya yang mengandung C serum. Untuk menggunakan produk ini pun cukup mudah karena dilengkapi dengan pipet yang memudahkan Anda dalam mengaplikasikannya. Dikenal mampu mengatasi kulit wajah yang kusam, serum ini memiliki kandungan

vitamin C, biosakarida dan ekstrak aloe vera. Kandungan di dalamnya selain mencerahkan kulit juga mampu untuk membuat kulit tetap elastis, karena mengandung hi-grade vitamin C. Serum ini juga bermanfaat sebagai antioksidan yang mampu melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet. Selain itu, C defense serum juga mampu mengurangi proses pembentukan melanin pada kulit wajah. Serum ini cepat meresap ke dalam kulit karena memiliki tekstur yang cukup cair.

b. Wardah Lightening Gentle Wash

Rangkaian macam-macam produk Wardah selanjutnya adalah Wardah lightening gentle wash, produk facial wash ini cocok bagi Anda yang memiliki jenis kulit kombinasi. Produk ini merupakan salah satu produk Wardah terfavorit di kalangan pencinta kosmetik. Facial wash ini merupakan salah satu series pembersih wajah yang cocok digunakan oleh semua jenis kulit, termasuk bagi yang memiliki jenis kulit kombinasi. Wardah lightening gentle wash mengandung glycerin dan propylene glycol yang baik untuk jenis kulit kering. Selain itu, facial wash ini juga dilengkapi dengan vitamin B3 dan ekstrak licorice yang mendukung dalam membersihkan wajah dari sisa make up, kotoran dan polusi serta mampu mengoptimalkan dalam mencerahkan kulit wajah.

c. Wardah Acne Spot Treatment Gel

Jerawat merupakan salah satu masalah kulit yang sangat mengganggu karena membuat orang tidak percaya diri untuk bertemu dengan banyak orang. Jika memiliki masalah jerawat, Wardah acne spot treatment gel adalah solusinya.

Tidak hanya mampu mengatasi masalah jerawat, produk ini juga dikenal mampu mengatasi masalah komedo. Salah satu produk dari rangkaian Wardah acne series ini mengandung anti bakteri yang bekerja langsung untuk membasmi bakteri penyebab jerawat. Selain itu, Wardah acne spot treatment gel ini mengandung anti iritasi yang mampu mengurangi peradangan akibat iritasi bakteri dan mengandung keratolitik yang membantu mempercepat proses penyembuhan jerawat. Namun kandungan salicylic acid pada produk ini dapat menyebabkan iritasi bagi yang memiliki kulit sensitive.

d. Wardah Crystallure Supreme Activating Booster Essence

Produk ini merupakan salah satu seri dari Crystallure yang merupakan seri perawatan terbaru dari Wardah kosmetik. Kegunaan essence ini tidak beda jauh dengan essence pada umumnya, yaitu membantu penyerapan rangkaian produk skincare yang digunakan selanjutnya. Selain itu, kandungan Youth Glow Active dan Matrix Key Molecule pada produk ini diklaim mampu membuat wajah lebih kenyal, glowing dan terasa lebih lembab.

e. Wardah Nature Daily Aloe Vera Hydramilk Multifunction Gel

Satu dari sekian rangkaian macam-macam produk wardah yang memiliki banyak fungsi adalah Wardah nature daily aloe vera hydramilk multifunction gel. Tidak heran produk ini menjadi salah satu produk andalan dari Wardah. Produk ini dapat digunakan sebagai primer yang digunakan sebelum mengaplikasikan foundation atau alas bedak, sebagai moisturizer dan juga dapat digunakan untuk menenangkan kulit jika terjadi iritasi. Wardah aloe vera ini tidak hanya dapat diaplikasi pada kulit dan wajah saja, melainkan juga dapat digunakan sebagai produk perawatan pada kuku dan rambut. Selain itu, Wardah aloe vera gel ini dapat digunakan untuk merapikan alis. Kandungan ekstrak hydramilk aloe vera pada produk ini mampu membantu melembabkan dan menenangkan kulit. Selain itu, kandungan triple hydrating complex juga mampu melembabkan dan menenangkan kulit serta produk ini tidak lengket di kulit.

f. Wardah Seaweed Cleansing Micellar Water

Tidak jarang dalam merias wajah, orang lebih memilih menggunakan make up waterproof agar lebih tahan lama. Namun penggunaan make up yang waterproof seringkali susah untuk dibersihkan. Karena itu Wardah menghadirkan produk Wardah seaweed cleansing micellar water untuk membersihkan make up yang waterproof.

Bahan dasar pembuatan Wardah micellar water ini adalah ekstrak rumput laut dan mentimun. Kandungan keduanya tidak hanya membantu membersihkan riasan wajah melainkan juga mampu memudarkan noda atau flek hitam pada wajah. Selain itu, kandungan minyak zaitun pada produk ini mampu mengangkat sisa make up dan kotoran pada wajah.

g. Wardah Witch Hazel Purifying Moisturizer Gel

Rangkaian macam-macam produk Wardah ini merupakan produk yang dirancang khusus untuk jenis kulit cenderung berminyak. Manfaat dari produk ini adalah mampu membuat pori-pori terlihat lebih kecil pada kulit berminyak. Kandungan witch hazel dan moisturizer gel ini diklaim mampu meminimalisir tampilan pori-pori pada wajah.

Selain itu, paduan humectant emollient agent dan pro-vitamin B5 pada produk ini mampu mengidrasi kulit wajah tanpa menimbulkan minyak berlebih. moisturizer gel ini juga dilengkapi dengan vitamin E yang berfungsi sebagai antioksidan yang mampu melindungi kulit dari polusi dan radiasi.

h. Wardah Renew You Anti Aging Night Cream

Produk satu ini mengandung advanced recoverage system yang membantu proses peremajaan kulit saat tidur. Selain itu, kandungan advanced moisturizing complex dan peptide membantu melawan proses penuaan dini pada kulit. Timbulnya kerutan pada kulit, bintik

gelap dan garis halus pada wajah dapat disamarkan dengan produk ini. Produk ini juga membantu pembentukan kolagen dan menjaga elastisitas kulit.

i. Wardah Sunscreen Gel SPF 30

Menghabiskan banyak waktu untuk menjalani aktivitas di luar ruangan dan terkena sinar matahari langsung tentunya tidak baik untuk kesehatan kulit. Ada baiknya jika mengaplikasikan sunscreen pada kulit sebelum beraktivitas untuk melindungi kulit. Oleh karena itu, Wardah menghadirkan Wardah sunscreen gel SPF 30 yang memiliki tekstur gel yang ringan dan lembut di kulit. Tidak hanya dilengkapi dengan SPF 30, Wardah sunscreen juga dilengkapi dengan double protection yang membantu menangkal efek tidak baik dari paparan sinar UVA dan UVB. Wardah sunscreen tidak hanya melindungi dari paparan sinar matahari, melainkan juga melindungi kulit dari timbulnya masalah komedo.

j. Wardah White Secret Day Cream

Salah satu produk Wardah white secret series ini merupakan perawatan kulit yang mampu membuat kulit terlihat lebih cerah dan glowing. Produk ini dilengkapi dengan perlindungan SPF 35 PA+++. Selain itu, produk ini memiliki kandungan crystal white yang membantu menghambat pembentukan melanin pada kulit yang dapat menyebabkan kulit hitam. Produk ini juga menjaga keseimbangan kulit karena kandungan soothing agent, dual agent

dan anti irritant di dalamnya. Penggunaan produk ini secara teratur juga dapat mencegah timbulnya tanda-tanda penuaan dini.

k. Wardah Nature Dailt Mineral + Clarifying Mask

Produk ini merupakan salah satu dari rangkaian produk Wardah yang dapat membuat kulit terasa lebih tenang. Penggunaan masker wajah ini dapat mengangkat minyak berlebih pada wajah. Masker wajah ini sangat cocok digunakan setelah melakukan aktivitas seharian karena dapat membuat kulit terasa lebih rileks. Masker wajah ini mengandung carbo active formula yang mampu melindungi kulit dari bahaya polusi.

l. Wardah Acnederm Pore Blackhead Balm

Masalah kulit yang sangat mengganggu penampilan adalah jerawat dan komedo yang muncul pada kulit wajah. Kedua masalah ini tidak jarang membuat orang merasa kurang percaya diri. Untuk itu Anda dapat mengoptimalkan perawatan kulit berjerawat dan komedo dengan Wardah acnederm pore blackhead balm. Produk ini tidak hanya membantu mengatasi kulit wajah, melainkan juga dapat membantu melindungi dari panas matahari.

m. Wardah White Secret Brightening Eye Cream

Produk ini merupakan produk yang dirancang untuk mengatasi masalah kantong mata yang hitam. Produk ini memiliki kandungan vitamin B3, white adenosine complex dan hyaluronic acid yang

mampu menjaga keseimbangan pH kulit dan mampu mencerahkan area kulit mata.

n. Wardah Lightening Face Mask

Produk ini dilengkapi dengan kandungan vitamin E yang baik untuk kulit. Penggunaan masker wajah dari Wardah ini membantumelengkapi rangkaian perawatan kulit. Masker wajah ini mengandung vitamin E, seaweed, licorice dan kaolin yang membantu mengencangkan dan mencerahkan kulit.

o. Wardah Seaweed Balancing Toner

Toner ini membantu menjaga kekenyalan dan kelembaban kulit wajah. Produk ini tidak memiliki kandungan alkohol sehingga baik untuk kulit sensitive.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Wardah pada masyarakat di Kalimantan tengah, yang diambil menggunakan teknik *Convenience sampling* untuk mewakili menjadi responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden. Dasar pengambilan sampel ini yaitu untuk mengetahui berapa banyak orang yang menggunakan produk Wardah. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	50	83,3%
2	Laki-laki	10	16,7%
Total		60	100%

Sumber : Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 50 orang (83,3%), sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 10 orang (16,7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk Wardah lebih didominasi oleh perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 5 kategori, yaitu 17 – 22 tahun, 23 – 28 tahun, 29 – 34 tahun, 35 – 40 tahun dan >41 tahun. Adapun untuk rinciannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 22 Tahun	31	51,7%
2	23 – 28 Tahun	16	26,7%
3	29 – 34 Tahun	7	11,7%
4	35 – 40 Tahun	5	8,3%
5	>41 Tahun	1	1,7%
Total		60	100%

Sumber : Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang berusia 17 – 22 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 31 orang (51,7%), diikuti dengan responden berusia antara 23 - 28 tahun dengan jumlah 16 orang (26,7%), diikuti oleh responden yang berusia antara 29 – 34 tahun berjumlah 7 orang (11,7%), dan responden yang berusia 35 – 40 tahun berjumlah 5 orang (8,3%), sedangkan responden yang paling sedikit berusia >41 tahun hanya 1 orang (1,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian

ini lebih didominasi oleh kalangan yang berusia antara 17 – 22 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	28	46,7%
2	Ibu Rumah Tangga	17	28,3%
3	Karyawan	15	25,0%
Total		60	100%

Sumber : Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan pekerjaan responden yang ada, responden dengan status mahasiswa merupakan responden terbanyak dengan jumlah 28 orang (46,7%), diikuti responden dengan status ibu rumah tangga sebanyak 17 orang (28,3%) dan yang paling sedikit adalah karyawan dengan jumlah 15 orang (25,0%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk Wardah lebih didominasi oleh kalangan yang minimal mahasiswa.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	>Rp. 3.000.000	20	33,3%
2	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	19	31,7%
3	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	13	21,7%
4	<Rp. 1.000.000	8	13,3%
Total		60	100%

Sumber : Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki penghasilan >Rp. 3.000.000 adalah responden terbanyak dengan jumlah 20 orang (33,3%), diikuti responden yang memiliki penghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 dengan jumlah 19 orang (31,7%), kemudian responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan jumlah 13 orang (21,7%) dan responden yang

memiliki penghasilan paling sedikit adalah yang berpenghasilan <Rp. 1.000.000 dengan jumlah 8 orang (13,3%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk Wardah lebih didominasi oleh kalangan yang memiliki penghasilan >Rp. 3.000.000.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3) dan Minat Beli (Y). Berikut adalah hasil uji validitas variabel terkait:

1) Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

Jumlah pernyataan dalam kuesoiner variabel citra merek terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Merek (X_1)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid

4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel Citra Merek (X_1) dapat dinyatakan valid, karena nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Jumlah pernyataan dalam kuesoiner variabel kualitas produk terdiri atas 5 (Lima) item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setia item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X_2)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk (X_2) dapat dinyatakan valid, karena nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Jumlah pernyataan dalam kuesoiner variabel kualitas produk terdiri atas 5 (Lima) item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setia item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X_2)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel Harga (X_3) dapat dinyatakan valid, karena

nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesoiner variabel kualitas produk terdiri atas 5 (Lima) item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setia item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Minat Beli (Y)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk (X_2) dapat dinyatakan valid, karena nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistensian suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel Citra Merek (X_1), variabel Kualitas Produk (X_2), variabel Harga (X_3) dan variabel Minat Beli (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya yaitu koefisien reabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya. Instrumen penelitian dikatakan *reliable* atau terpercaya apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ da tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,6$ (Sunyoto, 2012). Hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,741	$> 0,6$	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,770	$> 0,6$	Reliabel
Harga (X_3)	0,767	$> 0,6$	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,765	$> 0,6$	Reliabel

Sumber : Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terikat dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel

karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 6%.

3. Uji Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga dengan variabel dependen Minat Beli, apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS versi 20 dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig.
Citra Merek (X_1)	0,100	714	0,478
Kualitas Produk (X_2)	0,321	2,101	0,040
Harga (X_3)	0,329	2,609	0,012
F hitung		13,512	0,000
R	0,648 ^a		
Adjusted R Square	0,389		

Sumber : Lampiran 6 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa, persamaan regresinya adalah :

$$Y = 0,100 X_1 + 0,321 X_2 + 0,329 X_3$$

b. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial atau masing-masing terhadap minat beli. Perhitungan dari uji t dapat dilihat pada tabel 4.10.

a) Hasil pengujian pengaruh citra merek (X_1) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.10 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel citra merek lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,478 yang berarti hasil tidak signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah ditolak.

b) Hasil pengujian pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.10

sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,040 yang berarti hasil signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah diterima.

- c) Hasil pengujian pengaruh harga (X_3) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.10 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel harga kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,012 yang berarti hasil signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah diterima.

2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh secara keseluruhan semua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap variabel minat beli. Perhitungan dari uji F dapat dilihat pada tabel 4.10.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel 4.10 sebelumnya diperoleh F hitung sebesar 13,512 dengan tingkat signifikan $<0,05$ atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa pengujian signifikan pada taraf 5%. Hal ini membuktikan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, atau hipotesis keempat (H_4) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan dapat mempengaruhi minat beli konsumen produk Wardah.

c. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil R dapat dilihat pada tabel 4.10.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.10 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,648 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat atau positif.

d. Koefisien Determinasi *Adjusted R Square*

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel

independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.10 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,389 atau 38,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 38,9% minat beli dipengaruhi oleh variabel independen citra merek, kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi dan loyalitas.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu citra merek, kualitas produk maupun harga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel citra merek (X_1) menunjukkan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,478, dimana nilai tersebut $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_1) dalam penelitian atau H_1 ditolak, karena dalam variabel citra merek secara individual tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli produk Wardah.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan nilai signifikansi 0,040, dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_2) dalam penelitian atau H_2 diterima, karena dalam variabel kualitas produk secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli produk Wardah.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga (X_3) menunjukkan nilai signifikansi 0,012, dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_3) dalam penelitian atau H_3 diterima, karena dalam variabel harga secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli produk Wardah.

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan tidak signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Dalam penelitian ini diketahui nilai dari uji F variabel citra merek, kualitas produk dan harga yaitu sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen dapat mempengaruhi minat beli konsumen produk Wardah.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,648, dari nilai tersebut berarti bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berhubungan kuat dan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Wardah. Dengan demikian semakin baik citra merek dan kualitas produk yang diberikan dengan harga yang standar akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Wardah.

Berdasarkan hasil uji determinasi *Adjusted R Square* menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,389. Nilai tersebut berarti bahwa 38,9% minat

beli konsumen pada produk Wardah dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan harga. Sedangkan 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain .

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Wardah, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah.
2. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah.
3. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah.
4. Berdasarkan hasil uji F dinyatakan secara simultan (bersama-sama) variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah.
5. Berdasarkan hasil uji determinasi *Adjusted R Square* variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan harga memiliki kontribusi sebesar 38,9% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

- a. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati, Sunarti dan Mawardi (2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.
- b. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini sesuai dengan pernyataan Saidani (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.
- c. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, hal ini sesuai dengan pernyataan Rizky dan Yasin (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

2. Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang positif berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian maka beberapa implikasi manajerial yang dapat diberikan sebagai masukan terhadap pihak manajemen dan beberapa hal yang dapat dijadikan arahan kebijakan bagi PT. Paragon Technology and Innovation pada unit bisnis adalah sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian ini diketahui merek Wardah merupakan merek yang sangat populer disemua kalangan dengan jargon “*Feel the Beauty*” yang membedakan dengan produk pesaing lainnya. Citra merek dalam produk Wardah sudah sangat baik perlu dipertahankan dan dikembangkan lagi.
- b. Kualitas produk sebagai unsur kepuasan pelanggan, pentingnya manajemen untuk memperhatikan keenam faktor yang ada untuk dipertahankan dan dikembangkan yaitu manusia, metode, mesin, bahan, ukuran dan lingkungan. Kemudian menganalisis kembali apakah kualitas yang diberikan saat ini sudah maksimal sehingga konsumen puas terhadap produk dari PT. Paragon Technology and Innovation.
- c. Dengan adanya pengaruh harga terhadap minat beli menunjukkan harga memiliki peranan penting dalam pilihan pembeli. Manajemen perlu memperhatikan harga karena harga merupakan bahan dasar konsumen sebagai bahan perbandingan dengan produk pesaing. Maka manajemen perlu juga menganalisis apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang diperoleh ataupun penetapan harga cukup kompetitif dibandingkan pesaing.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti menyarankan kepada PT. Paragon Technology and Innovation untuk tetap mengedepankan kualitas produk dan harga dibandingkan citra

merek dalam minat beli konsumen, karena dalam penelitian variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar. 1997. *Metode Penelitian Jilid 1*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Ambarwati, Sunarti, Mawardi (2015). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Pepsodent*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Buchari Alma, (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta.
- Buku Panduan Tugas Akhir, 2018. Mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip, Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Ahli Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip., K.L.Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed. 12. Jilid 1. Jakarta : Indek
- Kotler , Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 9, Jilid 1. Diterjemahkan Alexander Sindoro. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip and Amstrong. 10th Edition. “*Marketing an Introduction*” Indonesia : Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 13 new Jersey* : Peason Prentice Hall.Inc
- Nurfitriana, Iriani. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah*. Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Trilogi
- Rizky, Yasin (2014). *Pengaruh Promosi dan harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Saidani, (2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsmen dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia.
- Schiffman, Leon G., Kanuk Leslie Lazar Kanuk, 1997. *Consumer Behavior, USA*: Prentice Hall Inc.
- Schiffman, L. G., Kanuk Lesley L, 2007. *Customer Behavior*, New Jersey Perason Prestice Hall
- Schiffman, L. G., Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen* Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Group Media
- Sugiyono. 2010, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17
Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Cetakan
ke-17. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,
dan R&B*. Bandung Alfabeta.
- Sulistiyari, (2012). *Analisi Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga
Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Diponegoro
- Tjiptono, Fandy (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi
- Ziethaml Valarie A, Leornad L Berry, A. Parasuraman, 1996, “*The Behavioral
Consequences of Service Quality*.” *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April
1996), 31-46

Lampiran I

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr. Responden

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya adalah mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi “YPK” Yogyakarta, saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi Tugas Akhir sebagai salah satu syarat kelulusan. Penelitian saya adalah tentang **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Kalimantan Tengah”** dengan studi kasus masyarakat Kalimantan Tengah.

Oleh karena itu, saya mohon bantuan Bpk/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu mengisi/memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih.

Baruyan, April 2020

Hormat Saya,

Haripina

I. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : P/L *(
3. Usia :
 - a. 17 – 22 Tahun
 - b. 23 – 28 Tahun
 - c. 29 – 34 Tahun
 - d. 35 – 40 Tahun
 - e. > 41 Tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Mahasiswa
 - b. Karyawan
 - c. Ibu rumah tangga
 - d. Lainnya (Sebutkan)
5. Penghasilan tiap bulan :
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000
 - c. Rp 2. 000.000 s/d Rp. 3.000.000
 - d. > Rp. 3.000.000

II. Kuesioner

Petunjuk Pengisian

Saudara/i dimohon untuk memberikan tanggapan atas pernyataan-pernyataan berikut dengan memberikan tanda centang (pada jawaban yang dipilih. Keterangan alternatif jawaban adalah :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

III. Daftar Pernyataan

A. Pernyataan yang berkaitan dengan Citra Merek Produk Wardah

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mudah mengenali produk Wardah <i>Cosmetic's</i>					
2	Produk Wardah <i>Cosmetic's</i> selalu konsisten antara janji yang dibuat dalam iklan dan kenyataan					
3	Saya lebih percaya diri ketika menggunakan produk Wardah <i>Cosmetic's</i>					

4	Saya mudah membedakan produk Wardah <i>Cosmetic's</i> dari produk-produk lain yang sejenis					
5	Produk Wardah <i>Cosmetic's</i> sesuai dengan kebutuhan konsumen					

B. Pernyataan yang berkaitan dengan Kualitas Produk Wardah

No	Penyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas yang diberikan produk Wardah <i>Cosmetic's</i> sesuai dengan standar kualitas produk lain					
2	Produk Wardah <i>Cosmetic's</i> memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen					
3	Saya akan membeli produk Wardah <i>Cosmetic's</i> yang dapat menyelesaikan masalah pada tubuh dan wajah secara tidak terduga					
4	Produk Wardah <i>Cosmetic's</i> memberikan rasa nyaman					

5	Saya merasa puas ketika menggunakan produk Wardah <i>Cosmetic's</i>					
---	---	--	--	--	--	--

C. Pernyataan yang berkaitan dengan Harga Produk Wardah

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk produk Wardah <i>Cosmetic's</i> sesuai harapan saya					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
3	Harga produk terjangkau dan terbukti dengan kualitasnya					
4	Harga produk Wardah <i>Cosmetic's</i> lebih murah dibandingkan produk lain					
5	Saya membeli produk Wardah <i>Cosmetic's</i> sesuai kemampuan saya					

D. Pernyataan yang berkaitan dengan Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya lebih tertarik dengan produk Wardah <i>Cosmetic's</i>					

	dibanding produk kosmetik merek lain					
2	Saya akan membeli produk Wardah <i>Cosmetic's</i> tanpa melihat produk lain					
3	Saya mencari produk Wardah <i>Cosmetic's</i> sebelum membelinya					
4	Saya selalu membicarakan produk Wardah <i>Cosmetic's</i> ketika akan membelinya					
5	Saya selalu mengunjungi tempat yang menjual produk Wardah <i>Cosmetic's</i>					

Lampiran II

Tabulasi Data

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
1	Perempuan	35 - 40 Th	Ibu Rumah Tangga	>Rp. 3.000.000
2	Perempuan	17 - 22 Th	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
3	Perempuan	17 - 22 Th	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
4	Perempuan	23 - 28 Th	Karyawan	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
5	Perempuan	17 - 22 Th	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
6	Perempuan	29 - 34 Th	Ibu Rumah Tangga	<Rp. 1.000.000
7	Perempuan	23 - 28 Th	Karyawan	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
8	Perempuan	17 - 22 Th	Mahasiswa	>Rp. 3.000.000
9	Laki-laki	17 - 22 Th	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
10	Perempuan	17 - 22 Th	Mahasiswa	>Rp. 3.000.000
11	Perempuan	17 - 22 Th	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
12	Perempuan	17 - 22 Th	Karyawan	>Rp. 3.000.000
13	Perempuan	23 - 28 Th	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
14	Perempuan	17 - 22 Th	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
15	Perempuan	17 - 22 Th	Karyawan	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
16	Perempuan	17 - 22 Th	Karyawan	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
17	Perempuan	35 - 40 Th	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000

No	jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
18	Perempuan	17 - 22 Th	Mahasiswa	>Rp. 3.000.000
19	Perempuan	23 - 28 Th	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
20	Perempuan	29 - 34 Th	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
21	Perempuan	23 - 28 Th	Ibu Rumah Tangga	>Rp. 3.000.000
22	Laki-laki	23 - 28 Th	Mahasiswa	>Rp. 3.000.000
23	Laki-laki	23 - 28 Th	Karyawan	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
24	Perempuan	17 - 22 Th	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
25	Perempuan	17 - 22 Th	Mahasiswa	>Rp. 3.000.000
26	Perempuan	17 - 22 Th	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
27	Perempuan	35 - 40 Th	Ibu Rumah Tangga	>Rp. 3.000.000
28	Laki-laki	17 - 22 Th	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
29	Perempuan	>41 Th	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
30	Laki-laki	23 - 28 Th	Karyawan	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
31	Perempuan	23 - 28 Th	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
32	Perempuan	23 - 28 Th	Karyawan	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
33	Perempuan	17 - 22 Th	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
34	Perempuan	29 - 34 Th	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
35	Perempuan	35 - 40 Th	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
36	Perempuan	17 - 22 Th	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
37	Perempuan	29 - 34 Th	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
38	Perempuan	35 - 40 Th	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
39	Laki-laki	23 - 28 Th	Karyawan	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
40	Perempuan	23 - 28 Th	Karyawan	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
41	Perempuan	17 - 22 Th	Karyawan	>Rp. 3.000.000
42	Perempuan	17 - 22 Th	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
43	Perempuan	17 - 22 Th	Karyawan	>Rp. 3.000.000
44	Perempuan	23 - 28 Th	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
45	Perempuan	17 - 22 Th	Ibu Rumah Tangga	>Rp. 3.000.000
46	Perempuan	23 - 28 Th	Karyawan	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
47	Perempuan	29 - 34 Th	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
48	Perempuan	17 - 22 Th	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
49	Laki-laki	23 - 28 Th	Karyawan	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
50	Perempuan	17 - 22 Th	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
51	Perempuan	17 - 22 Th	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
52	Perempuan	17 - 22 Th	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
53	Laki-laki	17 - 22 Th	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
54	Laki-laki	23 - 28 Th	Karyawan	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
55	Perempuan	17 - 22 Th	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
56	Laki-laki	17 - 22 Th	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
57	Perempuan	17 - 22 Th	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
58	Perempuan	29 - 34 Th	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
59	Perempuan	29 - 34 Th	Ibu Rumah Tangga	>Rp. 3.000.000
60	Perempuan	17 - 22 Th	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000

Lampiran III

Tabulasi Data

Jawaban Responden

Variable Citra Merek (X₁)

No	Tingkat Persetujuan Responden					Total
	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	
1	5	4	4	5	5	23
2	2	3	3	3	4	15
3	3	4	5	4	5	21
4	3	4	5	3	4	19
5	4	4	4	5	4	21
6	3	4	4	5	3	19
7	5	4	4	4	3	20
8	4	3	3	4	4	18
9	4	4	5	4	3	20
10	5	4	5	4	4	22
11	3	4	4	4	4	19
12	4	5	4	5	4	22
13	4	4	5	4	5	22
14	3	4	5	4	4	20
15	4	4	5	4	5	22
16	4	4	5	4	5	22
17	5	4	5	4	2	20
18	4	4	3	4	2	17
19	4	3	3	4	3	17
20	4	5	3	4	3	19
21	5	4	3	4	3	19
22	4	5	4	4	2	19
23	5	4	4	5	2	20
24	4	3	3	4	3	17
25	4	4	5	4	3	20
26	4	4	3	4	3	18
27	4	3	3	4	3	17
28	4	3	3	4	2	16
29	5	4	3	4	3	19
30	4	3	3	4	3	17
31	4	4	3	4	3	18
32	5	5	5	5	5	25
33	5	4	5	4	5	23
34	4	4	3	4	3	18
35	5	4	4	4	3	20

36	4	4	4	5	3	20
37	4	3	3	3	3	16
38	4	3	3	4	3	17
39	4	5	4	4	3	20
40	4	4	3	5	3	19
41	5	4	4	5	3	21
42	4	4	4	5	3	20
43	5	5	5	4	5	24
44	4	5	4	4	5	22
45	5	5	5	5	5	25
46	4	3	4	4	3	18
47	4	4	4	4	3	19
48	4	5	4	4	3	20
49	4	4	3	4	3	18
50	5	4	4	4	3	20
51	4	5	4	4	2	19
52	4	5	5	4	4	22
53	4	4	4	4	3	19
54	4	5	5	4	4	22
55	5	4	4	3	2	18
56	4	5	4	4	4	21
57	4	4	3	4	3	18
58	4	4	3	4	3	18
59	4	5	4	4	3	20
60	5	4	5	4	4	22

Variabel Kualitas Produk (X₂)

No	Tingkat Persetujuan Responden					Total
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	
1	4	5	5	5	5	24
2	3	3	4	3	3	16
3	3	3	4	4	4	18
4	3	4	4	5	5	21
5	4	4	5	4	4	21
6	4	3	4	5	4	20
7	5	4	5	4	4	22
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	3	3	4	18
10	4	3	5	4	4	20
11	3	3	4	3	4	17
12	4	5	5	4	5	23
13	4	5	4	5	4	22
14	4	5	4	5	4	22
15	4	5	4	5	4	22
16	4	4	5	5	4	22
17	4	5	4	5	5	23
18	4	3	4	4	4	19
19	4	3	4	4	3	18
20	5	4	5	3	4	21
21	4	3	4	3	4	18
22	4	4	5	4	4	21
23	4	2	4	4	3	17
24	4	3	4	3	3	17
25	5	4	5	5	4	23
26	4	4	5	3	3	19
27	4	3	4	3	3	17
28	4	3	4	4	3	18
29	4	3	4	3	3	17
30	4	3	4	3	3	17
31	4	3	4	4	4	19
32	4	5	4	5	3	21
33	4	5	5	4	4	22
34	4	3	4	3	4	18
35	4	3	4	3	3	17

36	5	5	5	5	5	25
37	4	3	4	3	3	17
38	3	3	4	3	3	16
39	4	3	4	5	4	20
40	4	3	4	4	4	19
41	5	4	5	5	4	23
42	4	3	4	4	4	19
43	4	5	4	5	5	23
44	5	3	5	3	5	21
45	4	5	5	4	4	22
46	3	3	4	4	4	18
47	4	3	4	4	4	19
48	4	3	5	4	4	20
49	4	3	4	3	3	17
50	4	3	4	4	4	19
51	4	2	4	4	5	19
52	5	4	5	4	4	22
53	4	3	4	4	4	19
54	5	4	5	4	4	22
55	4	5	4	5	4	22
56	4	5	5	4	4	22
57	4	3	4	4	4	19
58	4	3	4	4	4	19
59	4	3	5	4	4	20
60	4	4	5	5	4	22

Varibal Harga (X3)

No	Tingkat Persetujuan Responden					Total
	H1	H2	H3	H4	H5	
1	5	5	4	5	5	24
2	3	4	3	4	3	17
3	3	4	4	3	5	19
4	5	4	4	4	4	21
5	4	5	5	3	4	21
6	3	4	4	3	4	18
7	4	4	4	3	4	19
8	4	4	4	5	5	22
9	3	2	4	3	4	16
10	3	5	4	3	5	20
11	4	5	5	4	5	23
12	5	5	4	4	4	22
13	4	5	4	5	5	23
14	4	5	4	5	4	22
15	5	4	5	4	5	23
16	5	4	5	5	4	23
17	4	5	4	5	4	22
18	4	4	3	3	4	18
19	3	4	4	3	3	17
20	3	5	4	5	4	21
21	4	4	3	2	4	17
22	4	5	4	5	4	22
23	4	5	3	5	4	21
24	4	4	3	3	4	18
25	4	4	3	3	4	18
26	3	4	4	2	5	18
27	3	4	4	2	5	18
28	4	4	3	1	5	17
29	3	4	3	2	5	17
30	3	4	3	2	4	16
31	4	5	4	3	5	21
32	4	3	4	4	4	19
33	3	4	3	2	4	16
34	4	4	3	2	4	17
35	3	4	3	2	4	16

36	5	4	5	4	5	23
37	3	2	3	3	4	15
38	3	4	3	2	4	16
39	5	4	5	4	4	22
40	3	4	3	2	4	16
41	4	5	5	3	5	22
42	4	5	3	4	5	21
43	5	5	5	3	4	22
44	4	4	4	3	4	19
45	4	5	3	2	4	18
46	3	4	4	4	5	20
47	3	3	4	2	4	16
48	4	5	4	4	5	22
49	2	4	3	2	4	15
50	3	4	4	3	5	19
51	4	5	4	4	5	22
52	5	4	5	2	4	20
53	3	4	4	2	4	17
54	4	4	5	4	4	21
55	2	4	3	2	4	15
56	4	4	5	4	5	22
57	3	4	3	2	4	16
58	3	4	3	3	4	17
59	4	5	4	4	5	22
60	4	4	5	4	5	22

Variabel Minat Beli (Y)

No	Minat Beli (Y)					Total
	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	
1	3	3	4	3	5	18
2	3	2	4	4	3	16
3	3	3	5	4	5	20
4	4	4	4	3	4	19
5	4	3	4	3	4	18
6	4	3	4	3	4	18
7	3	3	4	3	4	17
8	4	3	5	4	4	20
9	3	2	4	3	4	16
10	3	3	4	4	4	18
11	3	3	4	4	4	18
12	4	4	4	4	5	21
13	3	3	4	4	4	18
14	4	4	5	4	4	21
15	4	5	4	4	4	21
16	4	4	5	5	4	22
17	5	3	5	5	4	22
18	4	3	3	3	4	17
19	3	2	4	3	4	16
20	5	3	4	5	3	20
21	1	1	4	3	4	13
22	4	1	5	3	5	18
23	4	5	4	3	4	20
24	3	3	4	3	4	17
25	4	3	4	4	5	20
26	3	2	4	3	4	16
27	3	1	4	3	5	16
28	1	2	4	3	5	15
29	3	2	4	3	4	16
30	3	2	4	3	4	16
31	2	2	4	3	4	15
32	5	3	4	4	5	21
33	4	3	4	3	4	18
34	3	2	4	3	4	16
35	4	3	4	2	5	18

36	5	3	5	4	5	22
37	3	3	4	3	4	17
38	3	3	4	2	4	16
39	4	3	4	3	5	19
40	3	2	4	3	4	16
41	5	5	5	4	5	24
42	4	3	5	3	4	19
43	3	4	4	3	5	19
44	5	5	5	5	5	25
45	4	3	4	2	4	17
46	3	2	4	3	5	17
47	3	2	4	2	4	15
48	4	3	4	3	4	18
49	2	3	4	3	4	16
50	4	3	5	4	5	21
51	4	4	4	5	5	22
52	4	3	4	2	4	17
53	2	2	4	3	4	15
54	4	3	5	3	4	19
55	4	4	5	3	4	20
56	4	3	4	3	5	19
57	4	4	4	3	4	19
58	3	3	4	3	4	17
59	4	3	4	3	5	19
60	4	4	5	4	5	22

Lampiran IV

Output Distribusi Frekuensi

Karakteristik Responden

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	10	16,7	16,7	16,7
	Perempuan	50	83,3	83,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>41	1	1,7	1,7	1,7
	17 - 22	31	51,7	51,7	53,3
	23 - 28	16	26,7	26,7	80,0
	29 - 34	7	11,7	11,7	91,7
	35 - 40	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	17	28,3	28,3	28,3
	Karyawan	15	25,0	25,0	53,3
	Mahasiswa	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 1.0	8	13,3	13,3	13,3
	>Rp. 3.0	13	21,7	21,7	35,0
	Rp. 1.00	19	31,7	31,7	66,7
	Rp. 2.00	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Lampiran V

Output Uji Validitas

dan Reliabilitas

3. Uji Validitas

A. Validitas Variabel Citra Merek (X₁)

Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	Total
CM1	Pearson	1	,186	,151	,270*	-,052	,441**
	Correlation		,155	,250	,037	,695	,000
	Sig. (2-tailed)						
	N	60	60	60	60	60	60
CM2	Pearson	,186	1	,446**	,247	,216	,657**
	Correlation			,000	,057	,097	,000
	Sig. (2-tailed)						
	N	60	60	60	60	60	60
CM3	Pearson	,151	,446**	1	,103	,526**	,783**
	Correlation				,434	,000	,000
	Sig. (2-tailed)						
	N	60	60	60	60	60	60
CM4	Pearson	,270*	,247	,103	1	,117	,465**
	Correlation					,371	,000
	Sig. (2-tailed)						
	N	60	60	60	60	60	60
CM5	Pearson	-,052	,216	,526**	,117	1	,686**
	Correlation			,000	,371		,000
	Sig. (2-tailed)						
	N	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson	,441**	,657**	,783**	,465**	,686**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total
KP1	Pearson	1	,232	,502**	,142	,185	,521**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,075	,000	,279	,156	,000
	N	60	60	60	60	60	60
KP2	Pearson	,232	1	,360**	,533**	,385**	,802**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,075		,005	,000	,002	,000
	N	60	60	60	60	60	60
KP3	Pearson	,502**	,360**	1	,181	,276*	,613**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,167	,033	,000
	N	60	60	60	60	60	60
KP4	Pearson	,142	,533**	,181	1	,497**	,746**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,279	,000	,167		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
KP5	Pearson	,185	,385**	,276*	,497**	1	,689**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,156	,002	,033	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson	,521**	,802**	,613**	,746**	,689**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C. Validitas Variabel Harga (X₃)

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	Total
H1	Pearson	1	,324*	,531**	,478**	,151	,751**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,012	,000	,000	,251	,000
	N	60	60	60	60	60	60
H2	Pearson	,324*	1	,172	,370**	,266*	,605**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,012		,189	,004	,040	,000
	N	60	60	60	60	60	60
H3	Pearson	,531**	,172	1	,433**	,299*	,719**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,189		,001	,020	,000
	N	60	60	60	60	60	60
H4	Pearson	,478**	,370**	,433**	1	,144	,798**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,001		,271	,000
	N	60	60	60	60	60	60
H5	Pearson	,151	,266*	,299*	,144	1	,462**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,251	,040	,020	,271		,000
	N	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson	,751**	,605**	,719**	,798**	,462**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D. Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	Total
MB1	Pearson	1	,571**	,388**	,396**	,161	,807**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,002	,219	,000
	N	60	60	60	60	60	60
MB2	Pearson	,571**	1	,261*	,384**	,125	,779**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000		,044	,002	,341	,000
	N	60	60	60	60	60	60
MB3	Pearson	,388**	,261*	1	,430**	,218	,606**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,002	,044		,001	,094	,000
	N	60	60	60	60	60	60
MB4	Pearson	,396**	,384**	,430**	1	,085	,697**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,001	60	,518	,000
	N	60	60	60		60	60
MB5	Pearson	,161	,125	,218	,085	1	,391**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,219	,341	,094	,518		,002
	N	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson	,807**	,779**	,606**	,697**	,391**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Uji Reliabilitas

A. Reliabilitas Variabel Citra Merek (X₁)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	6

B. Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	6

C. Reliabilitas Variabel Harga (X₃)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	6

D. Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	6

Lampiran VI

Output Analisis Data

(Regresi Linier Berganda

HASIL UJI ANALISI DATA

Regresi Linier Berganda

Regression

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X3) Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) ^b	.	Enter

- Dependent Variable: Minat Beli (Y)
- All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,420	,389	1,898

- Predictors: (Constant), Harga (X3), Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,981	3	48,660	13,512	,000 ^b
	Residual	201,669	56	3,601		
	Total	347,650	59			

- Dependent Variable: Minat Beli (Y)
- Predictors: (Constant), Harga (X3), Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,245	2,503		1,297	,200
	Citra Merek	,112	,158	,100	,714	,478
	Kualitas Produk	,350	,167	,321	2,101	,040
	Harga	,306	,117	,329	2,609	,012

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

