

**PENGARUH FAKTOR *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN MODISTE GITA BUSANA**  
(Studi Kasus: Modiste Gita Busana Yogyakarta)

**SKRIPSI**

Ditulis dan Diajukan untuk Memenuhi Sarat Ujian Akhir Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Program Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Ditulis Oleh :

Nama : Rian Natalia listiani  
NIM : 144115132  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA**

**2018**

**Abstrak**  
**PENGARUH FAKTOR BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN MODISTE GITA BUSANA**  
(Studi Kasus: Modiste Gita Busana Yogyakarta)

Oleh: Rian Natalia Listiani

144115132

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) mengetahui seberapa besar pengaruh faktor *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan Modiste Gita Busana; (2) mengetahui strategi yang tepat dalam meningkatkan minat beli pelanggan Modiste Gita Busana. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mengunjungi Modiste Gita Busana dalam satu bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dengan menggunakan rumus jumlah sampel 86. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Modiste Gita Busana, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 2,165; nilai signifikansi =  $0,003 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,228; (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Modiste Gita Busana, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 3,427; nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,361; (3) kualitas produk dan *brand image*, memiliki pengaruh terhadap minat beli Modiste Gita Busana, dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai *F* hitung sebesar 14,234 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** Kualitas Produk, *brand image*, dan Minat Beli

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Faktor *Brand Image* dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan Modiste Gita Busana” dapat terselesaikan.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana Ekonomi. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan hingga jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih sedalam – dalamnya kepada semua pihak, yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis menempuh studi sarjana di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Oleh karena itu, ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan.,MM selaku ketua STIE Widya Wiwaha.
2. Ibu Suci Utami Wikaningtyas, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam mengarahkan, membimbing serta memberikan dorongan sampai skripsi ini selesai.
3. Ibu Ida Kuntarti selaku pemilik Modiste Gita Busana yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan kegiatan penelitian di Modiste Gita Busana Kota Yogyakarta.
4. Rekan – rekan karyawan serta pelanggan Modiste Gita Busana yang telah memberikan dukungan, do'a serta partisipasinya selama penulis menyelesaikan skripsi sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan lancar.
5. Ayah dan Ibu atas jasa – jasanya, kesabaran, do'a, dan tidak pernah lelah dalam mendidik dan memberi cinta yang tulus dan ikhlas kepada penulis semenjak kecil.
6. Saudara – saudara tercinta yang telah banyak memberikan dorongan, semangat, kasih sayang dan bantuan baik secara moril maupun materil demi lancarnya penyusunan skripsi ini.
7. Teman – teman Mahasiswa STIE Widya Wiwaha angkatan 2014, dan semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan maupun semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Pihak – pihak lain yang telah membantu penyelesaian penelitian ini yang tidak dapat dituliskan satu persatu.

Teriring doa semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut di atas mendapat pahala yang berlipat dari Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi sekolah untuk dapat diimplementasikan. Penulis juga berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta,      Februari, 2017

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN UJIAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Pertanyaan Penelitian.....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Minat Beli Konsumen .....	8
2.1.2 Baruan Pemasaran .....	12
2.1.3 Brand Image .....	14
2.1.4 Kualitas Produk .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Kerangka Penelitian .....	26
2.4 Dimensi Variabel .....	27
2.4.1 Dimensi Variabel Kualitas Produk.....	27
2.4.2 Dimensi Variabel Brand Image.....	27
2.4.3 Dimensi Variabel Minat Beli .....	28
2.2.7.1 Hipotesis Penelitian.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Variabel penelitian .....	30
a. Variabel Terikat (Dependent Variable).....	30

b. Variabel Bebas (Independent Variable .....	31
3.3 Definisi Operasional.....	31
a. Minat Beli.....	31
b. Brand Image .....	32
c. Kualitas Produk .....	33
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	34
a. Jenis Data .....	34
b. Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5 Populasi dan Sampel .....	35
a. Populasi.....	35
b. Sampel.....	35
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
3.7 Uji Instrumen Penelitian .....	37
3.7.1 Uji Validitas .....	37
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	38
3.8 Teknik Analisis Data.....	38
3.8.1 Uji Prasyarat.....	38
3.8.1.1 Uji Normalitas .....	38
3.8.1.2 Uji Multikolinieritas.....	39
3.8.2 Regresi Linier Berganda .....	39
a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	40
b. Uji F Uji Serempak).....	41
c. Uji Parsial (Uji t).....	42

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	43
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	44
4.2 Hasil Analisis Data.....	45
4.2.1 Uji Prasyarat.....	45
4.2.1.1 Uji Normalitas.....	46
4.2.1.2 Uji Multikolinieritas.....	46
4.2.1.3 Pengujian Hipotesis .....	48
4.2.2 Uji t (Uji Signifikansi Individual).....	49
a. Uji Hipotesis Pertama .....	49
b. Uji Hipotesis Kedua.....	49
4.2.2 Uji F (Uji Signifikansi Simultan).....	50
4.3 Pembahasan.....	51

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>55</b>
4.4 Kesimpulan .....	55
4.5 Saran.....	56

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>62</b>

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.Frekuensi Karakteristik Responden .....	39
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas .....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 4.5.Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	48

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	26
-------------------------------	----

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	66
Lampiran 3 Hasil Analisis Data .....	67

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat sehingga dapat beradaptasi terhadap perusahaan iklim usaha yang dinamis.

Diera globalisasi ini terdapat banyak sekali modiste – modiste yang ditawarkan kepada konsumen khususnya di area jogja seperti Gita Busana, Tiwi Fashion, Tulip Modiste, Rumah Jahit, Kupu – Kupu Modiste, dan lain sebagainya. Dimana modiste – modiste tersebut berusaha lebih unggul dari pesaing – pesaing modiste yang lain.

Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih modiste. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan pelayanan selengkap mungkin, produk yang berkualitas, citra produk, model yang lebih beragam dan fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu modiste. Kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil suatu produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan konsumennya.

Sebagai produsen harus selalu bisa memahami dan mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pelanggan maka produsen akan dapat mengevaluasi produk dan memaksimalkan kualitas. Setiap modiste selalu mempunyai strategi bersaing, inovasi – inovasi modiste satu dengan yang lain juga menjadi daya saing yang kuat. Saling berlomba untuk membuat konsumen loyal dan puas sehingga tetap cocok dengan produk yang dihasilkan dan tidak pindah ke lain tempat. Menjaga kepercayaan pelanggan lebih sulit daripada mencari pelanggan baru. Dizaman yang semakin maju dan banyak sekali modiste – modiste baru yang bermunculan, sehingga menambah ketatnya persaingan. Dunia fashion yang selalu update dan konsumen yang kreatif dalam memilih model fashion yang akan dipesan. Diantara beberapa modiste tersebut tentunya mempunyai kenyamanan sendiri untuk para konsumennya, hanya saja diantara modiste tersebut belum maksimal dalam mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, dan yang mereka utamakan tentang banyaknya konsumen bukan seberapa loyal konsumen tersebut. Faktor apa yang menyebabkan berpindahnya pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Karna belum begitu maksimal dalam mengetahui minat beli pelanggan maka kurang bisa menentukan strategi yang cocok.

Menurut Kotler dan Keller (2003:186) *The consumer may also form an intention to buy the most preferred brand* yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk

berdasarkan pada sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2003:181) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli pelanggan yang dimaksudkan di sini tentu saja minat beli yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi modiste tersebut. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap – tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian.

Memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memutuskan pembelian dan penggunaan produk Modiste Gita busana, seseorang akan mempertimbangkan *brand image* (citra merek). Aaker menyatakan bahwa *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar, dimana asosiasi – asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.”(Simamora, 2003). Dengan citra merek yang positif, konsumen akan tertarik mempertahankan kesetiaan terhadap suatu produk. Konsumen tersebut akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri.

Untuk menjadi merek yang favorit, ukuran yang paling umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk. Apabila produk dianggap berkualitas dimata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen akan memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas.

Modiste Gita Busana adalah salah satu modiste yang ada di Jogja, namun minat beli pelanggan terhadap modiste Gita Busana tidak stabil. Berdasarkan wawancara terhadap *front office* dan pemilik Gita Busana tentang pelanggan di Gita Busana, banyaknya keluhan pelanggan karena kurang puas dengan hasil produk dan tidak sedikit pelanggan yang diketahui sudah berpindah tempat. Konsumen yang kurang loyal dan berpindah ke pesaing, sampai sekarang belum diketahui apa penyebab berpindahnya konsumen tersebut. Apabila perusahaan tidak bisa menganalisis faktor apa yang menyebabkan berubahnya minat konsumen maka akan banyak pelanggan yang berpindah dan perusahaan tidak tahu kekurangan apa yang harus diperbaiki untuk mempertahankan konsumen. Situasi seperti ini membuat manajemen Modiste Gita Busana harus mempunyai strategi yang jitu agar pelanggan terus mengkonsumsi produk (jasa) yang dimiliki dengan tujuan utama keberhasilannya adalah konsumen merasa mendapatkan kepuasan. Kondisi tersebut, harus mendapat perhatian utama manajemen Modiste Gita Busana di dalam usaha memenuhi harapan para konsumen. Ketidakstabilan tingkat

konsumen Modiste Gita Busana terjadi karena ada kesenjangan pengharapan konsumen dengan variabel – variabel yang disajikan oleh pihak manajemen. Maka atribut – atribut modiste yang meliputi kualitas produk, harga, *brand image*, dan keberagaman desain sangat berkaitan dengan minat beli konsumen.

Oleh karena itu dilakukan penelitian dengan mengambil judul :

**“PENGARUH FAKTOR *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PELANGAN MODISTE GITA BUSANA”**

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

Perlu diketahui faktor – faktor yang memengaruhi guna meningkatkan minat beli konsumen.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor seperti *brand image* dan kualitas produk mempengaruhi minat beli pelanggan pada modiste Gita Busana secara parsial?
2. Apakah faktor – faktor seperti *brand image* dan kualitas produk mempengaruhi minat beli pelanggan pada Modiste Gita Busana secara bersama – sama?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan Modiste Gita Busana.
2. Tujuan lebih lanjut dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang tepat dalam meningkatkan minat beli pelanggan sehingga mempunyai pengaruh yang besar dalam penjualan produk.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis.

Dengan adanya penelitian ini berharap dapat mempraktekan teori yang di dapat di perkuliahan tentang analisa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu perusahaan.

2. Bagi perusahaan modiste.

Dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi untuk perusahaan modiste yang nantinya bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dalam usaha mereka.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Definisi minat beli dari Simamora (dalam Murtadana, 2014:24) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Adi, 2015:36), minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindakan lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Menurut Kinnear dan Taylor (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan.

Menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan dengan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Dalam penelitian Samu (dalam Sutantio, 2004) menunjukkan bahwa salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu Mital (dalam Sutantio, 2004) mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat beli konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ajay dan Goodstein (1998) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, maka akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu dan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying*

*Process*” (*Proses Pembelian*). Menurutnya proses pembelian meliputi lima hal yaitu: (1) *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian; (2) *Recognition* (Pengenalan), mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya; (3) *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut; (4) *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan; (5) *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Faktor – faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2005), Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011:29), yaitu: (1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain; (2) Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian dalam melaksanakan niat pembelian sebagai

berikut: (1) keputusan merek; (2) Keputusan pemasok; (3) Keputusan kuantitas; (4) Keputusan waktu; (5) Keputusan metode pembayaran.

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2004:25) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:582), ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran yaitu: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Menurut Seock (dalam Maunaza, 2012:34) bahwa untuk menghasilkan minat beli konsumen maka perlunya pembentukan citra merek yang positif. Kotler dan Keller (2016:179–194) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: (1) Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*); (2) Sosial (kelompokacuan, keluarga, serta peran dan status); (3) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai); (4) Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory).

Indikator minat beli Menurut Ferdinand (2006) dan Dewa (2011) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai

berikut: (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; (2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; (3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya; (4) Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya dan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benak yaitu, meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995).

### **2.1.2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml and Bitner (2010:48) ialah sebagai berikut: *“Marketing mix defined as the elements an organizations control that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any*

*marketing text or marketing plan*”. Bauran pemasaran jasa adalah elemen– elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* adalah unsur – unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) yang dikemukakan Zeithaml dan Bitner terdiri dari 4P yaitu: (1) *Product* (Produk) adalah Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan; (2) *Price* (Harga) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa; (3) *Place* (Tempat) adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial; (4) *Promotion* (Promosi) sebagai suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan untuk bauran pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas

(*ekspended marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *non-tradisional marketing mix*, yaitu: (5) *People* (Orang) merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan; (6) *Physical Evidence* (Bukti fisik) Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa; (7) *Process* (Proses) merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan, sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

### 2.1.3. Brand Image

*Brand* dalam bahasa Indonesia dikenal dengan sebutan merek. *Brand* merupakan salah satu aset berharga yang dimiliki pemasar. Tanpa adanya *brand* maka akan terjadi kesulitan dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Merek atau *brand* dapat dikatakan sebagai identitas dan janji penjual kepada konsumen berupa tampilan. Kotler dan Armstrong (2016:275) menyatakan bahwa *brand are more than just names and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers* atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Sementara Lane, King, dan Russell (2009:131) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, desain, atau gabungan penyatuan dari semua

itu, yang dimaksudkan untuk mengenali dan membedakan produk atau jasa dari produk atau jasa pesaing.

Keagan et al, (dalam Pujadi, 2010:3) menyatakan bahwa merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut lebih dari yang lain. Sangadji dan Sopiah (2013:327) menyatakan bahwa konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

*Brand* merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain: (1) Atribut (*Attributes*), suatu merk mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen; (2) Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional; (3) Nilai (*values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuatan atau produsen; (4) Budaya (*Culture*), merek dapat mempersentasikan budaya; (5) Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu; (6) Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu (Kapfefer, 1992).

*Brand image* atau yang dikenal dengan istilah citra merek adalah salah satu bagian dari ekuitas merek. Kotler dan Keller (2016:330)

menyatakan bahwa *brandimagery: describes the extrinsic properties of the product/services including the ways in which the brand attempts to meet costumers' psychological or social needs* atau menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk/jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Menurut Kotler (2005) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu: (1) Membangun karakter produk dan memberikan value proposition; (2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya; (3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Persaingan perusahaan untuk merebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dan dengan kata lain merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Menurut Setyaningsih dan Dermawan (2004) *brand image* dipengaruhi beberapa komponen, antara lain: citra produk, citra pemakai, citra korporat. Namun menurut Kertajaya (2005:6) citra merek (*brand image*) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah merek harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali.

Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu; (1) memantapkan karakter produk dan usulan nilai; (2) Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing; (3) memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Indikator – indikator yang membentuk *brand image* menurut Biel (dalam jurnal penelitian Setyaningsih dan Didit Darmawan (2004) adalah: (1) Citra Korporat yaitu citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut; (2) Citra Produk/konsumen yaitu citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah citra dari merek tersebut; (3) Citra Pemakai yaitu dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

*Brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Definisi dari Tjiptono

(2011:112) bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu.

Graeff (dalam Rahma, 2007:30) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Pernyataan Zeithaml (dalam Maunaza, 2012:19) bahwa citra merek atau *brand image* adalah faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pemilihan produk atau layanan jasa. Sehingga citra merek yang positif menjadi salah satu pertimbangan apakah konsumen akan memilih suatu merek tersebut atau tidak.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah persepsi seseorang dari sekumpulan asosiasi terhadap sebuah merek. Semakin baik persepsi seseorang terhadap sebuah merek maka dapat dikatakan bahwa *brand image* mengenai merek tersebut telah berhasil dibangun. Sebaliknya, apabila persepsi seseorang terhadap sebuah merek tersebut buruk atau negatif maka dapat dikatakan *brand image* mengenai suatu merek telah gagal dibangun. Keller (dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas A bulyatama Aceh, (2013:88) menyatakan bahwa faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya

dengan asosiasi merek (*brand association*) yaitu: (1) *Favorability of brand association* atau keunggulan asosiasi merek Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan pesaing; (2) *Strength of brand association* atau kekuatan asosiasi merek. Contohnya membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lainnya; (3) *Uniqueness of brand association* atau keunikan asosiasi merek merupakan keunikan – keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. Adapun indikator *brand image* Menurut Hoeffler (dalam Dipa, 2015:8), sebagai berikut: (1) Kesan profesional, Produk atau jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya; (2) Kesan modern, Produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman; (3) Melayani semua segmen, Produk atau jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja; (4) Perhatian kepada kosumen, Produk atau jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Fungsi dan Peran *Brand Image* Boush (dalam Kahle & Kim, 2006:6-8) mengemukakan bahwa citra merek

(*brand image*) memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai: (1) Pintu masuk pasar (*Market Entry*), citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage* (keuntungan produk pionir), *brand extension* (ekstensi merek) dan *brand alliance* (aliansi merek), produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir; (2) Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*) Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkul pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu; (3) Penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*) nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang; (4) Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*) nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal, dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal, dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

#### **2.1.4. Kualitas Produk**

Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 1997:279). Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor – faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.

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

keragaman ukuran produk, dan lain – lain, Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi, 2002).

Peningkatan kualitas produk sangat perlu dilakukan karena dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen akan dimensi – dimensi ini seringkali mendasari persepsi akan kualitas suatu produk, yang mana pada gilirannya dapat memengaruhi sikap dan perilaku terhadap suatu merek (Keller, 1998). Mutu juga merupakan konsep sentral dalam strategi pemasaran karena dapat membangun kepuasan konsumen. Beberapa beranggapan bahwa mutu merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu unit bisnis (Buzzel dan Gale, 1987). Menurut Chang dan Wildt (1996) dalam Perlusz, Gattiker, dan Pedersen (2000), mutu merupakan konsep multimedasi yang kompleks dan dapat berupa elemen material dan non material yang tidak dapat secara mudah dievaluasi oleh konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga

konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Menurut Assauri (2001:123) faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk antara lain: (1) Proses, pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses; (2) Aspek Penjualan, apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan, sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karna kemampuan beli terbatas; (3) Perubahan Permintaan Konsumen, konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan – perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas; (4) Peranan Inspeksi, selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standart yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi; Faktor – faktor kualitas produk lainnya: (1) Fungsi suatu barang, fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehinglah barang – barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut; (2) Wujud, salah satu faktor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar dari barang tersebut, faktor wujud suatu barang tidak hanya dilihat dari bentuk tetapi juga warna, pengemasan dan lainnya; (3) Biaya

barang, pada umumnya biaya, atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari produk tersebut lebih baik. Menurut Guiltinan, Maden dan Paul (1997;7) didalam kualitas produk terdapat 8 dimensi yakni: (1) Kinerja (*Performance*) yang merupakan karakteristik dasar produk. Menurut Armstrong dan Kotler (1995:584) *performance* merupakan tingkat dimana produk mampu menjalankan fungsinya. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli; (2) Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambah penglinaan ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap; (3) Keandalan (*reliability*), yang memungkinkan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Keandalan (*reliability*) ingkian kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai; (4) Kesesuaian (*conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standa – standar yang telah ditetapkan sebelumnya; (5) Daya Tahan (*durability*), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk; (6) *Service Ability*, yang merupakan kecepatan dan kemudahan

pembetulan, dan kehormatan dan kemampuan jasa individu); (7) Estetika, merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indra; (8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

Prawira dan Kertirasa (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Presepsi Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung di kota Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merk, presepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif Kualitas produk, Citra Merk, Presepsi Harga terhadap Minat beli *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

Kusuma (2009) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Starone di Jakarta Pusat. Hasilnya kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Alamiana (2011) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

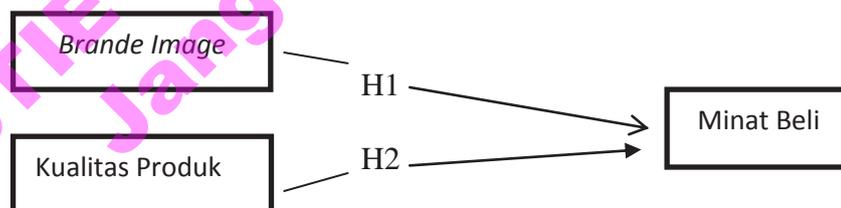
Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia. Hasilnya kualitas produk, daya Tarik Iklan dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli.

Alfianka Maunaza (2012) melakukan penelitian berjudul pengaruh Brand Image terhadap minat beli konsumen (Studi pada maskapai Penerbangan *Lion Air* sebagai *low cost carrier*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variabel – variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai analisis faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis**



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

### 2.4 Dimensi Variabel

Dari kerangka pemikiran teoritis yang telah dibangun, berikut ini akan diuraikan dimensi variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dimensi variabel ini akan memberi kejelasan mengenai pengertian – pengertian dari arti variabel – variabel yang digunakan, serta ukuran atau dimensi – dimensi yang menjelaskan variabel tersebut.

#### **2.4.1 Dimensi Variabel Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2001:123) faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain: (1) Fungsi suatu barang, fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang – barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut; (2) Wujud, salah satu faktor penting yang digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar dari barang tersebut. Faktor wujud suatu barang tidak hanya dilihat dari bentuk tetapi juga warna, pengemasan dan lainnya; (3) Biaya barang, pada umumnya biaya, atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari produk tersebut lebih baik.

#### **2.4.2 Dimensi Variabel *Brand Image***

Menurut Hoeffler (dalam Dipa,2015:8) *brand image* dibentuk oleh empat indikator yaitu: (1) Kesan Profesional yaitu produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya; (2) Kesan Modern yaitu produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman; (3) Melayani semua segmen yaitu produk atau jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus

saja; (4) Perhatian kepada konsumen yaitu produk atau jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **2.4.3 Dimensi Variabel Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2006) dan Dewa (2011) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut: (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; (2) Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya; (3) Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; (4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk yang dilanggannya.

### **2.2.7.1 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis menurut Sugiyono (2012:99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1 : Ha: *Brand Image* (X1) secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Modiste Gita Busana.  
Ho: *Brand Image* (X1) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) pelanggan Gita Busana.
2. H2 : Ha: Kualitas Produk (X2) secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli (X1) pelanggan di Modiste Gita Busana.  
Ho: Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pelanggan.
3. H3 : Ha: *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pelanggan di Modiste Gita Busana.  
Ho: *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pelanggan di Modiste Gita Busana

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yaitu analisis yang menginterpretasikan data dalam bentuk angka dan digunakan sebagai alat dalam statistik sehingga memudahkan dalam menaksirkan data yang diperoleh. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka – angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel – tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis *windows* (Ghozali, 2006).

#### 3.2 Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dibagi menjadi dua yaitu:

**a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat (*dependent variable*), adalah variabel yang menjadi pusat perhatian karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang

menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Ferdinand, 2006). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli yang dilambangkan dengan Y.

**b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variable bebas (*independent variable*), adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* yang dilambangkan dengan X1 dan kualitas produk yang dilambangkan dengan X2.

### **3.3 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah yang didasarkan atas sifat – sifat yang dapat diamati (Marzuki, 2005). Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2001) merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel – variabel yang diteliti sehubungan dengan *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen Modiste Gita Busana dengan masing – masing indikator dan sumbernya :

**a. Minat Beli**

Minat beli diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk Modiste Gita Busana. Indikator minat beli menurut Ferdinand (2006) dan Dewa (2011) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut: (1) Minat transaksional, yaitu

seseorang yang mempunyai keinginan untuk membeli produk; (2) Minat referensial, yaitu keinginan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; (3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; (4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diukur dengan 12 butir pertanyaan dengan indikator: minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial. Skala pengukuran yang diterapkan guna mengukur indikator – indikator tersebut menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1–4 dengan keterangan sebagai berikut: skor 1 sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 setuju, dan skor 4 sangat setuju.

#### ***b. Brand Image***

*Brand image* (citra merek) didefinisikan sebagai penilaian terhadap produk Modiste Gita Busana. Menurut Hoeffler dan Keller (2003) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah

pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain ataupun media.

*Brand Image* diukur dengan 12 pertanyaan dengan masing – masing 3 pertanyaan untuk setiap indikator dengan indikator: kesan profesional, kesan modern, melayani semua segmen, dan perhatian kepada konsumen. Skala pengukuran yang diterapkan guna mengukur indikator – indikator tersebut dengan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004). Untuk menghindari kecenderungan responden asal isi dan memilih skor tengah dari skala yang digunakan, peneliti menggunakan skala 4 yang tidak ada skor tengah atau titik netral (Handi Irawan, 2002:122). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1–4 dengan keterangan sebagai berikut skor 1 sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 setuju, skor 4 sangat setuju.

### **c. Kualitas Produk**

Kualitas produk didefinisikan sebagai kualitas produk Modiste Gita Busana. Menurut Fandy Tjiptono (2002) kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Kualitas produk diukur dengan 9 butir pertanyaan masing – masing indikator 3 pertanyaan dengan 3 indikator menurut Assauri (2001:123): fungsi suatu barang, wujud, dan biaya barang. Skala pengukuran yang

diterapkan guna mengukur indikator – indikator tersebut dengan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004). Untuk menghindari kecenderungan responden asal isi dan memilih skor tengah dari skala yang digunakan, peneliti menggunakan skala 4 yang tidak ada skor tengah atau titik netral (Handi Irawan, (2002:122). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1–4 dengan keterangan sebagai berikut skor 1 sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 setuju, skor 4 sangat setuju.

### **3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dari konsumen yang merupakan pelanggan dari Modiste Gita Busana.

#### **b. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Data yang dikumpulkan

meliputi identitas responden serta tanggapan konsumen terhadap produk Modiste Gita Busana.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **a. 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, 2012). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke Modiste Gita Busana selama satu bulan yaitu sebanyak 600 orang.

#### **b. Sampel**

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Tjiptono,2004). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Teknik penarikan sampling pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai. Teknik ini bisa diartikan sebagai sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel dilakukan dengan tujuan – tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri – ciri sampel yang ditetapkan (Sugiyono, 2012). Adapun kriteria yang diajukan sampel

merupakan pelanggan dari Modiste Gita Busana yang sudah melakukan order lebih dari dua kali.

Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan:

n = Besar sampel

N = Besar Populasi

d = Tingkat Signifikan (0,1)

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

$$n = \frac{600}{1 + 600(0,1)^2}$$

$$n = \frac{600}{1 + 600(0,01)}$$

$$n = 85,71$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 85,71 orang dapat dibulatkan 86.

### 3.6 Tempat dan Waktu Penelitian

Target populasi penelitian ini adalah masyarakat di kalangan Kecamatan Sleman yang menjadi pelanggan Modiste Gita Busana. Aktivitas dilaksanakan di Modiste Gita Busana. Waktu penelitian 2 bulan, kegiatan penelitian dilakukan dengan mengamati konsumen yang datang langsung di Modiste Gita Busana dalam melakukan order, pengambilan

pesanan dan mengamati kualitas produk serta pelayanan di Modiste Gita Busana dan mengambil kuesioner.

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

Uji coba Instrumen penelitian ini dilakukan kepada responden yang tidak ikut dalam sampel penelitian yang masih mempunyai karakteristik yang sama, yaitu masyarakat daerah Sleman, Yogyakarta yang menjadi pelanggan Modiste Gita Busana. Tujuan ujicoba instrumen adalah untuk melihat kesahihan dan keterandalan instrumen, disamping itu juga untuk mengetahui tingkat keterbatasan instrument atau apakah tiap butir pernyataan dari faktor X1, X2, dan Y sudah dapat dipahami oleh responden dengan tepat dan benar.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001). Teknik pengukuran validitas pada penelitian ini yaitu dengan uji validitas konstruk yang melakukan korelasi antar skor butir/item pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*correlated item – total correlation*) dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid (Ghozali, 2006).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

## 3.8 Teknik Analisis Data

### 3.8.1 Uji Prasyarat

Pengujian persyaratan analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, dan uji multikolinearitas.

#### 3.8.1.1 Uji normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel – variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS. Digunakannya SPSS untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp.Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi

normal, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005).

### 3.8.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF=1/Tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance*  $\leq 0.10$  atau sama dengan  $VIF \geq 10$ .

Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  maka regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2011:105).

### 3.8.2 Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Metode ini dilakukan untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple regression analysis*). Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli konsumen terhadap produk Modiste Gita Busana, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk dan *brand image*. Model hubungan minat beli dengan variabel – variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 = e$$

Dimana :

Y : Minat Beli Konsumen

X1 : Brande Image

X2 : Kualitas Produk

b1, dan b2 : Koefisien regresi

e : error

**a. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determin (R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketetapan paling baik dalam analisis regresi, diamana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ini ditunjukkan dengan R Square dalam Model Summary yang dihasilkan oleh program SPSS. Apabila nilai R<sup>2</sup> semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikatnya.

Penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R<sup>2</sup> jika ada penambahan variabel bebas. Berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square dapat naik atau turun apabila sebuah variabel bebas ditambahkan dalam model. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

#### **b. Uji F (Uji Serempak)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama – sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian terhadap pengaruh variabel variabel bebas secara bersama – sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel terikat yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel bebas (Algifari, 2003). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan Mean Square dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan  $F_{hitung}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $< \alpha(0,05)$ , variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat.

#### **c. Uji Parsial (Uji t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi – variasi

terikat (Ghozali, 2006). Dalam hal ini, apakah variabel *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan  $t_{hitung}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha(0,05)$ , maka variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang menjadi pelanggan Modiste Gita Busana sebanyak 87 orang. Gambaran kondisi responden memberikan penjelasan tentang deskripsi responden berkenaan dengan jenis kelamin, usia, status, dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden dapat disajikan pada tabel berikut;

Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden di Modiste Gita Busana.

Karakteristik Responden	<i>f</i>	%
1. Jenis Kelamin		
Laki-laki	26	69.8
Perempuan	60	30.2
Total	86	100.0
2. Usia		
< 20 tahun	2	2.3
20 – 30 tahun	55	64.0
30 – 40 tahun	16	18.6
40 – 50 tahun	13	15.1
Total	86	100.0
3. Status		
Menikah	44	51.2
Belum Menikah	42	48.8
Total	86	5.8 100.0

Sumber: data primer diolah 2018

Tabel 4.1. menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, sebanyak 26 (30,2%) responden berjenis kelamin laki – laki dan sebanyak 60 (69.8%) responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia, terbanyak 55 (64.0%) responden dengan usia berkisar 20–30 tahun. Berdasarkan pekerjaan yang dimiliki responden terbanyak 29 (33,7%) responden dengan jenis pekerjaan swasta.

### 3.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis data penelitian untuk masing – masing variabel diuraikan dengan statistik deskriptif. Pertanyaan yang masing-masing variabel jawaban mempunyai skor sebagai berikut: a) skor 1 itu artinya sangat tidak setuju (STS), skor 2 artinya tidak setuju (TS), skor 3 artinya setuju (S), dan skor 4 artinya sangat setuju (SS). Hasil analisis deskriptif variabel penelitian disajikan sebagai berikut ini:

Tabel 4.2

Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std Dev
<i>Brand Image</i> (X1)	24.00	4.00	39.6860	5.33636
Kualitas Produk (X2)	22.00	35.00	29.8953	3.20305
Minat Beli (Y)	22.0	48.00	40.6163	6.00817

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa *Brand Image* memiliki skor nilai minimal 24.00, nilai maximum 4.00, nilai mean 39.6860, dan

Std. Dev 5.33636. Sedangkan Kualitas Produk memiliki nilai minimum 22.00, nilai maximum 35.00, nilai mean 29.8953 dan Std. Dev 3.20305, kemudian responden terhadap minat diperoleh skor nilai minimum 22.00, nilai maximum 48.00, nilai mean 40.6163 dan Std. Dev 6.00817.

### **3.2 Hasil Analisis Data**

#### **4.2.1 Uji Prasyarat**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas dan multikolinearitas. Berikut merupakan hasil uji prasyarat yang dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS *15.0 for windows*.

##### **4.2.1.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas yang dimaksud untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Juga dapat dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria penerimaan normalitas residual adalah jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari  $\alpha=0,05$  maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  maka distribusi dinyatakan tidak normal (Ghozali, 2013). Hasil penghitungan untuk semua variabel disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel .4.3  
Hasil Uji Normalitas

Variabel	KSZ	Sig.	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0.080 5	0.536	Normal

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* pada semua variabel penelitian dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal.

#### 4.2.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

Berdasarkan aturan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, maka apabila VIF melebihi angka 10 atau *tolerance* kurang dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih

dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel .4.4  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Kesimpulan
Brand Image (X1)	0.806	1.240	No multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0.806	1.240	No multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah 2018

Hasil uji multikolinieritas masing – masing variabel bebas diperoleh  $Tolerance > 0,1$  dan nilai  $VIF < 10$  nilai maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

#### 4.2.1.3 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan Modiste Gita Busana. Guna menjawab hipotesis penelitian dilakukan uji statistik regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program komputer yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel .4.5

## Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t hit	t tabel	Sig. T	Correlation
<i>Brand Image</i> (X1)	0.257	2.165	1,98896	0,033*	0.387
Kualitas Produk (X2)	0.678	3.427	1,98896	0,001*	0.462
Konstanta		10.145			
F <sub>hitung</sub>		14.234			
Sig. F		0,000 <sup>a</sup>			
R Square		0,237			

\* Nilai signifikan <5%

Sumber: Data primer diolah 2018

Hasil analisis regresi berganda diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli Pelanggan} = 10.145 + 0.257X_1 + 0.678X_2 + e.$$

Pengujian hipotesis pertama dan kedua menggunakan uji signifikansi parsial atau uji t, sedangkan pengujian hipotesis ketiga menggunakan analisis uji signifikansi simultan atau uji F. Penjelasan masing-masing hipotesis akan diuraikan sebagai berikut.

#### 4.2.2 Uji t (Uji Signifikansi Individual)

Uji t dilakukan untuk membuktikan hipotesis pertama dan kedua. Pengambilan keputusan dapat dilihat dengan nilai signifikansi  $\alpha < 0,05$  maka terdapat pengaruh antara variabel *brand image* dan kualitas terhadap minat beli. Hasil pengujian masing – masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji Hipotesis Pertama

Pengujian signifikansi mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Pelanggan. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.165 dan nilai signifikansi sebesar 0.033. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi =  $0,033 < 0,05$ , dengan demikian ( $H_0$ ) diterima dan ( $H_a$ ) ditolak artinya *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,257, artinya apabila *brand image* meningkat 1% maka minat beli pelanggan akan meningkat sebesar 0,257% dengan asumsi variabel lain tetap.

b) Uji Hipotesis Kedua

Pengujian signifikansi mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli pelanggan. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.427 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi =  $0,001 < 0,05$ , dengan demikian ( $H_0$ ) diterima dan ( $H_a$ ) ditolak artinya kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,678, artinya apabila kualitas produk meningkat 1% maka minat beli pelanggan akan meningkat sebesar 0,678% dengan asumsi variabel lain tetap.

### 3.2.2 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji signifikansi simulatan atau uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis ketiga yang diuji dalam penelitian ini yaitu *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli di Modiste Gita Busana produk secara bersama – sama. Hasil analisis regresi

linier ganda didapatkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian ( $H_a$ ) diterima dan ( $H_0$ ) ditolak artinya *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap minat beli di Modiste Gita Busana secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dengan minat beli pelanggan Modiste Gita Busana.

Hasil penelitian didapatkan nilai R square sebesar 0,237 artinya variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh sebesar 23,7% terhadap minat beli pelanggan. Sedangkan 23,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, lokasi, promosi, dan lain – lain.

### 3.3 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan di Modiste Gita Busana. Pembahasan diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli pelanggan Modiste Gita Busana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Modiste Gita Busana dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,165 dan nilai signifikan  $0,033 < 0,05$ . Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Himawan tahun (2016) yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,205; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,468.

*Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan (Kotler & Keller 2012, p. 403). Sedangkan minat beli Kotler dan Keller (dalam Adi 2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian juga menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya semakin baik *brand image* suatu produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Begitu pula sebaliknya semakin rendah *brand image* suatu produk maka semakin rendah pula minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian teori dan penelitian sebelumnya dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Guna meningkatkan minat beli konsumen Modiste Gita Busana harus meningkatkan *brand image* produk Gita Busana.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli pelanggan Modiste

### Gita Busana

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Modiste Gita Busana dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,427 dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hetty Sri Wardani tahun (2015) yang menunjukkan

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,525; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,118. Kualitas produk adalah Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan minat beli menurut Swasta (dalam kristianto, 2009) minat beli konsumen merupakan tindakan – tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang – barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan – tindakan tersebut.

Hasil penelitian juga menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya semakin bagus kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas suatu produk maka semakin rendah pula minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian teori dan penelitian sebelumnya dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Guna meningkatkan minat beli konsumen, Modiste Gita Busana harus meningkatkan kualitas produk.

3. Pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara bersama – sama terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Modiste Gita Busana dengan sebesar  $F_{hitung}$  sebesar 14,234 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Winardi (2017) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image* dan kualitas produk secara bersama – sama terhadap minat beli produk. Durianto (2013:5) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya *brand image*, menurut Fandy Tjiptono, 2005 dalam Sulistyari (2012:4) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *brand image* dinyatakan bagus apabila memiliki, Merek yang khusus: yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut mewakili suatu sudut pandang. Merek yang relevan: apa yang diwakili merek tersebut, terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Merek yang konsisten: orang menjadi yakin dalam suatu hubungan berdasarkan kepada konsistensi perilaku yang mereka rasakan atau amati. Faktor lain

selain *brand image* adalah kualitas produk, yang ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (desain, kehandalan, pengemasan dan sebagainya) (Handoko, 2000). Suatu produk dinyatakan bagus apabila sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 3.4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Modiste Gita Busana dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,165 dan nilai signifikan  $0,033 < 0,05$ . Adanya pengaruh brand image terhadap minat beli dikarenakan Gita busana memiliki citra merek dengan kualitas baik
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Modiste Gita Busana dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,427 dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Adanya pengaruh kualitas terhadap minat beli dikarenakan Modiste Gita Busana memiliki kualitas tinggi karena memiliki sumber daya manusia yang berpengalaman.
3. Variabel *brand image* dan kualitas produk secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Modiste Gita Busana dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 14,234 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Adanya pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara bersama – sama, untuk meningkatkan minat beli di Modiste Gita Busana harus berupaya untuk meningkatkan *brand image* dan kualitas produk yang selama ini di berikan kepada konsumen.

### 3.5 Saran

Berdasarkan hasil analisis dari data – data yang diolah oleh peneliti, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan berupa saran teoritis dan praktis. Saran praktis diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Modiste Gita Busana dalam memecahkan masalah terkait dengan pelaksanaan *brand image* dan kualitas produk yang ditawarkan. Adapun beberapa saran praktis sebagai berikut :

1. Modiste Gita Busana perlu senantiasa menjaga bahwa *brand image* dan kualitas produk yang baik dan positif dapat membentuk minat beli pelanggan. Hal ini perlu diperhatikan agar pelanggan bersedia merekomendasikan Modiste Gita Busana dengan orang lain.
2. Modiste Gita Busana harus dapat menumbuhkan “kepercayaan merek” dalam diri konsumen terhadap modiste Gita Busana. Hal ini dapat dilakukan dengan cara komunikasi yang baik, seperti misalnya menggunakan iklan atau respon yang tanggap terhadap segala macam pemberitaan atau permasalahan yang ada.
3. Modiste Gita Busana harus dapat meningkatkan kualitas produk untuk menaikkan kepercayaan konsumen, hal itu dapat dilakukan dengan cara mengevaluasi kinerja sumber daya manusia dan membekali ilmu yang lebih baik lagi, agar pelanggan menjadikan Modiste Gita Busana sebagai prioritas dalam memilih jasa jahit.

4. Untuk kualitas harus diberikan yang terbaik, karena dalam berbusana diperlukan kenyamanan untuk memakainya. Pemilihan bahan harus diperhatikan agar konsumen tidak kecewa saat menggunakan jasa jahit seperti pemilihan kain yang berkualitas, dan hasil jahitan yang rapi dan sesuai dengan bentuk tubuh konsumen.
5. Pemasaran lebih dikembangkan agar Modiste Gita Busana lebih dikenal dikalangan masyarakat kota Yogyakarta dan bahkan di luar kota Yogyakarta.
6. Meningkatkan kualitas produk sehingga fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dapat lebih dirasakan.
7. Melakukan inovasi dengan desain produk agar pelanggan tidak merasa bosan dengan desain produk dan lebih mempunyai banyak pilihan desain untuk pelanggan.
8. Meningkatkan pelayanan, lebih ramah kepada pelanggan.
9. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk, dan citra merk, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia dan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan lebih banyak variable bebas yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. SalembaEmpat. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi V. Jakarta. PT. Rineka Cipta
- Andrian Hira Himawan (2016) melakukan penelitian tentang *Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Citra Produk, dan Promodi Terhadap Minat Beli Konsumen netbook Accer*. Skripsi. Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Alfianka Maunaza (2012) melakukan penelitian berjudul *pengaruh Brand Image terhadap minat beli konsumen (Studi pada maskapai Penerbangan Lion Air sebagai low cost carrier)*. Skripsi Universitas Indonesia.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York The Free Press.
- Ajay, K. and Goodstein, R. C. (1998). "The Impact Of Advertising Positioning Strategies On Consumer Price Sensitivity," *Journal of Marketing Research*, vol. 35, pp: 210-224
- Bayu Prawira dan I Nyoman Kertirasa ( 2014 ) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Presepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di kota Denpasar*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Udayana Bali.
- Febby Swisstiani. 2014. *Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora*, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoeffler, S. dan Keller, K.K. (2003), "The marketing advantages of strong brands", *Brand Management*, Vol. 10 No. 6, pp. 421-45.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2007) *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi 12. P.T. Indeks Kelompok Gramedia.
- Keller, Kevin., 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. Upper Sadle River, NJ Person Education Internasional
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gery.( 2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Kinney, Thomas C. and James R. Taylor, 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kinney, Thomas C. And James R. Taylor. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text
- Kapferer, J.,N. 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Nadiah Ulfa Hanif. 2014. *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro*, Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Philip and Keller, Kevin Lane.(2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.

- Prasetyo, Bambang dan Lina Mifatahul Jannah. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta :Raja Grafindo Persada.
- Pujadi, Bambang. 2010. *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setyaningsih dan Darmawan. 2004. "Pengaruh Citra merek Terhadap Efektivitas Iklan." *Jurnal Mahardika* Vol 2 No 3 Mei 2004.
- Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutrisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu D.H dan Irawan. (2000) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy & Candra Gregorius. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Ujang Sumarwan, 2011. *Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta. PT. Ghalia Indonesia.
- Winardi, Eric Akbar. 2017. *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk smartfphone merek asus*. Skripsi: Universitas Lampung.
- Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. 2009 *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.

[http://eprints.undip.ac.id/26695/1/Skripsi\\_Kartika\\_Mandasari\\_C2A606057\(r\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/26695/1/Skripsi_Kartika_Mandasari_C2A606057(r).pdf) di akses pada tanggal 22 Desember. jam 23.10.

<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html> di akses pada tanggal 22 Desember. jam 23.10.

<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1587/1549> di akses pada tanggal 22 Desember. jam 23.10.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**