

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,
KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK TUPPERWARE
(STUDI PADA KONSUMEN TUPPERWARE
D.I. YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



Disusun oleh :

**Nama : Donna Innafiza Ruhilavi
Nomor Mahasiswa : 134114100
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2017

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK TUPPERWARE (STUDI PADA KONSUMEN TUPPERWARE D.I. YOGYAKARTA)

Diajukan Kepada Jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta untuk

Memenuhi Persyaratan Menulis Skripsi

Disusun oleh :

Nama : Donna Innafiza Ruhilavi

NIM. : 134114100

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,.....

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing

Drs. Amin Wibowo, M.BA.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 29 Maret 2017

Penulis,

Donna Innafiza Ruhilavi

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Pendidikan tinggiku untuk suami dan anak – anakku”

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

MOTTO

Man Jadda Wa Jada

“Barang siapa yang bersungguh – sungguh pasti akan berhasil.”

Faainnama'al 'usri 'usraa

“Bersama kesulitan pasti ada kemudahan.”

STIE Widya Winwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat beli suatu produk terutama pada produk-produk wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur. Terutama dalam urusan rumah tangga, wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur sudah menjadi kebutuhan yang banyak diminati oleh konsumen.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner terhadap beberapa konsumen Tupperware secara purposive sampling dan di analisis dengan regresi linear berganda. Model ini menekankan pada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli yang hasil analisisnya di olah dengan menggunakan SPSS 20.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang telah di uji dalam penelitian ini yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Dimana dari ketiga variabel yang diteliti hanya variabel citra merek dan kualitas produk yang berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Tupperware khususnya di D.I. Yogyakarta. Sedangkan untuk variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa konsumen sudah tidak lagi melihat harga ketika akan membeli produk Tupperware tapi lebih mengedepankan kebutuhan akan produk dengan kualitas yang bagus dan citra merek yang tinggi.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli, Tupperware

KATA PENGANTAR

Pertama tama marilah kita panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatNya kepada kita semua sehingga skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware D.I. Yogyakarta)** ini bisa terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam tetap tercurah kepada qudwah hasanah Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga, sahabat dan semoga kita termasuk di dalamnya amin.

Dalam penyusunan skripsi ini saya ingin berterima kasih kepada beberapa pihak yang telah banyak membantu proses penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Drs. Muhammad Subhan,MM selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
2. Ibu Dila Damayanti, S.E., M.M selaku ketua jurusan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
3. Bapak Drs. Amin Wibowo, MBS., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
4. Orang tua yang selalu mendoakan kebaikan
5. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2013.
6. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner sebagai data penelitian.
7. Serta pihak-pihak lain yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu.

Saya menyadari skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna maka dari itu saya mengharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk perbaikan skripsi ini.

Demikian skripsi ini saya susun untuk melengkapi tugas akhir kuliah, atas perhatiannya saya ucapkan banyak terima kasih.

Penyusun

Donna Innafiza R

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Minat Beli	10
2.1.2 Citra Merek	13
2.1.3 Hubungan antara Citra Merek dan Minat Beli.....	16
2.1.4 Kualitas Produk.....	17
2.1.5 Hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli	20
2.1.6 Harga.....	21

2.1.7 Hubungan antara Pengaruh Harga dan Minat Beli	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
2.4 Dimensional Variabel.....	28
2.4.1 Dimensionalisasi Variabel Citra Merek	28
2.4.2 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Produk.....	29
2.4.3 Dimensionalisasi Variabel Harga.....	29
2.4.4 Dimensional Variabel Minat Beli	30
2.5 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Variabel Penelitian	32
3.2 Definisi Operasional.....	33
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.5 Tempat Dan Waktu Penelitian	38
3.6 Subyek Penelitian.....	38
3.7 Uji Instrumen Penelitian	39
3.7.1 Uji Validitas	39
3.7.2 Uji Reliabilitas	39
3.8 Teknik Analisis Data.....	40
3.8.1 Analisis Deskriptif	40
3.8.2 Analisis Kuantitatif	40
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	45

4.1 Pendahuluan	45
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	45
4.3 Analisis Deskriptif	48
4.3.1 Karakteristik Responden	49
4.4 Analisis Statistik	53
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.5 Pembahasan dan Diskusi.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 KESIMPULAN	63
5.2 SARAN	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	68

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Survey Top Brand Kategori Plastic Container Tahun 2012-2015	2
Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Tupperware dan Lion Star.....	4
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4. 4 Usia Responden.....	50
Tabel 4. 5 Pendidikan Terakhir Responden.....	51
Tabel 4. 6 Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4. 7 Penghasilan Responden.....	53
Tabel 4. 8 Estimasi Regresi Linear Berganda.....	54

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
---	----

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri wadah penyimpanan makanan semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis wadah penyimpanan makanan beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk wadah penyimpanan makanan di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (need), melainkan karena keinginan (want). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Salah satu produk wadah penyimpanan makanan yang penjualannya melalui sistem multi level marketing yaitu PT. Tupperware Indonesia atau yang lebih dikenal dengan Tupperware. Pt. Tupperware Indonesia melakukan suatu inovasi unik dengan cara menarik masyarakat untuk bergabung menjadi member atau membeli produknya. Sebenarnya MLM adalah pengembangan pemasaran dari metode direct selling (pemasaran langsung) yang mengandalkan pada kualitas dan jangkauan distributor didalam produknya (Mulyati, 1997).

Tupperware merupakan salah satu perusahaan peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk didalamnya , wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan kepada masyarakat

Indonesia sejak tahun 1991. Home Party Tupperware atau lebih dikenal sebagai Tupperware party adalah cara penjualan yang unik, informatif dan menghibur. Cara ini pertama kali dikenalkan oleh Brownie Wise. Kejeliannya memanfaatkan teknologi membuat Tupperware tanggap dengan berbagai perubahan yang terjadi di masyarakat. Tupperware selalu melahirkan produk baru berkualitas yang inovatif, berdesain unik dengan warna warna yang khas , trendy dan menarik. Bahan yang digunakan dengan kualitas terbaik aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan bahkan telah memenuhi FDA, EFSA, FS, FDA (*Food and Drug Administration*) adalah Badan Pengawas Obat dan makaann Amerika Serikat adalah yang bertugas mengatur makanan, suplemen makanan, obat – obatan, proudk biofarmasi , transfusi darah, piranti medis, piranti utnuk terapi radiasi, dan kosmetik., EFSA (*European Food Safety Asociation Eropa Food Standards Agency*), FS (*Food Safety*) adalah asosiasi sertifikasi untuk keamanan pangan.). Sesuai dengan komitmennya dalam memberikan kepuasan maksimal kepada konsumennya, Tupperware tidak ragu – ragu dalam memberikan garansi seumur hidup (dengan pemakaian wajar).

Berdasarkan data dari hasil Survey Top Brand dari tahun 2012 – 2016 Produk Tupperware menjadi Top Brand untuk kategori *plastic container* seperti tabel 1.1 :

Tabel 1. 1 Hasil Survey Top Brand Kategori Plastic Container Tahun 2012-2015

Merek	Tahun 2012		Tahun 2013		Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Tupperware	51,1%	TOP	42,9%	TOP	42,5%	TOP	50,5%	TOP	44,6%	TOP
Lion Star	36,7%	-	41,0%	0,0%	39,1%	-	31,6%	-	36,9%	-
Maspion	1,5%	-	12,7%	-	-	-	-	-	-	-
Claris	1,3%	-	1,3%	-	2,6%	-	1,4%	-	1,0%	-
Lock & Lock	1,2%	-	1,2%	-	-	-	2,6%	-	1,1%	-

Sumber : www.SurveyTopBrand.com

TOP brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek- merek terbaik pilihan konsumen. Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia. Survei Top Brand sudah dilakukan selama 16 tahun, dipublikasikan di media dan dipergunakan oleh banyak perusahaan maupun sebagai data pendukung mahasiswa untuk studinya. Ada 2 lembaga penyelenggara Top Brand yaitu Majalah Marketing Dan *Frontier Consulting Group*.

Walaupun harga yang ditawarkan oleh Tupperware cukup mahal bila dibandingkan dengan produk Lion Star yang menjadi pesaing utama Tupperware dalam kategori alat rumah tangga , namun produk Tupperware tetap menjadi brand teratas untuk kategori wadah plastik. Hal ini menunjukkan bahwa Produk Tupperware masih menjadi pilihan utama masyarakat. Perbandingan harga bisa dilihat di tabel 1.2 berikut :

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Tupperware dan Lion Star

Merek	Jenis Barang			
	Botol 500ml	Botol 1 liter	tempat makan kecil	seal ware kecil
Tupperware	48750	80000	50000	35000
Lion Star	14000	30000	20000	8500

Sumber : Data primer diolah, 2017

Selain itu, menurut data kinerja kuartal IV-2014, penjualan Tupperware Brands Corp tumbuh 6% dari periode yang sama tahun 2013 menjadi US 680 juta dollars. Rick Goings, *Chairman* sekaligus *Chief Executive Officer* (CEO) Tupperware mengaku, penjualan dinegara – negara emering market menyumbang hingga 64% dari total pendapatan. Masih laporan dari Tupperware Brands Corps., bisnis Tupperware di Indonesia pada kuartal IV-2014 menempati posisi kedua dibawah pertumbuhan China yang sebanyak 20%. Indoonesia pun memegang posisi kunci terhadap pendapatan Tupperware Brands Corps (Sumber : Internasinal.kontan.co.id diakses pada tanggal 06 Desember 2016).

Hal ini dilakukan dengan maksud agar konsumen dapat memperoleh gambaran produk tersebut. Dengan begitu, konsumen akan menciptakan persepsi yang berbeda-beda terhadap produk Tupperware yang ditawarkan oleh seorang consultant, baik dari segi citra merek, kualitas & harga produk sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produknya.

Alasan dipilihnya perusahaan Tupperware khususnya di Yogyakarta dalam penelitian ini karena Tupperware Yogyakarta merupakan salah satu Multi Level Marketing wadah penyimpanan di Yogyakarta dan sedang mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan Multi Level Marketing lainnya. Tupperware merupakan perusahaan Multi Level Marketing pada bidang wadah penyimpanan dimana merupakan produk yang impulsif. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat beli pada produk-produk Tupperware di Yogyakarta.

Disini yang menjadi objek penelitian adalah warga masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta . Bila ditelisik lebih lanjut, konsumen akan menampakkan perilakunya setelah mempunyai persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Hal demikian juga dialami oleh seorang warga masyarakat dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk Tupperware yang dipengaruhi motivasi yang bersifat psikologis/ persepsi. Persepsi konsumen belum tentu menghasilkan penilaian yang sama karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada minat beli terhadap produk Tupperware.

Dalam memutuskan pembelian dan penggunaan produk Tupperware, seseorang akan mempertimbangkannya dari segi citra merek. Aaker menyatakan bahwa : citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar, dimana asosiasi - asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen.” (Simamora, 2003). Dengan citra merek yang positif, konsumen akan tertarik mempertahankan

konsumennya. 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. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Tupperware selalu melahirkan produk baru berkualitas yang inovatif, berdesain unik dengan warna-warna yang khas, trendy dan menarik. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dicapai perusahaan, dikenal dengan istilah “*value for money*”, “*Best value*”, dan “*you get what you pay for*”, (Morris & Morris, 1990). Konsumen menggunakan harga alam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et.al.1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et.al.2002). Seringkali orang berasumsi bahwa dengan harga yang jauh sedikit lebih mahal, kualitas yang didapatkan akan jauh lebih terjamin. Tupperware menetapkan harga rendah sampai tinggi hal itu mencerminkan kualitas produk yang diproduksi pula. Segmen pasar Tupperware adalah semua golongan, baik yang muda maupun yang sudah berumur. Produk-produk Tupperware mampu bersaing dengan produk-produk dari perusahaan lain yang sejenis dan harga

produk-produk Tupperware pada setiap negara disesuaikan daya beli konsumen negara tersebut.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada pola minat beli konsumen terhadap produk/ merek. Oleh karena itu, untuk tetap dapat memberikan *superior value* kepada maka perusahaan Tupperware harus mengetahui penilaian/ persepsi konsumen terhadap produk atau merek pesaingnya, sehingga dapat diketahui pula preferensi konsumen untuk citra merek, kualitas produk & harga berdasarkan persepsi konsumen.

Berdasar uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana Citra Merek, Kualitas Produk & Harga terhadap Minat Beli Produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk Tupperware di D.I. Yogyakarta. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul ; **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Obyek penelitian adalah produk Tupperware.
2. Sampel penelitian untuk dijadikan responden hanya konsumen yang pernah membeli (*buyer*) dan menggunakan (*user*) produk Tupperware.
3. Variabel yang diteliti adalah citra merek, kualitas produk, dan harga.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pada citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

1. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh warga masyarakat terhadap minat beli produk Tupperware.

2. Bagi Perusahaan

Secara praktis penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan efisien dan sebagai masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya di Indonesia.

3. Bagi Akademisi

Dan secara teoritis penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama pada topik minat beli, citra merek, kualitas produk dan harga.

STIE Widya Winaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Doods, Monroe dan Grewal, (1991) dalam Bernard (2004) menyatakan bahwa minat beli (*willingness to buy*) didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian.

Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak 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 atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya.

Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loudon dan Dela Bitta, 1993). Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005) 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). Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli. 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 membeli 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). Menurut 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.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : (1). Minat transaksional, yaitu

kecenderungan untuk membeli produk, (2). Minat referensial, yaitu kecenderungan 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, d. 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 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 akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. 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 Citra Merek

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2003) merek (brand) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Merek

merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain : (1). Atribut (Attributes), suatu merek 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 pembuat atau produsen, (4). Budaya (Culture), merek dapat mempresentasikan budaya, (5). Kepribadian (Personality), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu, (6). Pengguna (User), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu (Kapfefer, 1992).

Pengertian brand image menurut Fandy Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. 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). Member kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan 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 berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Menurut Setyaningsih & Darmawan (2004) citra merek 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 di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Indikator-indikator yang membentuk citra merek Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah : (1). Citra Korporat yaitu citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin 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 brand image atau 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.

2.1.3 Hubungan antara Citra Merek dan Minat Beli

Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Dodds dan Monroe (1991), secara khusus melakukan kajian ulang mengenai pengaruh harga, merek, dan informasi toko pada eva-luasi produk. Pada penelitian Pujadi (2010) menunjukkan bahwa Brand Image mempengaruhi minat beli konsumen. Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Häubl (1996). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong

konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Hal itu dipertegas oleh penelitian Dodds (2002) dalam *Marketing Bulletin* yang berjudul “*The Effects of Perceived and Objective Market Cues on Consumers’ Product Evaluations*” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh sekali pada minat beli konsumen. Oleh karena itu, Hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut :

2.1.4 Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1992). Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. 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 Kottler dan Amstrong (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 dirasakan sangat perlu dengan demikian produk 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 mempengaruhi 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 multidimensi 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. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah “the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Kotler (2002), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin. Kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan terhadap produk, yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Dengan demikian kualitas produk harus didasarkan pada kehendak konsumen yang selanjutnya diterjemahkan dalam rancang bangun produksi, pelaksanaan proses produksi dan selanjutnya diproduksi. Jadi kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan juga bermanfaat menekan tingginya tingkat kepuasan produk yang terjadi.

2.1.5 Hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli

Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Garvin dalam Istijanto(2007), maka akan memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyo, Bernard NM (2004) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan *antecedent* yang berpengaruh terhadap minat beli. Pendapat dari Sciffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang

akan mereka beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mittal dan Leonard (1999) menunjukkan bahwa fungsi dari behavioral intention atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk atau jasa, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) terdapat lima dimensi dari *behavioral intentions* atau minat konsumen ini yaitu *loyalty*, *switch*, *pay more*, *external response*, dan *internal response*. Kemudian dikembangkan oleh Mittal, Kumar, dan Tsiros (1999) yang kemudian menemukan bahwa fungsi dari behavioral intention atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk dan kualitas services. Semakin baik kualitas dari produk atau services maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut. Hal itu dipertegas pada penelitian yang dilakukan oleh William B. Dodds, Kent B. Monroe (1985) dalam “*The Effect of Brand and price information in subjective product evaluations*” menyatakan bahwa kualitas produk paling besar pengaruhnya dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, Hipotesis kedua yang diajukan adalah sebagai berikut :

2.1.6 Harga

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Menurut Basu Swasta (1990) harga

adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Valerie Zeithaml (1998) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk.

Dalam menentukan harga terdapat strategi harga yang diartikan sebagai salah satu konten strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra harga, daya saing harga, citra mutu, dan nilai pelanggan (Ferdinand, 2002). Menurut Augusty Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut William J. Stanton (1994), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Monroe (1990) menjadikan harga sebagai indikator berapa besar pengorbanan (sacrifice) yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai indikator level of quality.

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel; harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan perjanjian distribusi (Zeithaml, 1988). Lebih lanjut, Fandy Tjiptono mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, diantaranya : a). Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki., b). Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen melakukan perpindahan dalam pembelian produk, mereka akan mencari produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Jadi, kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (objective price), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap

“*perceived quality* dan *perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas. Oleh karena itu, wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

Harga merupakan faktor penentu dalam pemilihan produk dan keputusan pembelian. Craig S (2000) mengidentifikasi harga sebagai salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sehubungan dengan nilai dari produk atau jasa. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik. Sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Dan di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya diapandang layak oleh mereka.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi

akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

2.1.7 Hubungan antara Pengaruh Harga dan Minat Beli

Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Pendapat dari Sweeney, et.al. (2001) juga menyatakan hal yang serupa bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Penelitian dari Raharso (2005) membuktikan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli yang kemudian berpengaruh terhadap kepuasan sehingga tercipta loyalitas.

Penelitian Bambang, Suryono, dan Kurniawan tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan” menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Niki Kishi (2005) menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap minat beli, karena mungkin ada hubungan antara pendapatan masyarakat.

Untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan harga suatu produk dapat dilakukan dengan inovasi pada kemasan yang bermanfaat dengan bentuk dan desain yang indah. Pemberian harga pada suatu produk juga harus mempertimbangkan kualitas yang terkandung dalam produk. Sehingga dapat

menciptakan emosi dan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Oleh karena itu, Hipotesis ketiga yang diajukan adalah sebagai berikut :

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Penelitian oleh Tri Asih Hidayati (2013) meneliti citra merek sebagai variabel independen , Minat beli sebagai variabel moderator , dan Keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), dan Variabel Citra Produk (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Z) dan keputusan Pembelian (Y).

Penelitian oleh Dasanti Jiwaning Winahyu (2012) meneliti persepsi harga, kualitas produk, daya tarik iklan sebagai variabel independen dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan dari ketiga variabel bebas tersebut , persepsi harga yang memberikan pengaruh terbesar dari model analisis dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya oleh Faradiba (2013) meneliti seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan (X) terhadap minat beli ulang (Y) . Keempat variabel independen dalam penelitian ini memiliki

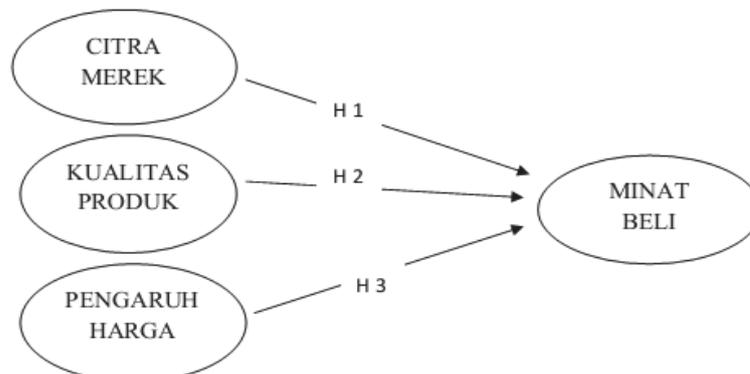
pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Dan yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah kualitas produk, kemudian diikuti lokasi, kualitas pelayanan dan harga.

Muhammad Ari Adriansyah (2012) melakukan penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies”. Variabel independent dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, variabel dependent adalah minat beli, dan variabel moderating yakni Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli pelanggan dan berdampak pada proses keputusan pembelian pelanggan J&C Cookies yang positif dan besar.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dari penelitian ini (2017).

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

2.4 Dimensional Variabel

Dari kerangka pemikiran teoritis yang telah dibangun, berikut ini akan diuraikan dimensional variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dimensional 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 Dimensionalisasi Variabel Citra Merek

Variabel Citra Merek 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/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja., 4. Perhatian Pada Konsumen yaitu dimana produk/jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen.

2.4.2 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Produk

Menurut Stevenson (2005), dimensi kualitas produk terdapat 7 indikator yaitu ; 1. Performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut., 2. Aesthetic, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai – nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu., 3. Special features, yaitu aspek pertormasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan penegmbangannya., 4. Conformance , hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan., 5. Reliability, hal ini yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula., 6. Durability, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang., 7. Perceived quality, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.4.3 Dimensionalisasi Variabel Harga

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga terdiri dari ; 1. Daftar harga yaitu informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli., 2. Rabat / diskon yaitu

tingkat diskon / potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.,
3. Potongan harga khusus /allowance yaitu potongan harga khusus yang diberikan produsen / penjual kepada konsumen saat event tertentu., 4. Periode pembayaran yaitu kemudahan yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian., 5. Syarat kredit yaitu sistem secara kredit yang diberikan produsen kepada konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga/ pajak yang harus dibayarkan.

2.4.4 Dimensional Variabel Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut ; 1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya., 2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya., 3. Minat preferensial : yaitu 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 dilangganannya.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik dengan data (Sugiyono,2010). Hipotesis yang dapat disusun dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1: Semakin tinggi citra merek suatu produk, semakin tinggi minat beli konsumen.
2. H2: Semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen.
3. H3: Pengaruh Harga mempunyai pengaruh positif Minat Beli Konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 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 Dependen

Variabel dependen (dependent variable) atau variabel terikat, adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli yang dilambangkan dengan Y.

b. Variabel Independen

Variabel independen (independent variable) atau variabel bebas, adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek yang dilambangkan dengan X1, kualitas produk yang dilambangkan dengan X2 dan harga yang dilambangkan dengan X3.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi 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 menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan Citra merek, Kualitas dan Harga Produk terhadap Minat Beli produk Tupperware dengan masing-masing indikator dan sumbernya :

a. Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai minat pembelian terhadap produk Tupperware atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk Tupperware. Pengukuran variabel minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2000) yaitu tertarik untuk mencari informasi produk, ingin mengetahui produk, mempertimbangkan produk untuk membeli, tertarik untuk mencoba, dan ingin memiliki produk.

Minat beli diukur dengan 5 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, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2004). Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* 1- 5 dengan keterangan sebagai berikut : skor 1 sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju, dan skor 5 sangat setuju.

b. Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap produk Tupperware. 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.

Citra merek diukur dengan 6 butir pertanyaan dengan indikator ; citra pemakai, kesan professional, kesan modern, dan populer. Skala pengukuran yang diterapkan guna mengukur indikator-indikator tersebut menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2004). Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* 1- 5 dengan keterangan sebagai berikut : skor 1 sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju, dan skor 5 sangat setuju.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk di definisikan sebagai kualitas produk dari produk Tupperware. 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 7 butir pertanyaan dengan 7 indikator ; performance, aesthetic, feature, Conformance, Reliability, Durability, dan Perceived quality. Skala pengukuran yang diterapkan guna mengukur indikator-indikator tersebut menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang

dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2004). Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* 1- 5 dengan keterangan sebagai berikut : skor 1 sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju, dan skor 5 sangat setuju.

d. Harga

Harga di definisikan dengan bagaimana harga yang ditawarkan oleh produk Tupperware. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya Stanton (1998).

Harga diukur dengan 6 butir pertanyaan dengan 5 indikator yaitu ; daftar harga, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Skala pengukuran yang diterapkan guna mengukur indikator-indikator tersebut menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004). Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* 1- 5 dengan keterangan sebagai berikut : skor 1 sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju, dan skor 5 sangat setuju.

3.3 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 pembeli (*buyer*) dan pemakai (*user*) produk Tupperware yang berdomisili di D.I. Yogyakarta.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesione (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 Tupperware dengan ketentuan : 1). Membagikan kuesioner, 2). Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, 3). Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

3.4 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). Penelitian ini menggunakan konsumen yang pernah membeli dan memakai

produk Tupperware di D.I Yogyakarta yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Maka dari itu akan diambil sampel untuk penelitian ini.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Obyek atau nilai yang diteliti dalam sampel disebut unit sampel (Hasan, 2002). Penelitian ini menggunakan sampel karena tidak dimungkinkan untuk meneliti semua pengguna produk Tupperware di D.I. Yogyakarta yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *accidental sampling*, yaitu “metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada/dijumpai”. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan (Sugiyono, 2012). Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah masyarakat di D.I. Yogyakarta yang menggunakan produk Tupperware. Karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Widiyanto (2008) dengan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana:

N : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

n = 96,04 yang dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan penghitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.5 Tempat Dan Waktu Penelitian

a. Tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Waktu penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari tahun 2017.

3.6 Subyek Penelitian

Suharsimi Arikunto (1993) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan subyek penelitian adalah suatu benda/ hal atau orang tempat data variabel

penelitian melekat dan yang dipermasalahkan. Jadi subyek merupakan sesuatu yang posisinya sangat penting , karena pada subyek itulah terdapat data tentang variabel yang diteliti dan diamati oleh peneliti. Subyek penelitian ini adalah konsumen produk Tupperware di D.I. Yogyakarta.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (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. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan r hitung (Correlated Item – Total Correlation) dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka butir/item pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid atau sah. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

Teknik ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha (α). 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

Berdasarkan hipotesis yang dibacakan dalam penelitian ini maka teknik analisis data yang digunakan adalah :

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010). Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskriptif meliputi karakteristik responden dan penilaian konsumen terhadap variabel penelitian meliputi citra merek, kualitas produk, harga, dan minat beli.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka - angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. 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 software 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). Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS for Windows version 20.0. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

3.8.2.1 Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Metode ini dilakukan untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (Multiple regresional analisis). 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 dependen adalah minat beli konsumen terhadap produk Tupperware , sedangkan yang menjadi variabel independen adalah citra merek, kualitas produk dan harga. Model hubungan minat beli dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

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

Dimana :

Y : Minat beli konsumen

X1 : Citra Merek

X2 : Kualitas produk

X3 : Pengaruh Harga

b1 , b2, b3 : Koefisien regresi

e : error

3.8.2.2 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan goodness of fitnya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ini ditunjukkan dengan R Square dalam Model Summary yang dihasilkan oleh program SPSS. Apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena

variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

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^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai R Square dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

b. Uji F (Uji Serempak)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (explained) oleh perubahan nilai semua variabel independen (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 $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan apabila tingkat

signifikansi $< \alpha(0,05)$, variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam hal ini, apakah variabel citra merek, kualitas produk dan pengaruh harga benar-benar berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Coefficients yang membandingkan *Unstandardized Coefficients* B dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Apabila t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikansi $<$ α (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pendahuluan

Hasil penelitian ini dikumpulkan langsung dari sumbernya dengan menggunakan kuesioner. Analisa data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian. Pada bagian pertama merupakan pengujian instrument yang terdiri dari pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Analisis data yang kedua adalah analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif dan analisis statistik.

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Kuesioner yang disebarakan untuk penelitian ini perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Valid berarti instrumen yang dipilih dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS dengan taraf signifikansi (α) 5%. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data sebanyak 100 responden. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan degree of freedom ($df = n - 2$). Data dinyatakan valid apabila r hitung lebih dari r tabel, r tabel untuk $n = 100$ adalah 0,1996.

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	N = 100		Keterangan
		r hitung	r tabel	
Citra Merek	CM1	0,739	0,1966	Valid
	CM2	0,697	0,1966	Valid
	CM3	0,867	0,1966	Valid
	CM4	0,766	0,1966	Valid
	CM5	0,788	0,1966	Valid
Kualitas Produk	KP1	0,643	0,1966	Valid
	KP2	0,713	0,1966	Valid
	KP3	0,778	0,1966	Valid
	KP4	0,856	0,1966	Valid
	KP5	0,879	0,1966	Valid
	KP6	0,796	0,1966	Valid
	KP7	0,736	0,1966	Valid
Harga	HG1	0,482	0,1966	Valid
	HG2	0,615	0,1966	Valid
	HG3	0,698	0,1966	Valid
	HG4	0,643	0,1966	Valid
	HG5	0,607	0,1966	Valid
	HG6	0,565	0,1966	Valid

Variabel	Item	N = 100		Keterangan
		r hitung	r tabel	
Minat Beli	MB1	0,778	0,1966	Valid
	MB2	0,823	0,1966	Valid
	MB3	0,917	0,1966	Valid
	MB4	0,901	0,1966	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r hitung lebih besar daripada r tabel untuk responden sebanyak 100. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan valid. Sehingga seluruh butir dan data layak untuk dilakukan analisis.

b. Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari pertanyaan yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali,2005). Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih dari 0,60. Perhitungan untuk uji reliabilitas menggunakan software SPSS dengan 100 responden.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek	0,822	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,789	0,6	Reliabel
Harga	0,636	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,876	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha pada seluruh variabel yang dieliti dalam penelitian ini lebih dari 0,60 maka seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada penelitian ini reliabel. Mengacu pada pendapat Ghozali (2005), maka semua butir pertanyaan dan data dalam variabel adalah handal, sehingga butir – butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambar data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,2010). Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskriptif meliputi karakteristik responden dan penilaian konsumen terhadap variabel penelitian meliputi citra merek, kualitas produk, harga, dan minat beli.

4.3.1 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin responden diperoleh presentase seperti tabel 4.3 berikut :

Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki - Laki	19	19,0%
2	Perempuan	81	81,0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen tupperware jenis kelamin laki – laki berjumlah 19 orang dengan presentase 19,0% sedangkan jenis kelamin perempuan berjumlah 81 orang dengan presentase 81,0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tupperware di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan lebih paham soal kebutuhan wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur.

b. Usia Responden

Hasil analisis data berdasarkan usia responden diperoleh presentase seperti tabel 4.4 berikut :

Tabel 4. 4 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18 - 25 tahun	31	31,0%
2	26 - 35 tahun	45	45,0%
3	36 - 45 tahun	23	23,0%
4	> 45 tahun	1	1,0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, karakteristik responden berdasarkan usia maka diketahuimbahwa konsumen Tupperware di Daerah Istimewa Yogyakarta mayoritas adalah responden dengan usia 26 -35 tahun dengan presentase 45,0%. Responden dengan usia 26 – 35 tahun memiliki daya beli produk Tupperware yang tinggi diantara usia lainnya karena pada usia tersebut kebutuhan akan wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur masih tinggi.

c. Pendidikan Responden

Hasil analisis data berdasarkan pendidikan terakhir responden diperoleh presentase seperti tabel 4.5 berikut :

Tabel 4. 5 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SMA	35	35,00%
2	Diploma	9	9,00%
3	Strata 1	47	47,00%
4	Strata 2	9	9,00%
Total		100	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 diatas karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden diketahui bahwa konsumen Tupperware di Daerah Istimewa Yogyakarta mayoritas memiliki pendidikan terakhir Strata 1 dengan jumlah 47 orang dengan presentase 47,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen Tupperware sebagian besar memiliki pendidikan tinggi.

d. Pekerjaan Responden

Hasil analisis data berdasarkan jenis pekerjaan responden diperoleh presentase seperti tabel 4.6 berikut :

Tabel 4. 6 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	PNS	20	20,00%
2	Karyawan Swasta	64	64,00%
3	Pengusaha/ Wirausaha	11	11,00%
4	Lainnya	5	5,00%
Total		100	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.6 diatas karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan responden diketahui bahwa mayoritas konsumen Tupperware di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki jenis pekerjaan karyawan swasta dengan jumlah 64 responden dengan presentase 64,0%. Artinya bahwa produk Tupperware menyediakan produk untuk semua segmen.

e. Pendapatan Responden

Hasil analisis data berdasarkan penghasilan responden diperoleh presentase seperti tabel 4.7 berikut :

Tabel 4. 7 Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	18	18,00%
2	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	45	45,00%
3	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000	18	18,00%
4	Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	14	14,00%
5	> Rp. 5.000.000	5	5,00%
Total		100	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.7 diatas karakteristik responden berdasarkan penghasilan responden diketahui bahwa mayoritas konsumen Tupperware di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki penghasilan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 dengan jumlah 45 responden dengan presentase 45,0%. Artinya bahwa produk Tupperware memang menyediakan produk tidak untuk kalangan menengah atas saja. Tapi harga produk Tupperware bisa dijangkau oleh kalangan masyarakat menengah bawah.

4.4 Analisis Statistik

4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah data terkumpul dinyatakan valid dan reliabel, maka selanjutnya dilakukan pengolahan data analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda

digunakan untuk mengetahui pengaruh citra meek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli adalah sebagai berikut :

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

Hasil analisis regresi linear berganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,719			
Harga (X ₁)	-.121	-1.623	.108	Signifikan
Citramerek (X ₂)	.197	2.104	.038	Signifikan
Kualitasproduk (X ₃)	.530	5.610	.000	Signifikan
R Square = 0.468				
Sig-F = 0,000				

Dependen Variabel : Minat Beli

Sumber : Hasil Olah data regresi linear berganda, 2017

4.4.1.1 Analisis Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 4.8 diatas maka persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 0,719 + (-) 0,121X_1 + 0,197X_2 + 0,530X_3$$

Dari persamaan tersebut maka dapat ditunjukkan bahwa nilai konstanta (Y) sebesar 0,719 artinya jika citra merek, kualitas produk, dan harga bernilai 0 maka besarnya minat beli produk Tupperware bernilai 0,719 satuan.

- a. Harga (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli produk Tupperware dengan koefisien regresi sebesar (-) 0,121. Hal ini dapat diartikan bahwa harga terhadap minat beli produk Tupperware berpengaruh negatif, yang artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Tupperware.
- b. Citra Merek (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli produk Tupperware dengan koefisien regresi sebesar 0,197. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek terhadap minat beli produk Tupperware berpengaruh positif, yang artinya semakin tinggi citra merek maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.
- c. Kualitas Produk (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli produk Tupperware dengan koefisien regresi sebesar 0,530. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk terhadap minat beli produk Tupperware berpengaruh positif, yang artinya semakin tinggi kualitas produk maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

4.4.1.2 Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda menunjukkan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel tidak bebas Y yang dijelaskan oleh variabel bebas X.

Pada tabel 4.8 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,468 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama – sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 46,8% dan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

4.4.1.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan **sig f** yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan taraf signifikansi sebesar **5% ($\alpha = 0,05$)**. Hasil analisis uji f dimaksudkan untuk membuktikan penelitian yang menyatakan citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli produk Tupperware di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil hitungan statistik menunjukkan sig f sebesar 0,000. Hal ini berarti sig f sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli produk Tupperware di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek, kualitas produk, dan harga maka minat beli konsumen terhadap produk Tupperware di Daerah Istimewa Yogyakarta akan semakin tinggi.

4.4.1.4 Uji T

Analisis uji t atau uji parsial digunakan untuk membuktikan variabel *independent* secara terpisah mempunyai makna atau signifikan terhadap variabel *dependent*. Analisis uji t dilakukan dengan membandingkan nilai **sig t** dengan taraf signifikansi sebesar **5% ($\alpha = 0,05$)**.

4.4.1.4.1 Pengujian terhadap variabel citra merek (X_1)

Hasil uji t pada variabel citra merek (X_1) menunjukkan bahwa nilai **sig t** sebesar 0,038. Hal ini berarti **0,038 < 0,05**. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Tupperware.

Jika citra merek meningkat maka minat beli juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam melakukan pembelian produk, konsumen menginginkan produk dengan citra merek yang baik dan berkualitas. Salah satu implementasinya yaitu dengan menyediakan produk untuk semua segmen sehingga tidak segmen khusus saja. Dengan demikian kebutuhan konsumen akan terpenuhi.

4.4.1.4.2 Pengujian terhadap variabel kualitas produk (X_2)

Hasil uji t pada variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan bahwa nilai **sig t** sebesar 0,000. Hal ini berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Tupperware.

Jika kualitas produk meningkat maka minat beli juga akan meningkat. Hal ini dikarenakan produk tupperware terbuat dari bahan yang berkualitas sehingga sangat tahan lama/ awet serta aman bagi kesehatan walau digunakan dalam jangka waktu yang lama. Selain itu didukung dengan *design* Tupperware yang menarik pada setiap produknya sehingga menambah minat beli konsumen pada produk Tupperware.

4.4.1.4.3 Pengujian terhadap variabel harga (X_3)

Hasil uji t pada variabel harga (X_3) menunjukkan bahwa nilai **sig t** sebesar 0,108. Hal ini berarti **0,108 > 0,05**. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Tupperware.

Walaupun harga semakin meningkat namun tetap tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Tupperware. Kondisi ini dinamakan inelastis sempurna yang artinya tidak ada perubahan jumlah yang diminta meskipun ada perubahan harga. Secara matematis $\% \Delta Q_s = 0$, berapapun perubahan dalam $\% \Delta P$. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Konsumen sudah tidak lagi melihat harga ketika akan membeli produk Tupperware tapi lebih mengedepankan kebutuhan akan produk dengan kualitas yang bagus dan citra merek yang tinggi. Didukung dengan Tupperware merupakan barang mewah / *luxurius goods* atau barang yang mempunyai kualitas produk yang tinggi sehingga berapapun harganya konsumen tetap akan membelinya karena bagi

konsumen yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk yang bagus dan citra merek yang tinggi.

4.5 Pembahasan dan Diskusi

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan, diketahui bahwa konsumen tupperware di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagian besar adalah perempuan. Dari 100 responden, 81 orang dengan presentase 81,0% adalah perempuan dan sisanya berjumlah 19 orang dengan presentase 19,0% adalah laki – laki. Hal ini dikarenakan perempuan lebih paham soal kebutuhan wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur dengan usia sekira 26-35 tahun sebanyak 45 orang . Sedangkan untuk tingkat pendidikan sebagian besar bergelar sarjana berjumlah 65 orang dengan prosentase 65% mulai dari diploma, S1, dan S2. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Tupperware memiliki pendidikan tinggi. Untuk jenis pekerjaan sebesar 64% adalah karyawan swasta. Sisanya 35% adalah PNS, Pengusaha, dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware memiliki produk untuk semua segmen. Untuk penghasilan responden diketahui bahwa mayoritas konsumen Tupperware di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki penghasilan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 dengan jumlah 45 responden dengan presentase 45,0%. Artinya bahwa produk Tupperware memang menyediakan produk tidak untuk kalangan menengah atas saja. Tetapi harga produk Tupperware bisa dijangkau oleh kalangan masyarakat menengah bawah.

Berdasarkan hasil uji statistik yaitu analisis regresi berganda dengan persamaan $Y = 0,719 + (-) 0,121X_1 + 0,197X_2 + 0,530X_3$ maka dapat ditunjukkan bahwa nilai konstanta (Y) sebesar 0,719 artinya jika citra merek, kualitas produk, dan harga bernilai 0 maka besarnya minat beli produk Tupperware bernilai 0,719 satuan. Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,468 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama – sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 46,8% dan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Hasil hitungan statistik menunjukkan sig f sebesar 0,000. Hal ini berarti sig f sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli produk Tupperware di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek, kualitas produk, dan harga maka minat beli konsumen terhadap produk Tupperware di Daerah Istimewa Yogyakarta akan semakin tinggi. Kemudian untuk hasil uji t pada variabel citra merek (X₁) menunjukkan bahwa nilai sig t sebesar 0,038. Hal ini berarti **0,038 < 0,05**. Nilai tersebut membuktikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Tupperware. Jika citra merek meningkat maka minat beli juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam melakukan pembelian produk, konsumen menginginkan produk dengan citra merek yang baik dan berkualitas. Salah satu implementasinya yaitu dengan menyediakan produk untuk semua segmen sehingga tidak segmen khusus saja. Dengan demikian kebutuhan konsumen akan terpenuhi. Hasil uji t pada variabel kualitas produk (X₂)

menunjukkan bahwa nilai **sig t** sebesar 0,000. Hal ini berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Tupperware. Jika kualitas produk meningkat maka minat beli juga akan meningkat. Hal ini dikarenakan produk tupperware terbuat dari bahan yang berkualitas sehingga sangat tahan lama/ awet serta aman bagi kesehatan walau digunakan dalam jangka waktu yang lama. Selain itu didukung dengan *design* Tupperware yang menarik pada setiap produknya sehingga menambah minat beli konsumen pada produk Tupperware. Hasil uji t pada variabel harga (X_3) menunjukkan bahwa nilai **sig t** sebesar 0,108. Hal ini berarti **0,108 > 0,05**. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Tupperware. Walaupun harga semakin meningkat namun tetap tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Tupperware. Kondisi ini dinamakan inelastis sempurna yang artinya tidak ada perubahan jumlah yang diminta meskipun ada perubahan harga. Secara matematis $\% \Delta Q_s = 0$, berapapun perubahan dalam $\% \Delta P$. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Konsumen sudah tidak lagi melihat harga ketika akan membeli produk Tupperware tapi lebih mengedepankan kebutuhan akan produk dengan kualitas yang bagus dan citra merek yang tinggi. Didukung dengan Tupperware merupakan barang mewah / *luxurius goods* atau barang yang mempunyai kualitas produk yang tinggi sehingga berapapun harganya konsumen tetap akan membelinya karena bagi konsumen yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk yang bagus dan citra merek yang tinggi.

Dengan demikian, berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,468 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama – sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 46,8% dan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Setelah dilakukan uji serempak secara bersama – sama semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun secara parsial hanya variabel citra merek dan kualitas produk yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan untuk variabel harga berpengaruh negatif terhadap minat beli. Untuk nilai tertinggi dari hasil uji parsial adalah variabel kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk maka minat beli semakin tinggi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Konsumen Tupperware di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagian besar adalah perempuan dengan usia paling banyak antara 25-35 tahun. Pendidikan terakhir paling banyak adalah sarjana dengan pekerjaan paling banyak karyawan swasta dan berpenghasilan antara Rp.1.500.000,00 – Rp.2.500.000,00.
- b. Hasil regresi berganda diperoleh persamaan $Y = 0,719 + (-) 0,121X_1 + 0,197X_2 + 0,530X_3$ maka dapat ditunjukkan bahwa nilai konstanta (Y) sebesar 0,719 artinya jika citra merek, kualitas produk, dan harga bernilai 0 maka besarnya minat beli produk Tupperware bernilai 0,719 satuan.
- c. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,468 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama – sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 46,8% dan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.
- d. Hasil uji f (serempak) menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli produk Tupperware di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini berarti semakin

tinggi citra merek, kualitas produk, dan harga maka minat beli konsumen terhadap produk Tupperware di Daerah Istimewa Yogyakarta akan semakin tinggi.

- e. Hasil uji t (parsial) pada variabel citra merek (X_1) menunjukkan bahwa nilai **sig t** sebesar 0,038. Hal ini berarti **0,038 < 0,05**. Artinya produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Tupperware. Jika citra merek meningkat maka minat beli juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam melakukan pembelian produk, konsumen menginginkan produk dengan citra merek yang baik dan berkualitas
- f. Hasil uji t pada variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan bahwa nilai **sig t** sebesar 0,000. Hal ini berarti **0,000 < 0,05**. Artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Tupperware. Jika kualitas produk meningkat maka minat beli juga akan meningkat. Hal ini dikarenakan produk tupperware terbuat dari bahan yang berkualitas sehingga sangat tahan lama/ awet serta aman bagi kesehatan walau digunakan dalam jangka waktu yang lama. Selain itu didukung dengan *design* Tupperware yang menarik pada setiap produknya sehingga menambah minat beli konsumen pada produk Tupperware.
- g. Hasil uji t pada variabel harga (X_3) menunjukkan bahwa nilai **sig t** sebesar 0,108. Hal ini berarti **0,108 > 0,05**. Artinya variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Tupperware. Walaupun harga semakin meningkat namun tetap tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Tupperware. Kondisi ini dinamakan inelastis

sempurna yang artinya tidak ada perubahan jumlah yang diminta meskipun ada perubahan harga. Secara matematis $\% \Delta Q_s = 0$, berapapun perubahan dalam $\% \Delta P$.

- h. Konsumen sudah tidak lagi melihat harga ketika akan membeli produk Tupperware tapi lebih mengedepankan kebutuhan akan produk dengan kualitas yang bagus dan citra merek yang tinggi.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain :

- a. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambah jumlah responden agar hasil penelitian bisa lebih mewakili jawaban konsumen di daerah penelitian.
- b. Bagi perusahaan, khususnya PT. Tupperware Indonesia diharapkan terus menjaga citra merek dan kualitas produk Tupperware agar tetap mampu menjawab kebutuhan konsumen akan kebutuhan wadah penyimpanan, wadah penyajian, dan beberapa peralatan dapur berbahan plastik.
- c. Bagi Masyarakat, hendaknya lebih bijak dalam melakukan pembelian produk wadah penyimpanan, wadah penyajian, dan beberapa peralatan dapur berbahan plastik.
- d. Bagi Akademisi, diharapkan untuk terus mengembangkan kajian – kajian dengan topik minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Baharudin, H., Wahyuni, Esa, Nur. (2008). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Basu Swastha, Handoko, Hani. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha DH, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta, 2000.
- Dharmmesta & Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budianto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Husaen Umar, 1995. *Metodologi Penelitian (Aplikasi Dalam Pemasaran)*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- John C. Mowen, Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Jilid 2, Edisi Revisi. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Stanton, William J., 2005. *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Ujang Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.

eJournal Administrasi Bisnis, 2014, 2 (3): 441-453

ISSN 2355-5408, ejournal.Adbisnis.fisip-unmul.ac.id

© Copyright 2014

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat