



**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME
(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar)**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
(S-1)
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

**GUSTI GINASTI
NIM. 1730404033**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gusti Ginasti
Nim : 1730404033
Tempat/Tanggal Lahir : Teluk Kuantan, 27 Agustus 1999
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul: **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar)”** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar. Juli 2021



GUSTI GINASTI
NIM. 1730404033

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama: **Gusti Ginasti**, NIM: 1730404033 dengan Judul: **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar)”** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke sidang munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 5 Juli 2021

Ketua Jurusan,

Manajemen Bisnis Syariah



Mirawati, MA. Ek
NIP. 198601012015032004

Pembimbing



Rahmat Firdaus, M.E.Sy
NIP. -

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri

Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag, CRP®
NIP: 19731007 200212 1 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Gusti Ginasti**, NIM : 1730404033, dengan judul :
"Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap
Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam IAIN Batusangkar)". Telah diuji dalam ujian *Munaqasah* Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar yang
dilaksanakan pada tanggal 15 Juli 2021.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No.	Nama / NIP Penguji	Jabatan Dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1.	Rahmat Firdaus, M.E., Sy -	Ketua Sidang/Pembimbing		19/8/21
2.	Nasfizar Guspendri, S.E., M. Si NIP 19750823200031210004	Penguji 1		15/8/21
3.	Khairul Shobirin, S.E., MM -	Penguji 2		13/8/21

Batusangkar, 15 Agustus 2021

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag, CRP

NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

GUSTI GINASTI, NIM 1730404033, dengan judul skripsi “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN BATUSANGKAR).**” Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Permasalahan pada penelitian ini yaitu pada zaman sekarang banyak produk-produk kosmetik yang digunakan masyarakat salah satunya yaitu produk Oriflame, bahkan dikalangan mahasiswi produk ini cukup terkenal. Tetapi hanya beberapa persen yang menggunakan produk oriflame ini dan lainnya menggunakan produk kosmetik yang lainnya, hal ini disebabkan harga produk oriflame sangat mahal untuk kalangan mahasiswi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan berjumlah 40 orang responden yang diambil dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Rule Of Thumb*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan teknik analisis data menggunakan Uji Validitas dan Uji Realibilitas dengan menggunakan program SPSS Versi 25 dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap produk oriflame menggunakan Skala Likert.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli produk oriflame pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar dari hasil presentase sebesar 0,036 dengan nilai signifikan $0,913 > 0,05$ sedangkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli oriflame dengan presentase sebesar 0,013 dengan nilai signifikan $0,935 > 0,05$ dan Harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk oriflame dengan presentase sebesar 0,378 dengan nilai signifikan $0,935 > 0,05$.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PENGESAHAN TIM PENGUJI

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat dan Iuaran Penelitian	8
G. Definisi Operasional	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
1. Minat Beli	11
2. Citra merek	15
3. Kualitas Produk	21
4. Harga	26
B. Kajian penelitian yang relevan	30
C. Kerangka Berfikir	32
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	38
D. Pengembangan Instrumen	39

E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Deskripsi Data	45
B. Analisis Deskriptif	54
C. Hasil Analisis	56
D. PEMBAHASAN	66
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentase Kesiediaan Mahasiswi Membeli Kosmetik Oriflame	3
Tabel 1.2 Top Brand Awards 2015-2019.....	5
Tabel. 1.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	9
Tabel 1.4 Kajian Penelitian Yang Relevan	30
Tabel 1.5 Ranvangan Penelitian.....	37
Tabel 1.6 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert.....	39
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan.....	54
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pembelian.....	55
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	56
Tabel 4.4 Uji Validitas X_1 (Citra Merek)	57
Tabel 4.5 Uji Validitas X_2 (Kualitas Produk)	57
Tabel 4.6 Uji Validitas X_3 (Harga)	58
Tabel 4.7 Uji Validitas Y (Minat Beli)	58
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4.10 Coefficients	62
Tabel 4.11 Uji T (Parsial).....	64
Tabel 4.12 Uji F	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir.....	33
-----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sama. Sehingga pengusaha dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana pangsa pasar dari perubahan baik dari segi politik, sosial dan ekonomi. Setiap perusahaan pasti ingin menghasilkan produk yang berkualitas serta menjadi pilihan bagi para konsumennya. Untuk meraih pangsa pasar, maka perusahaan harus melakukan berbagai strategi yang tepat untuk menciptakan keunggulan bersaing, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Hal tersebut perlu dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan dan memuaskan konsumen serta pelanggannya, salah satu contohnya pada produk kecantikan. (Fitriana, 2019)

Saat ini, kalangan remaja hingga orang dewasa merupakan kalangan yang sangat memperhatikan perkembangan produk yang sedang populer. Produk yang sangat diikuti oleh kaum remaja hingga orang dewasa adalah perawatan pribadi dan kosmetik. Karena adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semula cukup menggunakan bedak wajah untuk mempercantik diri, kini beralih ke produk perlengkapan lainnya, seperti Eyeshadow, Eyeliner, Lipstik dan sebagainya yang sering dengan meningkatnya pendapatan dan kebutuhan kosmetik lainnya. Dan awalnya konsumen membeli sebuah produk hanya dilihat dari fungsinya, akan tetapi, semakin berkembangnya produk-produk dipasaran, maka konsumen membeli atau mengkonsumsi sebuah produk karena nilai sosialnya. Karena bagi kaum wanita, memakai produk

yang bermerek akan menimbulkan kesan modern dan prestise bagi dirinya sendiri.(Anggelina, 2020)

Mahasiswi dimana pada umumnya apabila pergi ke kampus tidak hanya berpaikan rapih, tetapi juga memakai riasan wajah, seperti bedak, pelembab bibir, perona pipi, mascara dan lain-lain. Mobilitas kegiatan tersebut berdampak semakin banyak mahasiswi menghabiskan waktunya di luar rumah karena banyaknya kegiatan.Mahasiswi yang sebagian besar lebih suka menggunakan kosmetik dengan merek yang terkenal dan berkualitas.Dimana kualitas ditentukan oleh pandangan dan pengalaman mereka terhadap suatu produk.(Anggelina, 2020)

Beberapa tahun belakangan ini, batusangkar khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar di banjiri dengan berbagai produk kosmetik salah satunya adalah PT. Orindo Alam Ayu atau yang lebih dikenal dengan Oriflame. Oriflame masuk Ke Indonesia pada tahun 1986.Oriflame adalah perusahaan kosmetik dan perawatan pribadi yang berbasis MLM (*Multi Level Marketing*) yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami yang berkualitas tinggi.Produk Oriflame memiliki kemasannya yang menarik, karena targetnya untk semua kalangan, maka formulanya dibuat ringan. Kosmetik Oriflame cukup lengkap, mulai dari *BB cream, foundation, loose powder, eyeshadow, eyeliner, mascara, lipstick*, dengan pilihan warna yang banyak mulai dari lembut hingga bold. Sehingga para remaja hingga orang dewasa bisa bereksperimen dengan make-up.(Anggelina, 2020)

Disini yang menjadi objek penelitian yang membahas tentang analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Oriflame adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang pada umumnya adalah para remaja putri dengan kisaran usia sekitar 18 – 24 tahun. Dengan alasan bahwa sebagian besar mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar sudah mengenal produk Oriflame, dan beberapa diantaranya bahkan

menjadi user dan member dari produk tersebut. Oleh karena itu sebelum melakukan keputusan pembelian ada banyak faktor yang mempengaruhi yaitu citra merek, kualitas produk dan harga minat dan beli terhadap konsumen dan masih banyak yang lainnya. (Sulistiyari, I. N, 2012)

Berikut adalah table. 1.1 yang merupakan presentase kesediaan membeli kosmetik Orilame mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam.

Tabel 1.1
Presentase Kesediaan Mahasiswa tahun 2017 FEBI Membeli Kosmetik

Jurusan Mahasiswa FEBI	Mahasiswa yang ditawarkan	Mahasiswa yang membeli	Presentase kesediaan membeli (%)
Perbankan Syariah	50 Orang	20 Orang	$(20/50) \times 100\% = 40\%$
Ekonomi Syariah	40 Orang	10 Orang	$(10/40) \times 100\% = 25\%$
Akuntansi Syariah	40 Orang	20 Orang	$(20/40) \times 100\% = 50\%$
Manajemen Bisnis Syariah	40 Orang	25 Orang	$(25/40) \times 100\% = 62,5\%$ dibulatkan 63%
Manajemen Zakat dan Wakaf	10 Orang	5 Orang	$(5/10) \times 100\% = 50\%$
Pariwisata Syariah	10 Orang	2 Orang	$(2/10) \times 100\% = 20\%$
Manajemen Informatika	10 Orang	1 orang	$(1/10) \times 100\% = 10\%$

Oriflame

Sumber : Data prasurvey 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Mereka ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga kebanyakan mereka membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Kecenderungan ini membuat mereka membeli produk kosmetik kecantikan

yang cocok. Berdasarkan data pra survey diatas , dapat diperoleh persentase kesediaan membeli kosmetik Oriflame oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar yang paling tinggi sebesar 63% dari jurusan manajemen Bisnis Syariah sedangkan presentase yang terendah sebesar 10% dari jurusan manajemen informatika.

Dalam memutuskan pembelian dan penggunaan produk Oriflame, mahasiswi mempertimbangkan dari segi citra merek. Perusahaan Oriflame harus menciptakan citra merek yang baik di mata konsumennya. Aaker menyatakan bahwa : citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau diperlihara para pemasar, dimana asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen. Dengan citra merek yang positif, konsumen akan tertarik mempertahankan konsumennya. Konsumen tersebut akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri. Selama 25 tahun, oriflame dinilai mempunyai citra merek yang bagus dimata konsumen.(Sulistiyari, I. N, 2012)

Untuk menjadi merek yang favorit, paling umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Oriflame selalu memperbaiki kualitasnya kearah yang semakin baik. 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.(Sulistiyari, I. N, 2012)

Berikut ini merupakan table data hasil *Top Brand Award* pada tahun 2015-2019 pada kategori perlengkapan pribadi.

Tabel 1.2
Top Brand Awards 2015-2019

No	Top Brand Index 2015	Top Brand Index 2016	Top Brand Index 2017	Top Brand Index 2018	Top Brand Index 2019
1.	The Body Shop 29.0%	The Body Shop 21.7%	Wardah 14.4%	Oriflame 16.8%	The Body Shop 30.9%
2.	Oriflame 16.5%	Wardah 10.5%	The Body Shop 11.6%	Wardah 16.4%	Oriflame 19.4%
3.	Mustika Ratu 11.7%	Oriflame 9.7%	Mustika Ratu 6.8%	The Body Shop 12.7%	Mustika Ratu 9.0%
4.	Wardah 7.5%	Mustika Ratu 7.6%	Oriflame 3.7%	Mustika Ratu 12.5%	Wardah 13.2%
5.	-	Herborist 3.9%	Herborist 3.5%	Dove 11.7%	Dove 8.3%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/2019>

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut terlihat bahwa produk Oriflame mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2015 posisi Oriflame berada di tingkat kedua, sedangkan pada tahun 2016 berada di tingkat ketiga. Penyebab terjadinya kenaikan dan penurunan tersebut dikarenakan tingkat persaingan yang begitu ketat. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang lebih baik akan memberikan jumlah pembelian yang tinggi. Apabila ditinjau dari data Top Brand di atas, secara umum terdapat kecenderungan kenaikan dan penurunan tersebut disebabkan oleh menurunnya minat beli konsumen.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen tidak tertarik pada produk kita dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Maka dari itu minat beli mempunyai faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan dari permasalahan yang muncul tadi, penurunan volume penjualan pada akhir tahun 2015 - 2017 itu merupakan suatu pukulan bagi Oriflame. Citra merek produk Oriflame seharusnya lebih bisa dipertahankan mengingat harga yang ditawarkan adalah untuk membayar citra merek, ditambah dengan kemampuan menjaga kualitas produk maka dapat diperkirakan akan meningkatkan minat beli konsumen. (Sulistiyari, I. N, 2012)

Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah rendahnya pangsa pasar produk Oriflame. Adapun judul penelitian yang diambil oleh peneliti adalah **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Batusangkar (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh citra merek terhadap minat beli mahasiswi terhadap produk oriflame.
2. Bagaimana Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mahasiswi terhadap produk oriflame.
3. Bagaimana Pengaruh harga terhadap minat beli mahasiswi terhadap produk oriflame.

4. Bagaimana Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Oriflame.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka peneliti hanya memfokuskan penelitian pada :

1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen
2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen
3. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen
4. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli terhadap konsumen?

D. Perumusan Masalah

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?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

F. Manfaat dan Iuaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti, bisa mendapatkan pengetahuan tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Oriflame Batusangkar.
- b. Bagi Lembaga (almamater), dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang dapat digunakan sebagai bahan acuan dan motivasi kepada mahasiswa untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut.
- c. Bagi Perusahaan, untuk mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan efisien dan sebagai masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya di Indonesia.
- d. Bagi Mahasiswi, lebih mengetahui tentang kualitas produk secara positif sehingga akan menimbulkan persepsi pembeli dengan minat membeli.

2. Luaran Penelitian

Luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat (dependent variabel) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (independent variabel) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel terikat adalah minat beli konsumen yang dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah citra merek X1, kualitas produk X2, dan harga X3. (Lili Salfina, 2018)

Tabel 1.3
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber	Skala
Citra Merek (X ₁)	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh para konsumen dalam memilih suatu produk yang mereka pilih	1.Citra Perusahaan 2.Citra Produk 3.Citra Pemakai	(Mudmainnah, W, 2018)	Likert
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan kualitas yang dimiliki suatu produk	1.Kinerja 2.Keistimewaan 3.Kesesuaian 4.Daya Tahan 5.Kemampuan Pelayanan 6.Estetika 7.Kualitas Terhadap Persepsi	(Mudmainnah, W, 2018)	Likert
Harga (X ₃)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai	1.Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk 2.Harga yang sesuai dengan	(Yanti, D, 2014)	Likert

	yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	manfaat suatu produk 3.Perbandingan harga dengan produk lain.		
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli besar-besaran dillaksanakan.	1.Minat Transaksional 2.Minat Eksploratif 3.Minat Preferensial 4.Minat Referensial.	(Arista, E D, 2011)	Likert

Sumber : Data diolah Peneliti

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009) Minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Swastha dan Irawan (2001) adalah bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat mengulang pembelianya. Sedangkan Mustapa *et. al* (2018) biasanya menghilangkan minat mengulang pembelianya. Sedangkan Mustapa mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen untuk merespon positif pada kualitas pelayanan suatu merek dan berminat melakukan konsumsi kembali produk atau merek tersebut. Menurut Kotler *Eet. al* (1999) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected Situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*) . pengukuran variabel minat beli menurut Punjabi (2010) lewat indikator tertarik untuk mencari informasi produk, ingin mengetahui produk dan merek, mempertimbangkan untuk membeli produk atau merek, tertarik untuk mencoba produk atau merek, serta ingin memiliki produk atau merek. (Noverita Wiryanthy, 2019)

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli besar-besaran dilaksanakan. Minat beli merupakan perilaku para konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan sebuah

pembelian. Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. (Arista, E D, 2011)

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005) :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Keputusan merek
- 2) Keputusan pemasok
- 3) Keputusan kuantitas
- 4) Keputusan waktu
- 5) Keputusan metode pembayaran

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator minat tradisional, minat referensi, minat preferensial dan minat eksploratif sebagai berikut :

- a. Minat tradisional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. 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, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (Saidani. B, 2012)

Ajay dan Goodstein (1998) mengatakan bahwa jika 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. Menurutnya proses pembelian meliputi lima hal :

1. Need (kebutuhan), proses pembelian berawal dari 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. (Sulistiyari, I. N, 2012)

Minat beli dapat ditingkatkan dengan melihat faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari diri konsumen yaitu motivasi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor social yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga dan status sosial. Meskipun merupakan pembelian yang belum ditentukan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. (Sulistiyari, I. N, 2012)

Orang yang tidak intensif mencari informasi menandakan bahwa ia memiliki minat beli yang rendah. Keinginan preferensial dimaksudkan orang berpreferensi bahwa produk tertentu yang diinginkan maka seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain . Dalam situasi minat beli perhatian terhadap barang yang diinginkan juga dapat terjaga, perhatian merupakan pengamatan terhadap produk/jasa yang diinginkan.

Indikator dari minat beli adalah :

1. Pencarian informasi lanjut.
2. Kemauan untuk memahami produk.
3. Keinginan untuk mencoba produk.
4. Kunjungan ke outlet.

Lidyawatie (2008:53) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang

ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang. (Supiyanti, R, 2018)

2. Citra merek

Kotler dan Keller (2008) Mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensikan dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan (Gintiing, N. F. H, 2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. akbar Menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam fungsi, seperti sebagai idenitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk, untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumennya, dan untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen. indikator dari brand

image atau citra merek (Punjabi, B, 2010) meliputi kesan professional dari produk dan merek, kesan modern dari produk atau merek, kemampuan merek untuk melayani semua segmen, serta perhatian produk dan merek kepada konsumen.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh para konsumen dalam memilih suatu produk yang mereka pilih. Dalam hal ini perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang harus mereka pilih agar menghasilkan image atau citra yang baik dimata konsumennya (Mudmainnah, W, 2018). Merek merupakan suatu symbol yang kompleks dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain :

- a. Atribut (Attributes), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- b. Manfaat (Benefits), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai (Value), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- d. Budaya (Culture), merek dapat mempresentasikan budaya
- e. Kepribadian (Personality), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f. Pengguna (User), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu (Kapferer, 1992 dalam Kotler, 2003). (Sulistiyari, I. N, 2012)

(Kotler, 2007) Menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen menginggit sebuah merek. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang

muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen. (Kolter P, 2007) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri kedalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut.

Menurut Kotler, citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Menurut Kotler faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah

a. Kekuatan asosiasi merek (*Strength Of Brand Association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk keadaan ingatan konsumen dan bagaimana informasi bertahan sebagai bagian dari brand image.

b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability Of Brand Association*)

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

c. Keunikan asosiasi Merek (*Uniquenee Of Brand Association*)

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

Menurut David Aaker dalam Freddy Rangkuti citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu :

1. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologi, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang dipikirkan, dirasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologi lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Citra merek : persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu (Dobni, D, 1990). Dewasa ini 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, dengan kata lain peranan merek mengalami pengeseran (Aaker, 1991). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (just a name). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya asing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai.

Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2005) brand image yang efektif dapat menurunkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition

2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Kolter (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Menurut Setyaningsih dan Darmawan (2004) citra merek dipengaruhi beberapa komponen, antara lain : citra produk, citra pemakai, citra korporat. Namun, menurut Kertaja (2005: 6) citra merek (brand image) adalah gebyar dan seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. (Sulistiyari, I. N, 2012)

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

- a. Citra korporat

Citra yang ada 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.

- b. Citra produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari

produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

c. Citra pemakai

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.(Sulistiyari, I. N, 2012)

Merek mempunyai sifat kas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen. (Sari, 2013). Dimana menurut (Adil, 2012) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternative setelah melakukan pengambilan informasi (Lyonta, Telly, 2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Hubungan antara pengaruh Citra Merek dan Minat Beli

Stigler dalam Cobb- Walgren (1995) menyatakan bahwa sautu merek yang dikenal oleh peneliti akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari symbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab symbol dan image merupakan hal

penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Pada penelitian terdahulu yang disusung oleh Wulan Mudmainnah. S.E (2018) yang meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Oriflame Terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” diperoleh hasil nilai P (Probability) sebesar $0,168 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli konsumen. (Sulistiyari, I. N, 2012)

3. Kualitas Produk

Menurut (Aeker, 1991) kualitas yang dipersepsikan merupakan suatu perasaan yang tidak tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek, akan tetapi biasanya kualitas yang dipersepsikan ini didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikajikan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Menurut (Zeithaml, 1988) persepsi kualitas (Perceived Quality) dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenai seluruh keunggulan produk. Persepsi kualitas adalah (1) berbeda dari kualitas sesungguhnya, (2) memiliki tingkat keabstrakan yang lebih tinggi dibandingkan atribut spesifik dari produk, (3) sebuah penilaian yang global yang mana pada beberapa kasus menyerupai sikap, dan (4) penilaian yang berasal dari diri konsumen berdasarkan apa yang ada dalam ingatannya.

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan kualitas yang dimiliki suatu produk. Kemampuan produk bisa dilihat dari kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, dan kemampuan operasi serta daya tahan suatu produk tersebut. (Mudmainnah, W, 2018). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa

para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya.

Menurut Sviokla, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut : (Mudmainnah, W, 2018)

a. Kinerja (Performance)

Kinerja disini merujuk pada karkter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek knierja individu.

b. Keragaman produk (Features)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).

c. Keandalan (Reability)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tingkat berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

d. Kesesuaian (Conformance)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industry jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

e. Ketahanan atau daya tahan (Durability)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk

f. Kemampuan Pelayanan (Serviceability)

Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

g. Estetika (Aesthetics)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, maupun bau.

h. Kualitas yang dipersepsikan

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan Negara produsen.

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,

eksklusive, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang dimulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan atau memperluas jangkauan pemasaran. (Sulistiyari, I. N, 2012)

Peningkatan kualitas produk sangat perlu dirasakan 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-simensi ini seringkali mendasari persepsi akan kualitas suatu produk, yang mana pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap suatu merek. (Keller, 1998)

Menurut Kotler, adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi agar mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin. (Rizky Amalina Bachriansyah, 2011)

Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual 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 keputusan produk yang terjadi. (Sulistiyari, I. N, 2012)

Menurut Soekartawi (2005) menyatakan bahwa sifat khas kualitas suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi indikator karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. (Supiyanti, R, 2018)

Menurut Soekartawi (2005) menyatakan bahwa ada enam indikator kualitas produk diantaranya yaitu:

- a. Kinerja
- b. keistimewaan
- c. Kepercayaan dan waktu
- d. Mudah dirawat dan diperbaiki
- e. Sifaft khas
- f. Penampilan dan citra etis

Hubungan antara Pengaruh Kualitas Produk dan Minat Beli

Apabila suau produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Garvin (1998) dalam istijanto (2007), maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyono, 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.

Dalam jurnal penelitian oleh Bambang Munas D, Suryono Budi S, dan Iwan Kurniawan tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan” menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 3.170 dengan probabilitas sebesar 0.002. Oleh karena itu nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. (Sulistiyari, I. N, 2012)

4. Harga

Dalam arti sempit, harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kolter P d. , 2008). (Peter, J. P., 2000) Menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakngi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

(Tjiptono, F., 2008) Menjelaskan harga memiliki dua peranan utama dalam pemasaran, yakni peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Keuda

adalah peranan informasi, yang mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Sedangkan (Tjiptono, F., 2008) menyatakan indikator harga yang dapat digunakan dalam pemasaran adalah perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya, kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan, serta keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen. persepsi harga diukur dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, kemampuan harga untuk bersaing.

Harga adalah persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Indikator menurut (Stanton, 1994) yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga produk
4. Kesesuaian dengan manfaat produk

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan

menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. (Mudmainnah, W, 2018)

Menurut William J. Stanton (1994) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu :

- a. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
- b. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
- c. Perbandingan harga dengan produk lain.

Kesan konsumen terhadap harga, baik itu mahal atau murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsian konsumen terhadap suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut dia, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih ke barang lain. (Yanti, D, 2014)

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan menurut Adrian Payne, antara lain :

1. Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi yang tidak menguntungkan.
2. Memaksimalkan laba, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan, penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Gengsi/Prestis, tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa eksklusif.

5. Pengembalian atas investasi (ROI), tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investai yang diinginkan.(Lupiyoadi., 2006)

Harga ini mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk yang beredar dipasaran.Karena, pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Harga merupakan salah satu variable yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar.Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market sharenya.Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.(Mudmainnah, W, 2018)

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) jika menyatakan hal yang serupa bahwa dalam membeli suatu produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Dalam jurnal penelitian Bambang Munas D, Suryono Budi S, dan Iwan Kurniawan tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan” menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 2.658 dengan probabilitas sebesar 0.008. oleh karena nilai probabilitas <0.05 maka, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli.

Untuk dapat memperthankan 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. (Sulistiyari, I. N, 2012)

B. Kajian penelitian yang relevan

Sebagai bentuk pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan yang dilakukan oleh penulis, maka penulis mengambil acuan penelitian sebelumnya yang sejauh ini penulis ketahui pembahasan mengenai analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat dan beli produk oriflame sudah pernah dibahas sebelumnya

Tabel 1.4

Kajian penelitian yang relevan

No.	Nama & Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Ikanita Novirina Sulistiyari (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi KasusMahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)	Dari hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli layak digunakan sebagai alat ukur.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Sedangkan hasil dari penelitian penulis adalah variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli produk oriflame, kualitas produk

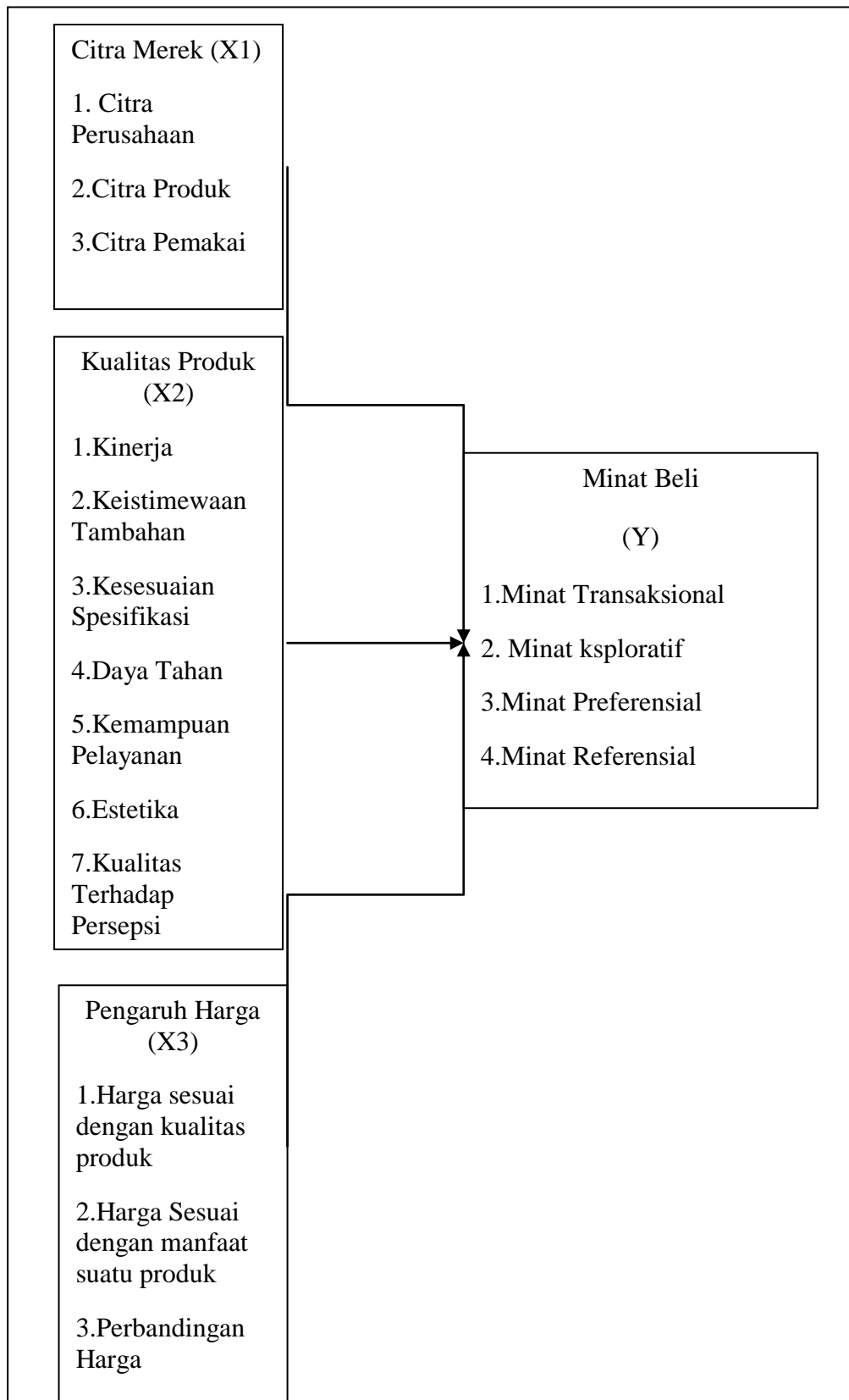
				dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk oriflame.
2.	Wulan Mudmainnah (2018)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Oriflame Terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Tahum	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji secara simultan/bersama-sama (Uji F) membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan harga bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel minat beli dan variabel yang paling dominan terhadap minat beli konsumen adalah harga.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk oriflame dan untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap minat beli konsumen pada produk oriflame. Sedangkan penelitian penulis hanya bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk oriflame.
3.	Dama Yanti (2014)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk oriflame (Studi kasus pada konsumen pengguna produk oriflame)	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan penelitian penulis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap minat beli (Y) produk oriflame.

Sumber : Data diolah Peneliti

C. Kerangka Berfikir

Dari beberapa teori tentang citra merek, kualitas produk, harga dan minat beli produk oriflame pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Batusangkar telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti membatasi indikator yang akan dijadikan sebagai penelitian. Dalam hal ini peneliti mengambil teori dari Mudmainnah (2018) untuk Citra merek dan kualitas produk. Untuk harga peneliti mengambil teori dari Yanti (2014) serta untuk teori Minat beli dari teori Arista (2011) karena peneliti merasa teori tersebut sesuai dengan kondisi dan keadaan yang ada dilapangan. Berikut akan peneliti paparkan pada kerangka berfikir di bawah ini.

Gambar 1.1
Kerangka Berfikir



Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa kerangka pikir pada penelitian ini yaitu, dimana citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen dan pengaruh harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Di katakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan ada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data:

Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H_0 = tidak adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

H_a = adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

2. H_0 =tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

H_a =adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

3. H_0 =tidak adanya pengaruh harga terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

H_a =adanya pengaruh harga terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

4. H_0 = tidak adanya pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

H_a = adanya pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan menggunakan metode *deskriptif kuantitatif*. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli mahasiswa IAIN Batusangkar.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini peneliti lakukan studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Adapun pengambilan lokasi penelitian ini karena daerah tempat tinggal peneliti, sehingga peneliti telah mengenal beberapa mahasiswa yang berada di daerah tersebut. Waktu penelitian dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel.1.5
Rancangan Penelitian

Kegiatan	2020		2021						
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Jul
Pengajuan Proposal									
Bimbingan Proposal									
Seminar Proposal									
Revisi Setelah Seminar									
Pengumpulan Data Penelitian									
Pengolahan Data dan Analisa Data									
Bimbingan skripsi									
Sidang Munaqasah									

Sumber : Data diolah Peneliti

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Oriflame yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. (Juliansyah Noor,, 2011). Dalam penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas, dikarenakan peneliti tidak mendapatkan secara rinci identitas responden yang diperlukan dalam pembuatan kerangka *sampling*. Metode non probability dengan menggunakan teknik penarikan sampel *purposive*. Sampel *purposive* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus, yaitu orang-orang yang dianggap ahli. (Muhajirin dan, 2017). Peneliti menentukan kriteria sampel yang dituju yaitu pengguna produk Oriflame Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar sebanyak lebih dari satu kali.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Hair, et al. rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. (Hair JR, 2010). Sehingga jumlah indikator sebanyak 17 buah dikali 5 ($17 \times 5 = 85$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 85 orang yang berasal dari pengguna produk oriflame mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islan IAIN Batusangkar.

D. Pengembangan Instrumen

Pengembangan instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan untuk diisi oleh responden yang selanjutnya dilakukan analisis sehingga diperoleh sebuah informasi. (Herlina, 2019:2). Kuesioner diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Penyusunan kuesioner dengan menggunakan skala *likert* dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 1.6
Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Kuesioner Citra Merek		Kuesioner Kualitas Produk		Kuesioner Harga	
Kriteria	Skor	Kriteria	Skor	Kriteria	Skor
SS	5	SS	5	SS	5
S	4	S	4	S	4
R	3	R	3	R	3
TS	2	TS	2	TS	2
STS	1	STS	1	STS	1

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang peneliti lakukan untuk mendapatkan data penelitian. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan untuk diisi oleh responden yang selanjutnya dilakukan analisis sehingga diperoleh sebuah informasi. (Herlina, 2019)

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk mengelola sebuah dokumen, dari mulai tahap pengumpulan data, seleksi data dokumen, pengorganisasian atau pengelolaan data, sampai dengan ketahap penyebaran data. (Lies, U, 2019)

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan setelah semua data dari responden atau sumber-sumber data lainnya terkumpul. Kegiatan dalam analisis data ini adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Berikut teknik analisis data yang akan peneliti gunakan.

1. Analisis Deskriptif

Data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan angket atau kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala likert. Setelah data yang diperoleh dalam penelitian ini dianggap cukup, maka penulisan pengelolaannya menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang

telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistic untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian. Metode analisa ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistic. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan table-table tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan dipergunakan program *software* SPSS (*Statistical Package For Social Science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistic baik untuk statistic parametric maupun nonparametric dengan basis *windows* (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS *For Windows Version 2.5*.

3. Uji Instrumen Data

a. 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, Imam, 2016).

Teknik pengukuran validitas pada penelitian ini yaitu dengan uji validitas konstruk yang melakukan korelasi antar skor butir/*item* pertanyaan dengan total skor konstruk/*variable*. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan r hitung (*Correlated Item-Total Correlation*) dengan r table. Apabila r hitung $>$ r table, maka butir/*item* pertanyaan atau indikator *variable* yang digunakan pada

penelitian ini dianggap valid atau sah. Apabila r hitung $< r$ table, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, Imam, 2016).

Teknik pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *One Shoot*, dimana pengukuran dilakukan hanya sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur suatu korelasi antar jawaban. Teknik ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha (α). apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 5% atau 0,5 maka kuesioner tersebut reliable. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,5 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan distribusinormal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. (Aswani, 2011, hal. 178)

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya

multikolinieritas suatu model dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai varians Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 1 ($VIF < 1$) dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

a. Analisis regresi linear berganda

Metode analisis regresi linear berganda merupakan analisis regresi yang digunakan dalam menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya. (Hasan, 2006, hal. 107) Secara umum model analisis regresi adalah studi yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh atau ketergantungan satu variabel dependent terhadap beberapa variabel independent. Dengan variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah penjualan dan variabel independent (bebas) adalah harga pokok penjualan. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : (Mangkuatmodjo, 2004, hal. 258)

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

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

A = Konstan

$b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi

$x_1x_2x_3$ = Variabel Independen

5. Uji kelayakan model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variable dependen. Pengujian terhadap pengaruh variable independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variable dependen yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variable independen (Algifari, 003). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F dihitung. Apabila F hitung > F tabel dan apabila tingkat signifikansi < α (0,05). Variable independen berpengaruh pada variable dependen.

6. Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perjalanan sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) seiring dan tidak terpisahkan dari sejarah lembaga induknya yaitu IAIN Batusangkar, fakultas FEBI merupakan salah satu dari empat fakultas yang dibentuk setelah terjadinya peralihan status dari STAIN menjadi IAIN Batusangkar yaitu pada tahun 2015, keberadaan jurusan yang ada di FEBI saat ini sebenarnya sudah ada sejak saat IAIN Batusangkar masih berstatus STAIN Batusangkar.

Sejarah FEBI dapat dibagi kepada empat periode, yaitu (a) periode persiapan, (b) periode Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar, (c) periode Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar, dan (d) periode Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

1) Periode Persiapan PTAI Sebagai Cikal Bakal Fakultas Tarbiyah

Sebelum berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar, telah berdiri Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG) yang terletak di Bukit Gombak Batusangkar pada tanggal 1 September 1954-1956. Sesudah itu, pada 1 September 1958 PTPG diintegrasikan dengan FKIP Universitas Andalas Bukittinggi. Selanjutnya FKIP ini berubah status menjadi IKIP Padang (Sekarang Universitas Negeri Padang).Keadaan ini menyebabkan masyarakat Tanah Datar kehilangan aset yang sangat berharga yaitu tidak adanya Perguruan Tinggi di Kabupaten Tanah Datar. Hal demikian menimbulkan motivasi dan keinginan yang kuat dari masyarakat dan Pemerintah Daerah Kabupaten Tanah Datar untuk memiliki sebuah Perguruan Tinggi untuk

menampung para pelajar tamatan sekolah menengah atas, madrasah aliyah, pondok pesantren, PGA, dan sekolah persiapan IAIN atau sekolah menengah atas lainnya, yang ingin melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Begitu juga bagi guru agama yang ingin mendalami ilmu agama Islam secara formal untuk mendapatkan gelar sarjana.

Sementara itu, di beberapa daerah tingkat II lainnya telah berdiri pula fakultas keagamaan, seperti Fakultas Ushuluddin di Padang Panjang, Fakultas Dakwah di Solok, Fakultas Syariah di Bukittinggi, dan Fakultas Adab di Payakumbuh. Keadaan ini semakin mendorong masyarakat Tanah Datar untuk segera mendirikan pula satu Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar. Upaya pembentukan sebuah Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar dimulai dari pembentukan panitia persiapan pendirian Perguruan Tinggi Agama Islam yang diketuai oleh Mahyudin Algamar (Bupati Tanah Datar pada waktu itu) dan terwujud secara resmi pada tahun 1968. Setelah Panitia Persiapan Perguruan Tinggi Agama Islam berjalan beberapa bulan, statusnya ditingkatkan menjadi Fakultas Tarbiyah Swasta untuk persiapan IAIN yang berlokasi di Kubu Rajo Lima Kaum Batusangkar di atas tanah seluas 11.026 M². Usaha ini semakin didukung oleh tingginya antusias masyarakat Kabupaten Tanah Datar yang dibuktikan dengan adanya kegairahan putra-putri mereka untuk melanjutkan pendidikan di fakultas ini. Realitas tersebut menjadi potensi utama untuk beralih status dari swasta menjadi negeri dalam bentuk sebuah fakultas yang berada dalam naungan **Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Padang**. Peralihan tersebut berdasarkan keputusan Menteri Agama RI No. 238 tanggal 20 Mei 1971 dengan demikian fakultas swasta ini resmi menjadi **Fakultas Tarbiyah Negeri** dengan status Fakultas Muda dengan program pendidikan tingkat Sarjana Muda (B.A).

2) Periode Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang

Pada tanggal 20 Mei 1971 berdiri Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang di Batusangkar. Oleh sebab itu, setiap tanggal 20 Mei diadakan Hari Ulang Tahun-nya oleh sivitas akademika dengan melakukan sejumlah kegiatan yang sesuai dengan visi-misi lembaga. Pada awal berdirinya, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol berstatus Fakultas Muda yang hanya boleh membuka program sarjana muda (BA). Hal ini didasari oleh Surat Keputusan (SK) Menteri Agama RI N0.238 tanggal 20 Mei 1971. Pada tahun 1974/75 ada kebijakan Menteri Agama RI yaitu tentang rasionalisasi kelembagaan yang isinya tidak dibenarkan ada dua fakultas yang sama pada satu perguruan tinggi. Maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar akan ditarik ke induknya yaitu ke IAIN Imam Bonjol Padang dan tidak boleh lagi menerima Mahasiswa baru. Namun keadaan itu, masyarakat Batusangkar dan Pemerintah Kabupaten Tanah Datar berupaya dengan sungguh- sungguh untuk mempertahankannya. Hasilnya, Fakultas Tarbiyah tidak jadi ditarik ke Padang tetapi malah diberi izin oleh Rektor (DRrs. H. Sanusi Latif) untuk menerima kembali mahasiswa baru pada tahun 1976 dengan persyaratan : (1) harus ada asrama mahasiswa (2) harus ada yayasan penyantun (3) jumlah mahasiswa baru minimal 40 orang.

Semua persyaratan tersebut akhirnya dapat dipenuhi oleh civitas akademikannya atas dukungan masyarakat dan para tokoh. Pada tahun 1982 keluar keputusan Menteri Agama No. 69 Tahun 1982 tentang peningkatan status **Fakultas Tarbiyah dari Fakultas Muda menjadi Fakultas Madya**. Dengan demikian semenjak tahun 1982, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar berhak menyelenggarakan perkuliahan tingkat doktoral dan strata satu (S1) dengan gelar Drs (Doktorandus) dan jurusan yang ada pada waktuitu yaitu jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI). Kemudian pada tahun akademik 1992/1993, Fakultas Tarbiyah membuka jurusan Pendidikan Bahasa

Arab (PBA).Pembukaan jurusan ini disebabkan adanya tuntutan bahwa setiap Fakultas Madya diwajibkan memiliki sekurang- kurangnya dua jurusan.Pada tahun akademik 1996/1997, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar membuka lagi jurusan Kependidikan Islam (KI).Maka sejak berdirinya (tahun 1971 sampai dengan 1997, 26 tahun), Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol mempunyai tiga jurusan yaitu PBA, PAI, dan KI.Selanjutnya pada tahun 1997 beralih status menjadi STAIN Batusangkar.

3) Periode STAIN Batusangkar

Berdasarkan keputusan presiden No. 11 tahun 1997 tertanggal 21 Maret 1997 dan keputusan Menteri Agama RI No 285 tahun 1997 tanggal 1 Juli 1997. Maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang di Batusangkar secara resmi beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negri (STAIN) Mahmud Yunus Batusangkar (disebut dengan STAIN Batusangkar). Pada periode ini terdapat dua jurusan yaitu **Jurusan Tarbiyah dan Syariah Jurusan Tarbiyah** pada awalnya hanya memiliki tiga (3) program Studi yaitu Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Kependidikan Islam (KI).

Sedangkan Jurusan Syariah, pada mulanya hanya memiliki satu (1) Program studi yaitu Ahwal al- Syakhshiyah (1997), namun seiring dengan berkembangnya STAIN Batusangkar maka kemudian dibentuk juga program Studi Muamalah (Ekonomi Islam Konsentrasi Perbankan Syariah) yaitu pada tahun 2000, dan Hukum Ekonomi Syariah (2009), dan diusul Manajemen Informatika (2012).

Perjalanan sejarah STAIN Batusangkar saat itu dalam mengelola pendidikan pada jenjang Strata 1 dan Diploma III, baik dalam penataan administrasi maupun penyelenggaraan kegiatan akademik, juga telah menantang STAIN Batusangkar untuk menyelenggarakan jenjang pendidikan yang lebih tinggi yaitu untuk

Program Magister. Hal ini terwujud dengan keluarnya izin penyelenggaraan Program Studi S2 Manajemen Pendidikan Islam pada tahun 2010 dan Hukum Ekonomi Syariah tahun 2012.

Pada tahun 2014 STAIN Batusangkar kembali diberi kepercayaan oleh Kementerian Agama RI untuk menyelenggarakan 6 (enam) program studi baru. Keenam program studi baru tersebut adalah Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA), program studi Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), program Studi Ilmu Quran Tafsir, program studi Ilmu Hadis, program studi Komunikasi Penyiaran Islam, dan program studi S2 Pendidikan Agama Islam.

Dengan demikian sampai tahap akhir, STAIN Batusangkar menyelenggarakan 2 (dua) Jurusan (S1) dan Program Pascasarjana (S2) dengan total 21 program studi. **Pertama: Jurusan tarbiyah**, jurusan tarbiyah memiliki sembilan program studi, yaitu : Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Tadris (Pendidikan) Matematika, Tadris (Pendidikan) Biologi, Tadris (Pendidikan) Fisika, Bimbingan dan Konseling (BK), serta Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA). **Kedua : Jurusan Syariah** memiliki sembilan program studi yaitu : Ahwal al-syakhshiyah (Hukum kekeluargaan Islam), Perbankan Syariah, Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Ekonomi Syariah, Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), Ilmu Quran dan Tafsir, serta Program Studi Ilmu Hadis. **Ketiga : Program Pasca Sarjana** memiliki tiga program studi yaitu Program Studi Manajemen Pendidikan Agama Islam.

Setelah melalui proses yang cukup panjang, maka pada akhir tahun 2015 Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar resmi menjadi **Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar** melalui **Perpres No. 147 tahun 2015, tanggal 23 Desember 2015**.

4) Periode IAIN Batusangkar

Keinginan sivitas akademika STAIN batusangkar untuk alih status ke tingkat yang lebih tinggi (IAIN dan UIN) tidak pernah berhenti. Untuk itu, pada tahun 2012 dibentuk panitia alih status dari STAIN ke IAIN Batusangkar menyusun dokumen alih status, dan memprosesnya ke kementerian yang terkait. Proses ini didukung oleh ketua Ketua DPRD Sumatra Barat dengan dengan surat Nomor 07/454/DPRD-2012 dan Bupati Tanah Datar dengan surat Nomor : 844/544-kesra/2012 tanggal 2 Mei 2012, Gubernur Sumatra Barat melalui nomor : 01/REG/65B/2012 tanggal 27 April 2012, dan tokoh-tokoh Sumatra Barat yang ada di daerah dan dipusat. Setelah melalui proses yang cukup lama, akhirnya pada tanggal 23 Desember 2015 keluarlah PERPRES Nomor 147 Tahun 2015 diundangkan tanggal 28 Desember 2015 tentang alih status STAIN menjadi IAIN Batusangkar. Peralihan ini menjadikan dua jurusan sebelumnya dipecah menjadi 4 Fakultas, yaitu Jurusan Tarbiyah menjadi **Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan dan Jurusan Syariah** dipecah menjadi tiga Fakultas, yaitu fakultas Syariah (FS), Fakultas Ushuluddin, Adab dan Da'wah (FUAD), serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Inilah periode awal berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di IAIN Batusangkar, Adapun Jurusan yang terdapat pada FEBI adalah :

1. Jurusan Perbankan Syariah (S1)
2. Jurusan Ekonomi Syariah (S1)
3. Jurusan Akuntansi Syariah (S1)
4. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah (S1)
5. Pariwisata Syariah (S1)
6. Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf (S1)

7. Jurusan Manajemen Informatika (D3)

8. Jurusan Ekonomi Syariah dengan konsentrasi a. Manajemen Syariah (S1), dan b. Akuntansi Syariah (S1)

Walau pada tahap awal FEBI hanya memiliki 3 jurusan dan sekarang telah bertambah beberapa jurusan tetapi Fakultas ini tetap merupakan Fakultas dengan mahasiswa nomor dua terbanyak di IAIN Batusangkar. Adapun Dekan yang pernah menjabat di FEBI adalah :

1. Nasfizar Guspendri, SE., M.Si (2016-2017)
2. Dr. Ulya Atsani, SH., M.Hum (2017- sekarang)

Daftar Nama Pimpinan FEBI (2018) :

Dekan : Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP

Wakil Dekan I : Dr. Nofrivul, SE., MM

Wakil Dekan II : Elfina Yenti, SE., Ak., M.Si., CA

Wakil Dekan III : Rini Anita, M.Pd

Kabag Tata Usaha : Arif Zunzul Maizal, S.Ag., M.Ag

Terhitung mulai 12 Februari 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sebelumnya berada di gedung GH kampus I Jl. Sudirman 137 Batusangkar pindah menempati gedung baru FEBI yang lebih representatif yang berlo-

kasi di kampus II yaitu di Kenagarian Parambahan, Kecamatan Lima Kaum, Batusangkar.

2. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Batusangkar

a. Visi, Misi dan Tujuan

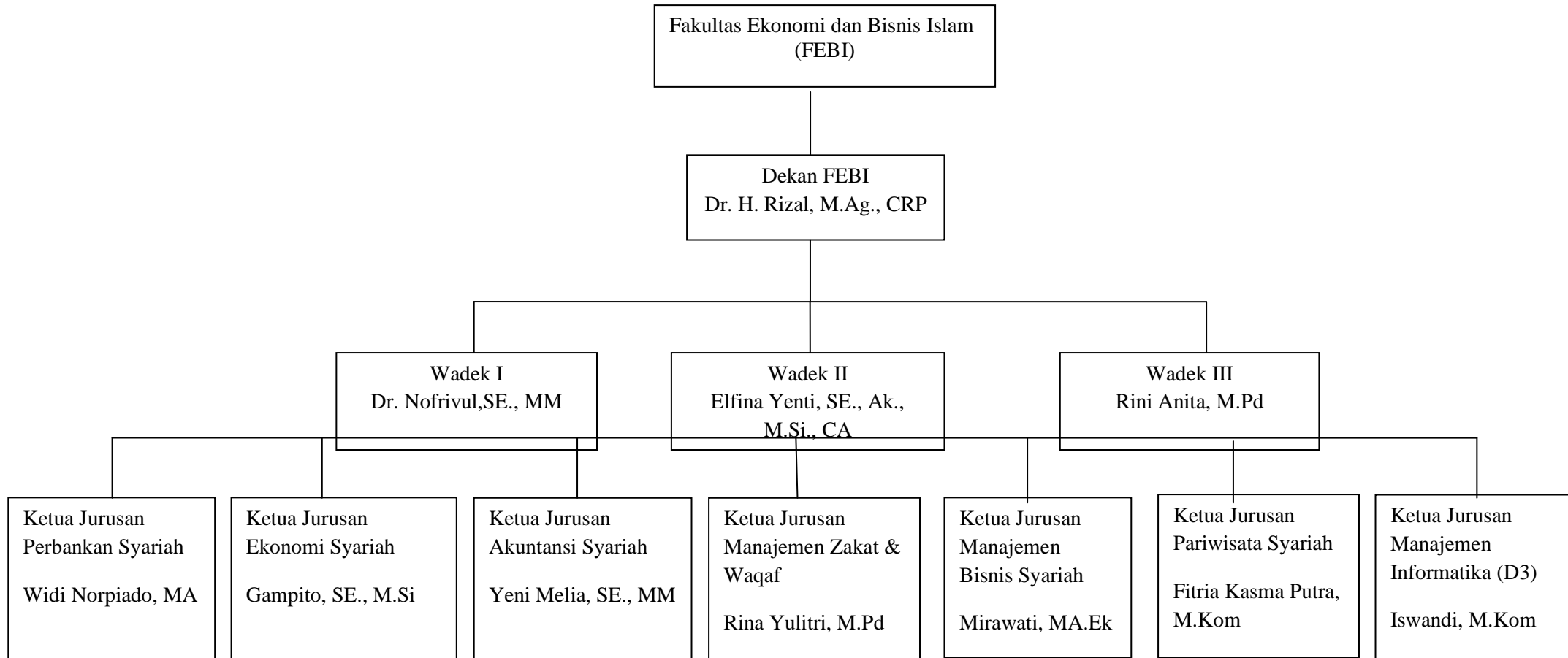
1) Visi

“Unggul, Pembaharu dan Berkearifan Lokal”.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran Ekonomi dan Bisnis Islam berdasarkan Alqur'an dan Sunnah, berbasis riset dan kearifan lokal.
 - b) Mengembangkan riset Ekonomi dan Bisnis Islam yang berbasis integratif, interkonektif, dan kearifan lokal.
 - c) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berbasis riset Ekonomi dan Bisnis Islam serta kearifan lokal dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.
 - d) Menyelenggarakan tata kelola Fakultas berbasis teknologi informasi prinsip *gooduniversity governance*.
 - e) Menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan instansi pemerintah dan dunia usaha dalam dan luar negeri.
- 3) Tujuan
- a) Menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan, cerdas secara intelektual, emosional, sosial dan berdaya saing dalam menghadapi dunia kerja dan tantangan global.
 - b) Menghasilkan penelitian Ekonomi dan bisnis Islam integratif dan interkoneksi dan pembaharuan pemikiran dan pengembangan keilmuan Ekonomi dan Bisnis Islam.
 - c) Menyebarkan pengabdian masyarakat untuk pemberdayaan Ekonomi masyarakat kesejahteraan umum.
 - d) Terselenggarakan tata kelola Fakultas berbasis teknologi dan informasi dan prinsip tata kelola yang baik.
 - e) Menghasilkan kerja sama dengan lembaga luar negeri yang saling menguntungkan dalam penguatan Fakultas

4) Struktur Organisasi



B. Analisis Deskriptif

Berdasarkan penyebaran 85 kuisioner yang telah dilakukan, dalam penelitian ini meliputi : Deskripsi Responden berdasarkan jurusan, Rata-rata pembelian dan Frekuensi Pembelian.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan.

Deskripsi responden dari 85 kuisioner berdasarkan jurusan yang di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Responden	Persentase (%)
Ekonomi Syariah	13	15,29 %
Akuntansi Syariah	20	23,53 %
Perbankan Syariah	13	15,29 %
Manajemen Bisnis Syariah	26	30,58 %
Manajemen Zakat dan Wakaf	4	4,70 %
Pariwisata Syariah	9	10,58 %
Total	85	100 %

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden jurusan ekonomi syariah sebanyak 13 orang (15,29%), jurusan akuntansi syariah sebanyak 20 orang (23,53%), jurusan perbankan syariah sebanyak 13 orang (15,29%), jurusan manajemen bisnis syariah sebanyak 26 orang (30,58%), jurusan manajemen zakat dan wakaf sebanyak 4 orang (4,70%) dan jurusan pariwisata syariah sebanyak 9 orang (10,58%).

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pembelian

Deskripsi responden dari 85 kuisisioner berdasarkan rata-rata pembelian produk oriflame, sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan
Rata-Rata Pembelian

Rata-Rata Pembelian	Responden	Persentase (%)
< Rp 100.000	56	65,88 %
Rp 100.001 s/d Rp 300.000	17	20 %
Rp 300.001 s/d Rp 500.000	8	9,41 %
> Rp 500.000	4	4,71 %
Total	85	100 %

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata pembelian produk oriflame dengan harga < Rp 100.000 sebanyak 56 orang (65,88%), rata-rata pembelian dengan harga Rp 100.001 s/d Rp 300.000 sebanyak 17 orang (20%), rata-rata pembelian dengan harga Rp 300.001 s/d Rp 500.000 sebanyak 8 orang (9,41%) dan rata-rata pembelian dengan harga > Rp 500.000 sebanyak 4 orang (4,71%).

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi responden dari 85 kuisisioner berdasarkan frekuensi pembelian produk oriflame sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi
Pembelian Produk Oriflame

Frekuensi Pembelian	Responden	Persentase (%)
1	34	40 %
2	22	25,88 %
3	8	9,41 %
4	21	24,71 %
Total	85	100 %

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui frekuensi pembelian 1 kali produk oriflame sebanyak 34 orang (40%), frekuensi pembelian 2 kali produk oriflame sebanyak 22 orang (25,88%), frekuensi pembelian 3 kali produk oriflame sebanyak 8 orang (9,41%) dan frekuensi pembelian 4 kali produk oriflame sebanyak 21 orang (24,71%).

C. Hasil Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data kuisisioner. Sesuatu data kuisisioner dikatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Nilai $r\text{-tabel}$ dapat diperoleh dari tabel distribusi dengan signifikan 5% dengan banyak data sampel yaitu 85 orang sehingga diperoleh $r\text{-tabel}$ sebesar 0,211. Berikut hasil uji validitas data kuisisioner dengan menggunakan SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Validitas X_1 (Citra Merek)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel
X1.1	0,833	0,211
X1.2	0,862	0,211
X1.3	0,802	0,211
X1.4	0,841	0,211
X1.5	0,814	0,211

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur citra merek pada kuisioner dapat dikatakan valid. Hal ini dikarenakan semua item pernyataan r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Tabel 4.5
Uji Validitas X_2 (Kualitas Produk)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel
X2.1	0,849	0,211
X2.2	0,851	0,211
X2.3	0,788	0,211
X2.4	0,806	0,211
X2.5	0,793	0,211
X2.6	0,803	0,211
X2.7	0,839	0,211
X2.8	0,812	0,211
X2.9	0,676	0,211
X2.10	0,738	0,211
X2.11	0,7	0,211

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur kualitas produk pada kuisioner dapat dikatakan valid. Hal ini dikarenakan perolehan r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Tabel 4.6
Uji Validitas X₃ (Harga)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel
X3.1	0,864	0,211
X3.2	0,820	0,211
X3.3	0,734	0,211
X3.4	0,859	0,211
X3.5	0,812	0,211
X3.6	0,753	0,211

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur harga pada kuisisioner dapat dinyatakan valid. Hal ini karena perolehan r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Tabel 4.7
Uji Validitas Y (Minat)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel
Y1.1	0,751	0,211
Y1.2	0,756	0,211
Y1.3	0,721	0,211
Y1.4	0,493	0,211

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen pada kuisisioner dapat dikatakan valid. Hal ini dikarenakan perolehan r-hitung lebih besar dari r-tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang digunakan untuk indikator dari variabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas diukur dengan *Cronbach Alpha*. Suatu kuisisioner dikatakan reliabilitas apabila *Cronbach Alpha* lebih besar dari r-hitung. Berikut hasil uji reliabilitas kuisisioner dengan SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

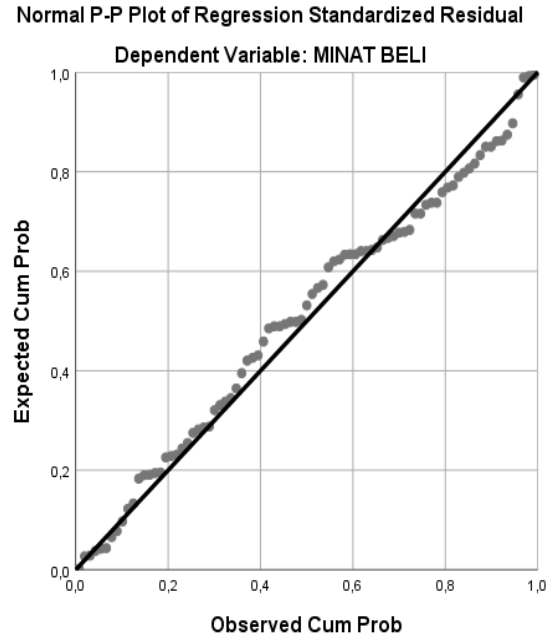
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	R-hitung	Kesimpulan
Citra Merek	0,9	0,211	Reliabel
Kualitas Produk	0,948	0,211	Reliabel
Harga	0,893	0,211	Reliabel
Minat beli	0,714	0,211	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 25

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang *digunakan* berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas diuji dengan probability plot. Sebuah data dikatakan normal apabila titik-titik data berada dekat atau mengikuti garis diagonal. Berikut hasil dari SPSS 25 sebagai berikut:



Grafik 4.1

Berdasarkan grafik 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik data yang berada dekat dengan garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik selanjutnya tidak terjadi multikolinieritas. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas diuji dengan nilai TOL dan VIF. Uji multikolinieritas terpenuhi apabila nilai $TOL > 0,100$ dan $VIF < 10,00$ maka model regresi disimpulkan bebas dari asumsi uji multikolinieritas dan jika $TOL < 0,100$ dan $VIF > 10,00$ maka terjadi gangguan uji multikolinieritas pada model regresi yang dihasilkan. Hasil dari perhitungan SPSS uji multikolinieritas pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,967	2,443		0,805	0,423		
	CITRA MEREK	0,072	0,103	0,068	2,513	0,014	0,861	1,161
	KUALITAS PRODUK	0,134	0,051	0,298	2,645	0,01	0,661	1,513
	HARGA	0,225	0,08	0,312	2,817	0,006	0,685	1,459

a. Dependent Variable: MINAT BELI

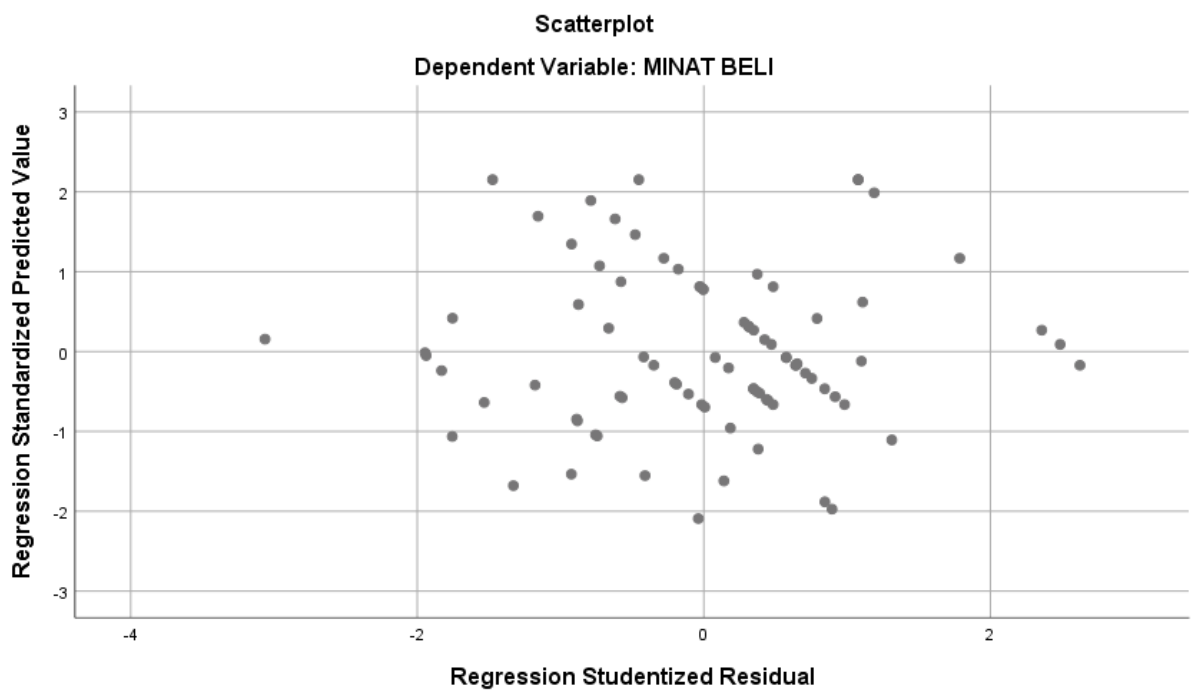
Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga bebas dari gejala multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari perolehan TOL pada citra merek $0,861 > 0,1$ dan VIF pada citra merek $1,161 < 10,00$

TOL pada kualitas produk $0,661 > 0,1$ VIF $1,513 < 10,00$ dan TOL harga $0,685 > 0,1$ VIF $1,459 < 10,00$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji hetesroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mengetahui tidak terjadi heteroskedastisitas dengan metode scatterplot. Data yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam metode scatterplot ialah titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y. Berikut grafik scatterplot:



Grafik 4.2

Berdasarkan grafik di atas diperoleh kesimpulan bahwa data bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu y.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan model regresi linear berganda yang adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ berikut hasil perhitungan SPSS regresi pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Coefficients

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,967	2,443		0,805	0,423		
	CITRA MEREK	0,072	0,103	0,068	2,513	0,014	0,861	1,161
	KUALITAS PRODUK	0,134	0,051	0,298	2,645	0,01	0,661	1,513
	HARGA	0,225	0,08	0,312	2,817	0,006	0,685	1,459

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dengan memperhatikan angka pada *Unstandardized Coefficients Beta*, maka dapat diperoleh hasil regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,967 + 0,072X_1 + 0,134X_2 + 0,225X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta dari persamaan di atas sebesar 1,967 artinya dengan tanpa adanya pengaruh variabel bebas besar tingkat minat beli produk oriflame adalah 1,967.
- Variabel citra merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,072 yang berarti citra merek berpengaruh positif terhadap minat

- beli konsumen pada produk oriflame. Hal ini menggambarkan bahwa setiap peningkatan citra merek maka minat beli konsumen pada produk oriflame akan naik sebesar 0,072 dengan asumsi variabel lain tetap.
- c. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,134 yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk oriflame. Hal ini menggambarkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk maka minat beli konsumen pada produk oriflame akan meningkat sebesar 0,134 dengan asumsi variabel lain tetap.
 - d. Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,225 yang berarti harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk oriflame. Hal ini menggambarkan bahwa setiap peningkatan harga maka minat beli konsumen pada produk oriflame akan meningkat sebesar 0,225 dengan asumsi variabel lain tetap.

5. Uji T

Uji T bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas citra merek, kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat minat beli konsumen pada produk oriflame. Suatu variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat jika nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan tingkat signifikan penelitian adalah 0,05. $T\text{-tabel}$ dapat dihitung dengan rumus $0,05/2 ; n-k-1$, sehingga diperoleh $t\text{-tabel}$ dari distribusi $t\text{-tabel}$ sebesar 1,989. Berikut hasil perhitungan uji T dari SPSS terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Uji T (Parsial)

No.	Variabel	Sig	Alpha (a)	Keterangan
1.	Citra Merek	0,014	0,05	Signifikan
2.	Kualitas Produk	0,01	0,05	Signifikan
3.	Harga	0,006	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oriflame

H_{01} : Citra Merek tidak berpengaruh signifikan dengan minat beli produk oriflame.

H_{a1} : Citra Merek berpengaruh signifikan dengan minat beli produk oriflame.

Dari hasil analisis uji T diperoleh t-hitung sebesar 2,513 > 1,989 dengan nilai signifikan 0,014 < 0,5 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk oriflame.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Oriflame

H_{02} : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan dengan minat beli produk oriflame.

H_{a2} : Kualitas Produk berpengaruh signifikan dengan minat beli produk oriflame.

Dari hasil analisis uji T diperoleh t-hitung sebesar 2,645 > 1,989 dengan nilai signifikan 0,01 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk oriflame.

c. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame

H_{02} : Harga tidak berpengaruh signifikan dengan minat beli produk oriflame.

H_{a2} : Harga berpengaruh signifikan dengan minat beli produk oriflame.

Dari hasil analisis uji T diperoleh t-hitung sebesar $2,817 > 1,989$ dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk oriflame.

6. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji anova bertujuan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika nilai f-hitung $>$ f-tabel maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. F-tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikan 5% dengan rumus f-tabel ialah $[k; n-k]$ sehingga f-tabel sebesar 2,72 sedangkan hasil perhitungan f-hitung dari SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Uji F

ANOVA ^a						
B Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157,603	3	52,534	12,698	,000 ^b
	Residual	335,102	81	4,137		
	Total	492,706	84			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK						

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diperoleh nilai f-hitung sebesar 12,698 dengan f-tabel 2,72 nilai signifikan 0,00 maka f-hitung $>$ f-tabel dan nilai sig. $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk oriflame.

D. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh para konsumen dalam memilih suatu produk yang mereka pilih. Sebuah perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang harus mereka pilih agar menghasilkan image atau citra yang baik dimata konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk oriflame sebesar 0,072 dengan nilai signifikan $0,014 < 0,05$. Artinya faktor citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk oriflame. Dan citra merek dari produk oriflame mampu memberikan keyakinan pada konsumen sehingga menyebabkan kenaikan minat beli produk oriflame sebesar 0,072.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulan (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Oriflame Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” dengan hasil penelitian bahwa citra merek positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan penelitian ini berseberangan dengan penelitian yang dilakukan Miki Ambarwati (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)” dengan hasil penelitian bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Oriflame

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan kualitas yang dimiliki produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk oriflame sebesar 0,134 dengan nilai signifikan $0,01 < 0,05$. Artinya minat beli produk oriflame dipengaruhi oleh kualitas produk. Dan kualitas produk yang

memuaskan para konsumen akan mengakibatkan peningkatan minat beli produk oriflame sebesar 0,134.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36” dengan hasil penelitian menyatakan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara parsial positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. Dan penelitian ini berseberangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualita Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado” dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame

Harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Harga sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk oriflame sebesar 0,225 dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Artinya harga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk oriflame sebesar 0,225.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dani Advinent Kolopita (2015) dengan judul penelitian “Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado” dengan hasil penelitian secara parsial atribut produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan penelitian ini berseberangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angga Aptaguna (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek” dengan hasil

penelitian menyatakan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli jasa Go-Jek.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan bahwasannya citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk oriflame. Hal ini didukung dengan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada penelitian ini sebesar 32% Artinya variabel citra merek, kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli produk oriflame sebesar 32% sedangkan sisanya 68% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk oriflame merupakan produk yang terpercaya oleh mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar karena citra merek, kualitas produk dan harga dari produk mempengaruhi minat beli pada produk oriflame.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame. Dari rumusan masalah yang telah ada dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk oriflame pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Oriflame

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk oriflame pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk oriflame pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame

Variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk oriflame sebesar 32% sedangkan sisanya 68% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka selanjutnya penulis mengemukakan saran-saran yang kiranya dapat bergunayaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel diluar variabel yang di teliti ini agar memperoleh

hasil yang telah bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Mengingat bahwa variabel kualitas produk yang lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli, maka disarankan kepada pihak perusahaan untuk senantiasa mempertahankan nilai-nilai apa yang sudah diperoleh agar para pelanggan tetap setia pada produk dan itu akan menambah penjualan lebih meningkat.
3. Perlu disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan untuk perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi citra merek, kualitas produk, dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Lyonta, Telly, D. (2012). *analisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy)*. Jakarta: Disertasi Doktor Bina Nusantara.
- Adil, M. (2012). The Influence Of Brand Image on sales. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3552-3556.
- Aeker, D. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Press.
- Angelina, R. (2020). *Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Masyarakat Kota Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sulta Syarif Kasim Riau.
- Arista, E D, T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citta Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. 37-45.
- Aswani, N. (2011). *Metodologi Riset*. Malang: UIN- Maliki Press.
- Dobni, D, a. Z. (1990). *In Search of Brand Image : a Foundation Analysis, In Goldberg M E, Gorn, G. and Polley, R W (Eds)*. UT: Advance in Consumer Research Provo.
- Fitriana, S. H. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit.
- Gintiing, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hair JR, J. (2010). *Multivariate Data Analysis* . Seventh Edition.
- Hasan, I. (2006). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengelola Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Juliansyah Noor,. (2011). *Metodologi penelitian , edisi pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- K. &. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kolter P, d. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kolter P, K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kolter, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- kotler, P., & Keller, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran, diterjemahkan dari Marketing Manajemen oleh Benyamin Molan*. Jakarta: PT MAncaarian Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2001). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lies, U, K. &. (2019). *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Bandung: Unpad Press.
- Lili Salfina, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 83-100.
- Lupiyoadi,, R. A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkuatmodjo, S. (2004). *Statistik Lanjutan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mudmainnah, W. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Oriflame Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Palopo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
- Noverita Wirayanthi, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3-4.
- Punjabi, B. (2010). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (studi kasus pada merek pasta gigi ciptadent di semarang)*. Universitas Diponegoro: Workinh Paper.
- Saidani. B, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.

- Sari, A. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 285-296.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, I. N. (2012). *Analisi Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Semarang: Program Sarjana Universitas Diponegoro.
- Supiyanti, R. (2018). *Pengaruh Bonus Pack dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran edisi tiga*. Yogyakarta: ANDI.
- Yanti, D. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Oriflame*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Zeithaml, V. (1988). *Consumer Perception of price, quality, and value : mean-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*.