

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENGETAHUAN
PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI :
STUDI BANDING PELEMBAB WAJAH OLAY DAN
PELEMBAB WAJAH POND'S**

**FITRA RAMADHANI
8215118164**



**Skripsi ini Disusun Sebagai
Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015**

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT KNOWLEDGE AND BRAND IMAGE TOWARD PURCHASE INTENTION (A COMPARATIVE STUDY OF OLAY'S MOISTURIZER CREAM AND POND'S MOISTURIZER CREAM)

**FITRA RAMADHANI
8215118164**



This is Written As One Of The Requirements For Getting a Bachelor Degree of Economics

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2015**

ABSTRAK

Fitra Ramadhani, 2015; Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli (Studi Banding Pelembab Wajah Olay dan Pelembab wajah Pond's). Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Mohamad Rizan, SE,MM & Agung Kresnamurti RP,ST,MM

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kualitas produk, pengetahuan produk, citra merek dan minat beli serta melakukan pengujian secara empiris pada variabel kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli pelembab wajah Olay dan pelembab wajah Pond's . Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal dengan menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung gerai ritel kosmetik di mall kota kasablanka dan ITC Kuningan yang belum pernah menggunakan pelembab wajah Olay dan pelembab wajah Pond's. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan total sampel 200 orang dan alat analisis menggunakan SPSS 21.0. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil uji t menunjukkan kualitas produk terhadap minat beli pelembab wajah Olay dan Pond's memiliki nilai signifikansi 0.000. Pengetahuan produk terhadap minat beli pelembab wajah Olay memiliki nilai signifikansi 0.000 dan Pond's memiliki nilai signifikansi 0.001. Citra merek terhadap minat beli pelembab wajah Olay memiliki nilai signifikansi 0.000 dan Pond's memiliki nilai signifikansi 0.006. Hasil daari uji F Olay menunjukkan pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli memiliki nilai signifikansi 0.000 dengan variasi determinasi mampu menjelaskan sebesar 35.3%. Hasil uji F Pond's kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli memiliki nilai signifikansi 0.000 dengan variasi determinasi mampu menjelaskan sebesar 27.3%.

Kata Kunci: Kualitas produk, Pengetahuan produk, Citra merek, Minat beli

ABSTRACT

Fitra Ramadhani, 2015; The Influence of Product Quality, Product Knowledge and Brand Image toward Purchase Intention (Comparison Study of Olay's Moisturizer Cream and Pond's Moisturizer Cream). Mini-thesis, Jakarta: Marketing Management, Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Dr. Mohamad Rizan, SE, MM & Agung Kresnamurti RP, ST, MM

The purpose of this research are to describe product quality, product knowledge, brand image and purchase intention and testing empirically the influence of product quality, product knowledge and brand image toward purchase intention Olay's moisturizer cream and Pond's moisturizer cream. The research method is quantitative with descriptive and causal research design by use survey method. The population are visitors of retail cosmetics store at Kota Kasablanka mall and ITC Kuningan who haven't used the Olay's moisturizer cream and Pond's moisturizer cream. Sampling technique use purposive sampling with total of sample counted 200 respondents and use SPSS 21.0 as analysis tool. Hypothesis test analysis use multiple regression analysis. The results of t test shows product quality and purchase intention Olay and Pond's significantly influence with significance value 0.000. Product knowledge and purchase intention Olay significantly influence with significance value 0.000 and Pond's significance value 0.001. Brand image and purchase intention Olay significantly influence with significance value 0.000 and Pond's has significance value 0.006. The results of Olay F test shows the influence of product quality, product knowledge and brand image toward purchase intention has significance value 0.000 with variant of determination could explained about 35.3%. The results of Pond's F test shows the influence of product quality, product knowledge and brand image toward purchase intention has significance value 0.000 with variant of determination could explained about 27.3%.


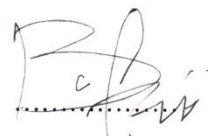


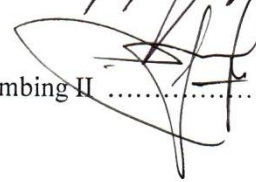
Keyword: Product quality, Product knowledge, Brand Image, Purchase Intention

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES, M. Bus
NIP. 19571207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		29 Juli 2015
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19720212 200812 1 001	Sekretaris		29 Juli 2015
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Penguji Ahli		29 Juli 2015
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Pembimbing I		29 Juli 2015
5. <u>Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Pembimbing II		29 Juli 2015

Tanggal Lulus 13 Juli 2015

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitra Ramadhani
No. Registrasi : 8219118164
Jenjang : S1
Program Studi : S1 Manajemen
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya:

1. Telah menyelesaikan seluruh administrasi keuangan selama menjadi mahasiswa FE UNJ.
2. Telah menempuh seluruh matakuliah yang ditetapkan oleh Program Studi.
3. Telah memenuhi syarat jumlah SKS sesuai ketentuan yang ditetapkan FE UNJ.
4. Tidak melakukan pemalsuan tanda tangan pihak manapun pada berkas pendaftaran ujian Skripsi/Karya Ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan kelulusan dan pencabutan ijazah yang telah saya peroleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 23 Juli 2015

Yang membuat pernyataan,

(Materai Tempel)

Fitra Ramadhani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM dan Bapak Agung Kresnamurti RP, ST, MM selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Ibu Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dr. Hamidah, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.

6. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti mengikuti studi.
7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Bapak Yoyo dan Ibu Rina Murtina selaku orang tua peneliti serta, Rifqi Hadyan, Fadhilla Amalia dan Mira Hanifah yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Angga Nurhakim yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam proses perkuliahan dan penelitian ini.
9. Para sahabat Hascary Ambar, Hanna Relldestyana, dan Salsya De Fadjria selalu memberikan dorongan dan semangat selama proses penelitian kepada peneliti.
10. Teman seperjuangan Rahma, Yulia, M Satrio, Yoseph yang telah memberikan dukungan dan saling membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman Manajemen Non Reguler A 2011 dan seluruh teman-teman Manajemen Angkatan 2011 yang telah memberikan semangat dan dorongan selama proses penyelesaian skripsi.
12. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih peneliti atas kebaikan yang telah anda semua berikan selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1	Latar
Belakang Masalah	1
1.2	Identi
fikasi Masalah	8
1.3	Pemb
atasan Masalah	7
1.4	Rum
usan Masalah.	9
1.5	Kegu
naan Penelitian	9

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1	Kajia
n Pustaka	11
2.2	Hasil
Penelitian yang relevan	32
2.3	Kera
angka Pemikiran	47

BAB III. OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Tujua
n Penelitian.....	.52
3.2	Obje
k dan Ruang Lingkup Penelitian.....	51
3.3	Meto
de Penelitian.....	53
3.4	Meto
de Penentuan Populasi atau Sampel.....	54
3.5	Meto
de Pengumpulan Data	56
3.6	Skala
Pengukuran.....	61
3.7	Meto
de Analisis.....	62

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Desk	
riptif Unit Analisis	67	
4.2	Hasil	
Pengujian dan Pembahasan	71	
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesi	
mpulan	116	
5.2		
Implikasi Manajerial	118	
5.3	Saran	
.....	125	
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
-------	-------	---------

I.1 Survey TBI Kategori Produk Perawatan Pribadi 2014.....	3
I.2 Survey TBI 2014.....	4
I.3 Survey TBI 2015.....	4
II.1 Hasil Penelitian yang relevan	44
III.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	59
III.2 Bobot Penilaian Kuesioner	61
IV.1 Uji Validitas Kualitas Produk Olay (X1).	72
IV.2 Uji Validitas Pengetahuan Produk Olay (X2).....	73
IV.3 Uji Validitas Citra Merek Olay (X3)	73
IV.4 Uji Validitas Minat Beli Olay (Y)	74
IV.5 Uji Validitas Kualitas Produk Pond's (X1).	74
IV.6 Uji Validitas Pengetahuan Produk Pond's (X2)	74
IV.7 Uji Validitas Citra Merek Pond's (X3).....	76
IV.8 Uji Validitas Minat Beli Pond's (X4)	76
IV.9 Uji Reliabilitas Olay	77
IV.10 Uji Reliabilitas Pond's	78
IV.11 Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1).....	79
IV.12 Nilai Analisis Deskriptif Pengetahuan Produk (X2).....	83
IV.13 Nilai Analisis Deskriptif Citra Merek Produk (X3).....	86
IV.14 Nilai Analisis Deskriptif Minat Beli (Y)	89
IV.15 Uji Normalitas Olay	93
IV.16 Uji Normalitas Pond's.....	94
IV.17 Uji Normalitas Residual Olay	95

IV.18 Uji Normalitas Residual Pond's.....	96
IV.19 Uji Linearitas Olay.....	97
IV.20 Uji Linearitas Pond's	98
IV.21 Uji Multikolinearitas Olay	99
IV.22 Uji Multikolinearitas Pond's.....	100
IV.23 Uji Heterokedastisitas Olay	101
IV.24 Uji Heterokedastisitas Pond's	102
IV.25 Koefisien Variabel Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Olay	103
IV.26 Uji F variabel Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Olay	107
IV.27 Analisis Determinasi variabel Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Olay	108
IV.28 Koefisien Variabel Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Pond's.....	109
IV.29 Uji F variabel Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Pond's.....	115
IV.30 Analisis Determinasi variabel Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Pond's	114
IV.31 Perbandingan Determinasi Olay dan Pond's	114
V.1 Hasil Hipotesis	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
--------	-------	---------

II.1	<i>Supported and un-supported hypotheses</i>	42
II.2	Model Penelitian	49
IV.1	Karakteristik Pernah Menggunakan Pelembab Wajah	67
IV.2	Karakteristik Pengguna Pelembab Wajah Olay dan Pond's	68
IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	70

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	LANGKAH PENGUJIAN DENGAN MENGGUNAKAN SPSS
LAMPIRAN 2	KUESIONER
LAMPIRAN 3	OUTPUT UJI VALIDITAS
LAMPIRAN 4	OUTPUT UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN 5	OUTPUT UJI NORMALITAS
LAMPIRAN 6	OUTPUT UJI LINEARITAS
LAMPIRAN 7	OUTPUT UJI MULTIKOLINEARITAS
LAMPIRAN 8	OUTPUT UJI HETEROKEDASTISITAS
LAMPIRAN 9	OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keinginan terlihat cantik dan sempurna secara natural sudah dimiliki oleh setiap individu sejak lahir. Banyak hal yang mendorong seseorang semakin ingin terlihat menawan ketika berhadapan dengan umum. Bahkan tidak jarang di dunia pekerjaan, perusahaan menilai karakter calon pegawai dari penampilan, dan menjadikan penampilan sebagai kriteria perekrutan. Selain itu penampilan adalah cermin kepribadian dari seseorang. Baik perempuan ataupun pria harus memperhatikan kebersihan dan kesehatan tubuh yang akan memberikan cerminan positif baik dalam tubuh dan penampilan luar. Jika menginginkan tubuh yang sehat, kulit yang bersih maka mulai dari sekarang lakukan perawatan tubuh dan di mulai dari wajah¹.

Wajah adalah bagian penting dalam diri manusia, terutama bagi banyak kaum perempuan. Menurut Dr. Indriyanti, perawatan wajah harus dijalani sedini mungkin. Produk perawatan wajah di Indonesia kini semakin marak di pasaran, semakin mudah dijumpai sehingga dapat dijangkau dengan mudah berbagai kalangan². Khususnya di Indonesia yang memiliki iklim tropis yang membuat kulit wanita rentan akansinar matahari yang cukup membahayakan kulit terutama kulit wajah.

¹Admin. Perawatan Tubuh <http://fashionbeauty.perempuan.com/beauty/perawatan-tubuh/> diakses tanggal 11 November 2014 pukul 12.40

²Karmin Winarta. 2014 <http://citizen6.liputan6.com/read/2054107/perluakah-perawatan-wajah-di-usia-dini> diakses tanggal 11 November 2014 pukul 12.45

Produk kecantikan dan perawatan wajah kini sering disebut produk kosmetik. Kosmetik yang berasal dari bahas Yunani ‘kosmetikos’ yang memiliki arti keterampilan merawat, mengatur dan menghias. Namun seiring dengan berjalannya waktu istilah ini digunakan oleh berbagai kalangan dan profesi yang berbeda. Sejak pada jaman terdahulu kosmetik tidak untuk kecantikan semata, melainkan juga untuk kesehatan dan manjadi alat usaha dengan bantuan teknologi³.

Industri kosmetik kini semakin meningkat. Menurut analisis *Spire Research and Consulting*, beberapa tahun terakhir di Indonesia semakin marak munculnya beragam merek produk kecantikan terutama produk *body care* dan produk *body spa*. Tren Industri kecantikan berkembang pesat di belahan dunia, termasuk Indonesia sebesar 7% setiap tahun. Secara umum Indonesia diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar “*cosmetics&toiletries*”. Perkembangan lainnya dapat dilihat juga secara nyata dengan banyaknya gerai ritel di beberapa mal besar yang menjual berbagai macam produk kecantikan⁴.

Mengingat pentingnya perawatan wajah bagi kaum wanita, iDiva melansir lima krim perawatan kulit yang tepat bagi kulit, yang dibedakan berdasarkan fungsinya yaitu *day cream*, krim malam, pelembab wajah, tabir

³<http://bugardansehat.wordpress.com/2011/03/08/sejarah-singkat-kosmetik/> diakses tanggal 11 November 2014 pukul 12.48 wib

⁴<http://www.marketing.co.id/potensi-pasar-produk-kecantikan-di-indonesia/> diakses tanggal 11 November 2014 pukul 12.48 wib

surya dan krim mata⁵. Jika dilihat pada tabel I.1 dari kelima krim wajah yang disebutkan hanya satu jenis krim yang masuk survei *top brand index* dengan kategori perawatan pribadi yaitu pelembab wajah

Tabel I.1
Survei Kategori Produk Perawatan Pribadi 2014

Jenis	TBI (TOP)	Jenis	TBI (TOP)
Sabun mandi	37,9%	Shampo	25,1%
Sabun mandi antiseptik	46,9%	Vitamin rambut	78,6%
sabun mandi pemutih	63,6%	Pasta gigi	73,1%
Sabun pembersih wajah	37,4%	Lipstik	13,0%
<i>Hand and Body Lotion</i>	50,9%	Maskara	24,5%
Deodorant	68,9%	Bedak BB	54,4%
Pembersih wajah	46,4%	Bedak Muka	17,3%
Pelembab wajah	43,9%	Bedak kesehatan	32,7%
Masker wajah	34,2%	Pembalut wanita	42,9%
<i>Oil face paper</i>	50,7%	Tissue basah	73,4%
Krim Pemutih	45,3%	<i>Anti Aging</i>	42,8%

Sumber:<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey>

Berdasarkan data tersebut maka dapat dikatakan krim pelembab wajah yang paling diminati oleh masyarakat dibandingkan empat krim lainnya. Dengan data diatas peneliti tertarik meneliti minat beli terhadap pelembab wajah. Minat beli adalah sikap yang mendorong seseorang terhadap suatu objek untuk lebih dekat dengan objek tersebut.

Persaingan produk dengan kategori pelembab wajah beberapa tahun terakhir ini memang tidak dapat dipungkiri, dan dapat dikatakan persaingan produk yang cukup ketat, mengingat produk ini cukup dibutuhkan.

⁵Budi Fernando. Lima Krim Wajah yang wajib digunakan Wanita <http://jaringnews.com/hidup-sehat/umum/12306/lima-krim-wajah-yang-wajib-digunakan-wanita> diakses tanggal 12 November pukul 08.22 wib

Persaingan ini pun ditandai dengan munculnya beberapa produk pelembab wajah baru dengan merek, harga dan kualitas yang beragam.

Dalam *top brand award* 2014 dijelaskan posisi lima merek pelembab wajah yang paling diminati (tabel I.2). Posisi pertama diduduki oleh pelembab wajah Pond's diposisi pertama, posisi kedua Olay dan diposisi ketiga merek asal dalam negeri Sariayu.

Tabel I.2
Peringkat 5 besar *Top Brand Award* 2014

Brand	Hasil Survey
Pond's	43,9%
Olay	8,7%
Sariayu	8,5%
Viva	8,1 %
Nivea	3,8%

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014

Pada tahun 2015 Olay mengalami penurunan persentase hasil survei yang cukup signifikan. Dan Pond's tetap di posisi pertama dan mengalami kenaikan persentase hasil survei.

Tabel I.3
Peringkat 5 besar *Top Brand Award* 2015

Brand	Hasil Survey
Pond's	47,7%
Olay	6,6%
Sariayu	5,8%
Nivea	5,3%
Viva	4,3%

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey result/top_brand_index_2015_fase_1

Hal ini mengindikasikan bahwa adanya penurunan minat beli pada produk pelembab wajah Olay dalam setahun. Meskipun Olay dan Pond's masih bertahan di posisi yang sama, namun hal ini membuktikan produk

pelembab Olay masih memiliki selisih persentase yang cukup besar dengan kompetitornya yaitu Pond's.

Ketika berbicara minat, tentu saja ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Dalam memilih produk kecantikan yang baik terutama produk pelembab wajah yang diminati, konsumen harus memperhatikan beberapa hal guna mempertahankan struktur dan fungsi dari kulit wajah, yaitu produk pelembab wajah sesuai dengan jenis kulit, dan juga harus dilihat berdasarkan kandungan pelembab wajah tersebut. Kandungan-kandungan tersebut pada prinsipnya dapat membentuk lemak permukaan sehingga kulit yang kasar akan menjadi lembab, lembut dan lentur⁶.

Pelembab wajah yang baik adalah pelembab wajah yang tidak memiliki efek samping yang negatif. Seorang konsumen menuliskan keluhannya dalam jejaring sosial *facebook* dan mengatakan efek yang kurang baik dari produk pelembab wajah yang ia gunakan dan menimbulkan gatal-gatal pada kulit wajahnya dan bintik-bintik merah. Dikatakan olehnya permasalahan ini dialami oleh saudaranya⁷.

Sebuah pelembab yang baik untuk wajah harus mencakup bahan-bahan yang berharga dengan sifat anti oksidan. Anti oksidan sangat penting dalam melindungi kulit dari efek radikal bebas dan akan menerjemahkan ke kulit awet muda dan cantik. Pelembab wajah yang baik harus mampu meningkatkan kualitas kulit dengan membuatnya lebih lebut, halus dan lebih

⁶ <http://creampemutih-mu.blogspot.com/2014/02/kualitas-pelembab-wajah-yang-berkhasiat.html> dikases tanggal 12 November 2014 pukul 11.00 wib

⁷ <https://www.facebook.com/OlayIndonesia/posts/216328108429649> diakses tanggal 12 November 2014 pukul 12.10 wib

bersinar dan dikung dengan kualitas tertentu sesuai dengan kebutuhan khususnya⁸.

Kualitas produk yang diungkapkan Harvard Business School adalah salah satu hal paling penting bagi sebuah produk atau jasa. Kualitas juga sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk⁹.

Kejelasan dan kelengkapan informasi untuk produk pelembab wajah pun harus diperhatikan. Informasi-informasi yang harus diperhatikan ketika ingin membeli pelembab wajah terdiri dari label kemasan perusahaan pelembab wajah yang diperlihatkan pada konsumen demi mengkomunikasikan pengetahuan produknya secara menyeluruh, kemudian atribut lainnya seperti kemasan. Konsumen akan mengakses kelengkapan informasi sebuah produk yang terdapat pada label kemasan demi mendapatkan pengetahuan yang actual pada produk. Ketidak lengkapan informasi pada kemasan terjadi pada produk pelembab wajah Olay. Konsumen merek ini bertanya melalui jejaring sosial terkait dengan status halal dari produk pelembab wajah Olay. Pada kemasan tidak diberitahukan adanya informasi 'halal' dan nomor daftar BPOM¹⁰.

Minat beli akan terbentuk dari informasi yang didapat konsumen berdasarkan pengetahuan aktual yang telah dievaluasi. Jumlah pengetahuan aktual mengenai produk perawatan mempengaruhi tingkat yang dipasarkan. Pengetahuan yang lebih banyak tentang kategori produk akan menurunkan

⁸Martina <https://martinaluka.wordpress.com/2013/09/09/cara-pilih-pelembab-baik-untuk-tipe-kulit-anda/> diakses tanggal 12 November 2014 pukul 13.25 wib

⁹<http://dilihatya.com/2217/pengertian-kualitas-menurut-para-ahli> diakses tanggal 12 November 2014 pukul 14.00 wib

¹⁰<https://www.facebook.com/OlayIndonesia/posts/463844583677999> diakses tanggal 12 November 2014 pukul 18.58 wib

resiko dan biaya kerugian yang dihayati sehingga meningkatkan intensitas membeli produk yang diminati¹¹. Maka dibutuhkan pengetahuan produk yang cukup demi menciptakan minat beli akan terhadap suatu produk.

Keterlibatan konsumen dalam menilai sebuah produk tentunya akan menciptakan konsumen lainnya pada produk tersebut khususnya pada produk pelembab wajah. Selain perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan memberikan nama produk yang baik demi, penilaian positif atau negatif lah yang akan membentuk citra dari merek tersebut. Tentu saja hal ini juga berkaitan dengan puas atau tidaknya konsumen terhadap produk yang digunakan.

Seorang pengguna *blog* mengungkapkan ketidakpuasannya pada produk pelembab wajah Olay. Dengan mengatakan Olay adalah salah satu produk yang ia sesali¹². Penurunan persentase produk pelembab wajah Olay juga didukung citra Olay yang mampu mempengaruhi minat konsumen. Komentar negatif tersebut yang mampu menjatuhkan citra Olay yang sejauh ini dikenal baik.

Untuk merek-merek dengan citra yang baik, konsumen memiliki sebuah sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut dan minat pembelian yang lebih tinggi. Sebuah peningkatan citra merek dapat menambah minat pembelian yang dimiliki konsumen¹³.

¹¹Ari dan Sito. Intensi membeli kosmetika pemutih kulitfile:///C:/Users/Acer/Downloads/114-212-1-SM%20(4).pdf diakses tanggal 12 November 2014 pukul 18.000 wib

¹²http://www.cyanophytaa.com/2014_01_01_archive.html diakses tanggal 12 November 2014 pukul 18.28 wib

¹³<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/85/88> diakses tanggal 13 November 2014 pukul 20.00 wib

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan diatas menunjukkan bahwa minat beli untuk produk pelembab wajah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain kualitas produk dari pelembab wajah yang mampu memberikan hasil yang memuaskan dan sesuai kebutuhan konsumen, kemudian pengetahuan produk konsumen berdasarkan kelengkapan informasi produk pelembab wajah dan citra merek pelembab wajah yang telah terbentuk.

Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan variabel kualitas produk, pengetahuan produk, citra merek dan minat beli perbandingan dengan fokus pada merek Olay dengan merek Pond's sebagai pembanding. Dikarenakan dua merek ini memiliki nama merek yang cukup kuat diindustri kosmetik¹⁴. Selain itu Olay dan Pond's bersaing di industri yang sama, memiliki jalur distribusi yang sama kuat dan memiliki kualitas yang sama-sama tinggi. Olay memiliki posisi sebagai *follower* dan Pond's sebagai *market leader* (tabel I.3) dengan judul **Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli (Studi banding pelembab wajah Olay dan pelembab wajah Pond's)**.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang kualitas produk, pengetahuan produk, citra merek dan minat beli konsumen.

¹⁴ <http://1000langkah.wordpress.com/2009/02/10/ponds-vs-olay-siapa-juaranya/> diakses tanggal November 2014 pukul 11.12 wib

2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berminat pada produk pelembab wajah

1.4 . Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas, peneliti memfokuskan masalah yang dapat dirumukan sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi dari kualitas produk (*product quality*) pengetahuan produk (*product knowledge*), citra merek (*brand image*), dan minat beli (*purchasing intention*) produk pelembab wajah Olay dan produk pelembab wajah Pond's ?
2. Apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh terhadap minat beli (*purchasing intention*) produk pelembab wajah Olay dan produk pelembab wajahPond's?
3. Apakah pengetahuan produk (*product knowledge*) berpengaruh terhadap minat beli (*purchasing intention*) produk pelembab wajah Olay dan produk pelembab wajah Pond's ?
4. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap minat beli produk pelembab wajah Olay dan produk pelembab wajah Pond's ?
5. Apakah kualitas produk (*product quality*), pengetahuan produk (*product knowledge*), dan citra merek (*brand image*) bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) produk pelembab wajah Olay dan produk pelembab wajah Pond's?

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk menambah wawasan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai citra merek, pengetahuan produk serta hubungannya dengan minat beli konsumen.

2. Bagi konsumen

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk konsumen agar memilih produk pelembab wajah sesuai kebutuhan demi kecocokan pada kulit wajah.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh citra merek dan pengetahuan produk terhadap minat beli konsumen pelembab wajah Olay dan konsumen pelembab wajah Pond's.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Minat Beli/*Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller dalam Tommy dan Richard bahwa *purchase intention* adalah perilaku konsumen ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik pribadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian¹⁵.

Wang dan Li mengungkapkan dalam Rezvai, Rahman dan Dehkordi: “*Purchase intention means making decisions on acting or an action that shows an person’s manners in terms of a particular product*” Artinya minat beli membuat keputusan pada tindakan yang menunjukkan perilaku seseorang dalam hal produk tertentu¹⁶.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dengan adanya minat beli ini juga menciptakan motivasi yang terekam terus menerus dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu¹⁷.

¹⁵Tommy Setiawan dan Richard Andrew, Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*, TSM Media Bisnis vol. 4 No.1 p. 37, 2012

¹⁶Rezvai, Rahman dan Dehkordi., *Consumer’s Perceptual Differences in Buying Cosmetics Products: Malaysian Perspective*. Middle-East Journal of Scientific Research Vol. 16 no.11 2013 p.1489

¹⁷Arista dan Triastuti. Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra terhadap minat beli konsumen. *Aset* vol. 13 no. 1 Maret 2011 hal 37-45

Kotler dan Keller mengungkapkan “*In executing a purchase intention, the consumer may make up to five subdecisions: brand (brand A), dealer (dealer 2), quantity (one computer), timing (weekend), and payment method (credit card)*” artinya dalam proses minat beli kemungkinan konsumen akan membuat lima cadangan keputusan: merek (merek A), penjual (penjual 2), jumlah (satu computer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kred

11

Menurut Assael dalam Saverius minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian¹⁹.

Selain itu menurut Kotler dalam Hidayat, Elita dan Setiawan minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut²⁰.

Menurut Ajzen minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan²¹.

¹⁸Kotler dan Keller, *Marketing Management* (London: 14th edition, Pearson Education, 2012) hal 192

¹⁹Saverius. Analisis *Brand Loyalty, Brand Image, Iklan dan Perceived Quality* terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar Di Kota Surabaya”. *Jurnal ilmu manajemen* Vol. 1 no.1, 2012

²⁰Hidayat, Elita, dan Setiawan. Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen, *ejurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran* vo.1 no.1, 2012

²¹ Adji dan Semuel. Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap minat beli konsumen di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajeme Pemasaran Petra* vol. 2No.1 2011 hal 1-10

Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi²².

Dari pemaparan para ahli mengenai definisi dari minat beli, maka disimpulkan minat beli adalah tindakan seseorang, setelah mendapatkan rangsangan dari suatu produk yang menimbulkan minat untuk memiliki produk tersebut.

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

²²Morrison, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014) hal 111

- d. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari Menyimpulkan beberapa paparan para ahli²³.

Adapun faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, hal ini yang nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut bergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak²⁴.

Model dimensi AIDA merupakan unsur daripada *purchase intention*, AIDA terdiri dari:

1. *Attention*, yaitu ketertarikan konsumen akan produk dan menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.
2. *Interest*, yaitu kepekaan konsumen terhadap sebuah produk.
3. *Desire*, yaitu keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut.
4. *Action*, yaitu proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian²⁵.

²³Ferdinand, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty, 2011) hal.129

²⁴*Ibid.*

²⁵Tommy dan Richard, *loc.cit*

Dari beberapa dimensi tersebut diatas maka dimensi-dimensi minat beli yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat transactional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

2.1.2 Product Quality/Kualitas Produk

Menurut Kanuk dan Schiffman kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seberapa konsisten produk yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan²⁶.

Menurut Kotler dan Armstrong:

“Product quality is the ability of product perform its function, it includes the product’s several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes²⁷”

Artinya kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk melakukan fungsinya, hal ini termasuk masa kegunaan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam mengoperasikan dan membetulkan, nilai atribut lainnya.

Kualitas produk dapat juga ditinjau dari sudut pandang internal perusahaan maupun sudut pandang eksternal. Dalam ilmu pemasaran kualitas produk diukur dari sudut pandang eksternal melalui persepsi pembeli²⁸.

Kualitas produk adalah pemicu dasar dari minat pembeli sepanjang

²⁶Kanuk, Leslie dan Leong G. Schiffman, *Consumer Behavior* (London: Pearson International Edition, 2008) p.87

²⁷Kotler and Armstrong. *Principles of Marketing* (Boston, Pearson Prentice Hall. 2012) p. 259

²⁸*Ibid.* p. 261

luasnya pasar barang dan jasa. Memberikan kualitas produk yang tinggi kepada pelanggan adalah kunci untuk memperbaiki kinerja di lingkungan yang kompetitif²⁹.

Kotler dan Armstrong mengungkapkan:

“Product quality is one of marketer’s major positioning tools. Quality affects products and services performance, thus, it is closely linked to customer value and satisfaction. Product quality the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs³⁰”

Artinya kualitas produk adalah alat utama pemasar melakukan *positioning*. Kualitas mempengaruhi kinerja produk dan jasa, dengan demikian hal ini terkait dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang nyata atau tersirat.

Dari beberapa paparan definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah kinerja atau kemampuan yang dihasilkan dari sebuah produk yang dan secara eksternal dapat dinilai sebagai produk yang baik dan mampu memicu pelanggan memiliki rasa minat untuk mencoba, dan memiliki produk tersebut

Menurut Fandy Tjiptono terdapat empat dimensi kualitas produk, yaitu:

²⁹Hanzaee dan Andervach, *The Influence of Brand Loyalty on Cosmetic Purchase Intention of Iranian Female Consumers*. J. Basic Appl Sci, Res vol 2 no. 5. 2012

³⁰Kotler dan Armstrong. *Principles of Marketing* (New Jersey, 15th ed, Upple Saddle River, 2014) p.231

1. Daya tahan produk adalah berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
2. Kinerja produk berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
3. Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
4. Keandalan produk yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai³¹.

Menurut Mullins dan Walker kualitas produk memiliki aspek dimensi yang apabila dikelola dengan baik oleh perusahaan dapat memperkuat keunggulan kompetitif produk tersebut di pasar. Aspek dimensi kualitas produk itu terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*). kinerja produk merupakan dimensi paling dasar dari suatu produk. Konsumen atau pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan mereka.
2. Daya tahan (*Durability*). Daya tahan merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan berapa lama suatu produk digunakan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.
3. Kesesuaian (*Conformance*). Kesesuaian merupakan dimensi kualitas

³¹Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi Publisher, 2008) hal. 25

produk yang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk yang memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.

4. Fitur (*Features*). Fitur merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan–pilihan produk dan pengembangannya. Sehingga akan menambah ketertarikan konsumen atau pelanggan terhadap produk tersebut.
5. Reliabilitas (*Reliability*). Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetics*). Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai–nilai estetika yang berkaitan dengan penilaian pribadi dan preferensi dari setiap individu atau konsumen. Dapat berupa penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk, atau daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya, bentuk fisik sofa yang menarik, model, warna, tekstur dan sebagainya.
7. Kesan kualitas (*Perceived quality*), Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi

konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal³².

David Garvin dalam Hussein menjelaskan kualitas produk memiliki delapan dimensi yaitu:

1. *Performance*: Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. *Features*: Merupakan aspek yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan pengembangannya.
3. *Reliability*: Berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya dengan baik dalam periode waktu tertentu.
4. *Conformance*: Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan tingkat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*: Merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik yang berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. *Serviceability*: Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kemampuan, dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

³²Mullins dan Walker. *Marketing Strategy : a decision-focused approach* (Boston: McGraw-Hill Irwin, 2008) p. 374

7. *Aesthetics*: Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8. *Perceived quality*: merupakan penilaian bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk³³.

Dilihat dari beberapa dimensi kualitas produk diatas, disimpulkan bahwa dimensi yang mendukung untuk variabel kualitas suatu produk yaitu daya tahan produk, kinerja produk, fitur produk, dan kehandalan produk.

2.1.3 Product Knowledge/Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk sebagai sesuatu yang kita kumpulkan seiring berlalunya waktu dengan merasakan produk dan untuk mengetahui kebutuhan fitur dari produk. Sebenarnya pengetahuan produk adalah sebuah indikasi dari perusahaan yang produk tersebut produksi dan gabungan manufaktur produk³⁴.

Menurut Ying- Ping Lian, Jon Liang, Yi-Shiang Duan pengetahuan produk berperan sangat penting dalam perilaku konsumen. Pengetahuan juga mengindikasikan seberapa jauh dan dalam konsumen mengerti tentang suatu

³³Husein. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010) hal. 225

³⁴Prieto, Revilla dan Prado.*Managing the knowledge paradox in product development*, Journal of knowledge of management .2009 hal 157-170

produk dan seberapa banyak memori maupun pengalaman yang tersimpan dalam benak konsumen tentang suatu produk³⁵.

Pengetahuan produk merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya³⁶.

Menurut Biswas dan Sherrell dalam Rezvani, Rahman, dan Dehkordi pengetahuan produk juga telah ditetapkan sebagai keseluruhan kesadaran yang berisi data tentang karakteristik dasar dari berbagai produk dan merek³⁷.

Menurut Peter dan Olson, mengacu pada berbagai jenis pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen. Misalnya, konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang ciri atau model terhadap suatu merek sepatu atletik, hasil dari penggunaan suatu merek, atau kemampuan suatu merek untuk memuaskan keinginan. dalam pembahasan di dalam buku ini juga dijelaskan bahwa, pengetahuan produk yang diambil dari ingatan memiliki potensi mempengaruhi interpretasi dan itergrasi proses³⁸.

Menurut Sambadam dan Kenneth dalam Sri dan Wisnalmawati pengetahuan produk merupakan suatu isyarat suatu struktur memori didalam benak konsumen. pengetahuan produk mencakup: a) kesadaran akan kategori dan merek produk didalam kategori produk, b) terminologi produk, c)

³⁵Ying-Ping Liang, Jin-Long Liang, Yi-Shiang Duan, *Relationship between Consumer Information Exposure, Product Knowledge, and Impulse Purchasing Behaviour: An Empirical Analysis*. 2008

³⁶Sumarwan. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam pemasaran* (Bogor. Ghalia Indonesia. 2004) hal 120

³⁷Rezvani, Rahman dan Dehkordi. *Consumer Perceptual Differences in Buying Cosmetic Product: Malaysian Perspective*. Middle-East Journal Vol 16 No. 11. 2013 p.1490

³⁸Peter dan Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (New York: Ninth edition, McGraw-Hill Higher Education, 2010) p. 48

atribut/ciri-ciri produk, d) kepercayaan tentang kategori produk secara umum³⁹.

Berdasarkan konsep-konsep di atas, maka dapat didefinisikan Pengetahuan produk atau *product knowledge* adalah informasi- informasi yang diterima dan terekam di benak konsumen pada suatu produk atau merek tertentu, yang mencakup: a) kesadaran merek pada suatu kategori produk, b) terminology produk, c) atribut produk, d) kepercayaan kategori produk.

Konsumen yang teliti dan baik akan mengetahui informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Adapun pengetahuan terbagi atas tiga jenis, yaitu:

1. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk. Sesuai dengan batas yang ditetapkan berdasarkan kemampuan produksi dan sumber keuangan, manajer pemasaran dapat merubah atribut demi menarik konsumen.
2. Pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk, yaitu konsekuensi fungsional dan psikososial.
3. Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang pribadi dan nilai simbolis bahwa produk dan merek membantu mereka merasa puas⁴⁰.

Menurut Brucks *Product Knowledge* dibagi kedalam 3 kategori, yaitu:

³⁹Sri Kussujaniatun dan Wisnalmawati. Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. Vol.5 No.1. 2011

⁴⁰Peter dan Olson; *loc. cit*

1. *Subjective Knowledge / Perceived knowledge*

Subjective Knowledge ini merujuk kepada seberapa banyak responden tahu mengenai suatu produk.

2. *Objective Knowledge*

Seberapa banyak informasi dan jenis informasi yang terdapat dalam memori konsumen.

3. *Experience based knowledge*

Seberapa banyak pengalaman konsumen dalam pembelian dan pemakaian suatu produk. Faktor *experience based knowledge* sifatnya tidak konsisten dengan setiap pemrosesan informasi. Hal ini dapat dilihat ketika pengalaman hanya mempengaruhi perilaku dan menghasilkan perbedaan didalam memori konsumen. Jika konsumen yang berbeda belajar hal yang berbeda dari pengalaman yang sama maka perilaku mereka juga akan berbeda⁴¹.

Dalam jurnal Ying-Ping Liang untuk mengukur *Product Knowledge* dapat dilihat dari faktor-faktor sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen tentang seberapa banyak yang diketahui konsumen tentang suatu produk.
2. Jumlah informasi tentang karakteristik produk yang diketahui oleh konsumen pada suatu produk.

⁴¹Brucks *Consumer Knowledge and Pre-Purchase Information Search*, "invited contribution for the MSI book, *Consumer Insights: Findings from Behavior Research* 2011 p.123

3. Kepercayaan konsumen pada suatu produk.
4. Jumlah pengalaman dalam membeli dan memakai suatu produk⁴².

Menurut Hanzaee dan Khosrozadeh. Pengetahuan produk merupakan suatu konstruksi yang kompleks dan bersifat multidimensi yang mempunyai karakter berupa informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan produk memiliki tiga dimensi yaitu:

1. *Brand Knowledge*, dimensi merujuk pada seberapa dalam konsumen memahami suatu merek pada suatu produk.
2. *Attribute Knowledge*, dimensi ini menunjukkan seberapa dalam konsumen mengetahui kelengkapan fitur dari suatu produk.
3. *Experience Knowledge*, dimensi merujuk pada bagaimana suatu produk dapat digunakan dan seberapa sering digunakan⁴³.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas maka dapat disimpulkan, dimensi dari pengetahuan produk atau *product knowledge*, sebagai berikut:

1. Pengetahuan subjektif adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen berdasarkan pandangan konsumen pribadi mengenai suatu pada suatu produk yang diminati.
2. Pengetahuan objektif adalah pengetahuan yang tingkat dan jenis pengetahuan produk sebenarnya disimpan dalam memori konsumen.

⁴²Ying-Ping Liang, Jin-Long Liang, Yi-Shiang Duan; *loc. cit*

⁴³Hanzaee dan Khosrozadeh. *The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention*. Middle-East Journal of Scientific Research 2011

3. Pengetahuan berdasarkan pengalaman adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen dengan pengalaman dalam pembelian dan menggunakan sebuah produk.

2.1.4 Citra Merek/ *Brand Image*

Menurut Armstrong dan Kotler merek (*brand*) adalah sesuatu yang mampu menyampaikan semua hal terkait dengan produk dan jasa. Contohnya aset yang bernilai bagi perusahaan⁴⁴.

Menurut Cateora dan Gilly:

*“Brand image is at the very core of business identity and strength. Research shows that the importance and impact of brand also vary with cultural values around the world”*⁴⁵

Artinya

Citra merek (*brand imagery*) Menurut Kotler dan Keller adalah penggambaran ekstrintik properti suatu benda atau jasa, termasuk cara-cara yang mempertemukan merek pada psikologis dan kebutuhan sosial pelanggan⁴⁶.

Menurut Simamora mengatakan Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Citra merek sebagai seperangkat

⁴⁴ Gary Armstrong, *Marketing: an Introduction* (New Jersey: Pearson Education Inc, 2015) p.221

⁴⁵ Philip C. Cateora, Mary C Gilly dan John I. Graham, *International Marketing* (New York: McGrawHill, 2009) p. 360

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Keller. *Marketing Management: Global Edition* (United States, Pearson education, 14th edition, 2012) p.270

keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut⁴⁷.

Kevin Keller mengungkapkan citra merek bergantung pada sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara usaha suatu merek mempertemukan psikologis dan kebutuhan sosial pelanggan. Demikian, citra lebih mengacu pada aspek *intangible* dari merek tersebut, dan pelanggan dapat mengasosiasikan bentuk citra secara langsung dari pengalaman mereka sendiri atau secara tidak langsung melalui iklan atau dari sumber informasi lain seperti *word of mouth*⁴⁸.

Kevin Keller menambahkan *brand image* adalah persepsi konsumen terkait suatu merek⁴⁹. Membentuk kesadaran merek dengan meningkatkan ketenaran sepanjang penyorotan merek yang terus menerus (untuk menciptakan pengenalan merek). Dalam tingkatan yang cukup pada kesadaran merek, maka *marketer* dapat melakukan penekanan dalam membuat citra merek⁵⁰.

Menurut Warren dan Mark merek adalah gabungan gambaran dan pengalaman yang rumit dalam benak pelanggan. Citra merek adalah kesan keseluruhan berdasarkan informasi tentang produk yang bersumber dari iklan,

⁴⁷ Simamora. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008) p. 33

⁴⁸ Philip Kotler dan Kevin Keller. *Strategic Brand Management*. (New Jersey, Prentice hall, 2012) p. 65

⁴⁹ Kevin Keller. *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity* 4th edition (New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2013) p.44

⁵⁰ *Op.cit* p.48

publisitas, *word of mouth*, *sales personnel*, dan kemasan. Citra merek juga satu cara kompetitor dalam sektor industry yang sama, yang membedakan mereka⁵¹.

Dari beberapa definisi yang dipaparkan beberapa ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan definisi dari citra merek atau *brand image* adalah persepsi yang dibentuk oleh konsumen mengenai suatu merek berdasarkan asosiasi dan informasi yang berhubungan dengan merek tersebut. Dan aspek *intangibles* yang dihubungkan terdiri dari :

1. Profil pengguna
2. Situasi pembelian dan penggunaan
3. Kepribadian dan nilai
4. Sejarah, warisan dan pengalaman⁵²

Menurut Aaker dalam Tommy dan Richard, faktor-faktor yang menjadi tolak ukur *brand image*, sebagai berikut:

- 1) *Product Attributes*. Sebuah merek bisa menimbulkan atau memunculkan atribut-atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran yang mengingatkan pada karakteristik merek tersebut.
- 2) *Consumer Benefit*. Sebuah merek harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengkonsumsi produk terssbut.

⁵¹ Warren J. Keegan and Mark C. Green, *Global Marketing* (Boston: Pearson, seventh edition, 2013) p. 313

⁵²Kotler dan Keller, 2012. *Loc.cit*

- 3) *Brand Personality*. Didefinisikan sebagai merek yang memiliki seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu.
- 4) *User Imagery*. Sebagai rangkaian dari karakteristik manusia yang terhimpun dalam suatu asosiasi dengan ciri-ciri atau tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut.
- 5) *Organizational Association*. Konsumen terbiasa menghubungkan sebuah produk dengan kredibilitas perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Kemudian hal ini mempengaruhi persepsi terhadap sebuah barang.
- 6) *Brand-Customer Relationship*. Sebuah merek harus dapat menciptakan hubungan dengan konsumennya⁵³.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Wijaya mengungkapkan, dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek yaitu:

- 1) *Brand Identity*, Identitas fisik yang berkaitan dengan sebuah merek atau produk sehingga konsumen dengan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
- 2) *Brand Personality*, Karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu, sehingga khalayak konsumen dengan mudah

⁵³Tomy dan Richard. Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*. TSM Media Bisnis Vol. 4, No. 1, 2012 Hlm. 34 - 44.

membedakannya dengan merek lain dalam kategori tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

- 3) *Brand Association*, Hal-hal spesifik yang pantas yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang kuat berkaitan dengan merek tersebut.
- 4) *Brand Attitude & Behavior*, Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dan menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya.
- 5) *Brand Benefit & Competence*, Merupakan nilai-nilai, keunggulan dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya oleh apa yang ditawarkan ⁵⁴.

Menurut Joseph Plummer, citra merek terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk) merupakan hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa dan lain-lain
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan konsumen) merupakan kegunaan yang dirasakan konsumen dari produk tersebut.

⁵⁴Wijaya, Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi. Jurnal Ilmu Komunikasi vol. 2 no.1 2013 hal 28-30

3. *Brand Personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi kepribadian sebuah merek, diasumsikan merek adalah manusia⁵⁵.

Menurut Shimp ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain)⁵⁶.

Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

⁵⁵ Plummer, Joseph . *How Personality make difference. European Journal of Marketing, Vol.45 No.1 2011*

⁵⁶ Shimp dan Andrew. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Intregrated Marketing Communication*. 9th Edition (South Western: Cengage Learning, 2013) p.35

Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp dan Andrew yaitu berdasarkan tipe asosiasi merek yaitu berdasarkan atribut, keuntungan evaluasi keseluruhan (*attitude*); dan *favorability, strength* dan *uniqueness of association* ⁵⁷

Menurut Durianto dalam Dita, pembentukan citra disebut *Positioning*. Merek yang berhasil adalah merek yang memiliki posisi yang kuat. Agar posisi merek kuat, merek harus dikenal terlebih dahulu. Citra terhadap suatu merek merek berhubungan dengan sikap yang berhubungan dengan keyakinan dan persepsi terhadap satu merek. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek mengacu berbagai hal, yaitu:

1. Atribut produk atau karakteristik suatu produk, asosiasi secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.
2. Atribut tak berwujud, merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi atau kesan nilai yang objektif.
3. Manfaat bagi konsumen. Merupakan manfaat rasional yang berkaitan erat dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional dan manfaat psikologis.
4. Harga Relatif. Evaluasi terhadap suatu produk disebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

⁵⁷Shimp dan Andrew. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication. 9th Edition (South Western: Cengage Learning, 2013) p.35

5. Penggunaan. Mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
6. Konsumen. Dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut⁵⁸.

Menurut Hoeffler dan Keller dalam Bambang Punjadi dimensi dari *brand image* adalah:

1. Kesan Profesional.

Produk memiliki kesan professional atau memiliki keahlian dibidangnya.

2. Kesan Modern.

Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman

3. Melayani semua segmen.

Produk melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

4. Perhatian pada konsumen.

Produk perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen⁵⁹.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut diatas, maka disebutkan dimensi dari citra merek pada penelitian ini adalah *product attributes, consumer benefits*, dan *brand personality*.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

⁵⁸Dita. Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap loyalitas pembelian produk. Jurnal keuangan dan bisnis vol. 3 No.3 2011 hal 225-227

⁵⁹ Pujadi, Bambang. Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek Studi Kasus Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang. Tesis. Universitas Diponegoro 2010 hal.36

1. Samin Rezvani, Muhammad Sabir, dan Goodarz Javadian (2013) **“Consumer’s Perceptual Different in Buying Cosmetic Products :Malaysian Perspective”** Middle-East Journal of Scientific Research ISSN 1990-9233

Tujuan dari studi ini untuk menelusuri variabel citra negara, pengetahuan produk dan patriotisme pengaruhnya terhadap intensitas konsumen untuk membeli, pada ruang lingkup pembelian produk kosmetik. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yaitu dengan melakukan survei dengan menyebarkan 300 kuisioner pada siswa berumur 18-35 tahun yang menuntut ilmu di Cyberjaua city, Malaysia. Dan Pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS* (ver. 14.0).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen berdasarkan analisis berganda. Adanya hubungan positif antara citra negara dan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik dengan kenaikan koefisien sebesar 12.4 %. Begitu juga dengan variabel independen pengetahuan produk, adanya kenaikan 9.8% untuk mempengaruhi kenaikan minat beli kosmetik produk. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara pengetahuan produk terhadap minat beli produk kosmetik. Dan adanya sebesar 2.25% pengaruh positif patriotisme terhadap minat beli konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap minat beli kosmetik produk.

2. Ni Luh Gede dan Gede Suparna (2014) “**Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk tas tiruan di kota Denpasar**” E-jurnal Manajemen Universitas Indrayana, vol.3 no.4 ISSN: 2302-8912.

Penelitian ini membahas topik pengaruh citra merek dan pengetahuan produk terhadap minat beli produk tas. Penelitian ini melibatkan 120 responden dengan teknik *purposive sampling* Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hipotesis adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS 14.0.

Berdasarkan hasil uji t ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.471 dengan profitabilitas signifikansi sebesar $0.000 < \alpha$ 0.05. Begitu juga dengan variabel *product knowledge* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.372 dengan tingkat signifikansi 0.01 atau 1 persen, hal ini menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sehingga *brand image* dan *product knowledge* secara parsial berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

3. Desi Arista dan Sri Rahayu (2011) “**Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen**” Jurnal *Aset*, vol. 13 No. 1 ISSN 1693-928X.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan calon pengguna Telkom Speedy di PT. Telkom Semarang. Jumlah sampel yang ada di penelitian ini berjumlah 100 responden yang dapat

diambil dari tiap variabel mewakili 25 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan *purposive sampling* dan menggunakan SPSS versi 20.

Teknik analisis adalah regresi berganda. Dan hasil penelitian variabel iklan (0,344), kepercayaan merek(0,273) berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan citra merek (-0,057) berpengaruh negatif terhadap minat beli. Maka dilihat dari signifikansi setiap variabel, variabel kepercayaan merek adalah variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi dan variabel yang tidak terlalu berpengaruh terhadap minat beli adalah variabel citra merek.

4. Pingkan Theodora Kaunang (2013) **“The Effect of Brand Image, Price and Perceived Quality on Customer Purchase Intention in Planet Surf, Manado”** Jurnal EMBA vol.1 no. 4 ISSN 2303-1174.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian yang kausal dimana penelitian ini menginvestigasi pengaruh citra merek, harga dan persepsi kualitas pada minat beli pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yaitu pelanggan dari Planet Surf. Pengolahan data menggunakan SPSS dalam pengujian hipotesis.

Pada hasil penelitian dengan uji t *brand image* (x1) memiliki angka 6.176 dengan nilai signifikansi 0.000 artinya variabel independen ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* secara parsial. Untuk variabel *price* (x2) memiliki nilai t sebesar 2.239 dengan

nilai signifikasnsi sebesar 0.008 yang artinya variabel independen ini memiliki pengaruh secara parsial terhadap *purchase intention*. Dan variabel *perceived quality* (x3) memiliki nilai t sebesar 2.826 ddengan nilai signifikansi 0.002 yang artinya variabel independen ini memiliki pengaruh secara parsial terhadap *purchase intention*. Dari hasil diatas semua variabel mempunyai hubungan yang sangat kuat.

5. Tommy Setiawan dan Richard Andrew (2012) **“Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* (Kasus : Kosmetik Merk “X”)**” TSM Media Bisnis Vol. 4, No. 1, Hlm. 34 - 44. ISSN: 2085-3106

Penelitian ini berfokua pada tiga variabel *brand image*, *product knowledge*, dan *purchasing intention*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswi di Universitas “T” yang menggunakan kosmetik merek “X”. Dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dan mengambil sampel sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini melalui angket (kuisisioner) dan teknik analisis data menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini, besarnya signifikansi untuk koefisien *brand image* adalah 0.008 lebih kecil daripada α (0.05), artinya ada nya pengaruh yang signifikan variabel independen *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merek “X” dengan tingkat kenaikan 95%. Besarnya koefisien untuk variabel *product knowledge* adalah 0.019 lebih kecil dari α (0.05), maka ada pengaruh yang signifikan

product knowledge terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik “X”. Berdasarkan tabel anova nilai *p-significance* sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari α artinya adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen *brand image*, dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merek “X. Maka hasil dari penelitian ini adanya pengaruh yang signifikan dari *brand image*, *product knowledge* terhadap *purchase intention*.

6. Uchenna Cyril Eze (2012) **“Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y”** Contemporary Management Research vol. 8 No.1 ISSN 1813-5498.

Penelitian ini bertujuan menguji hubungan dari citra merek, pengetahuan produk, kualitas produk dan promosi harga pada intensitas pembelian konsumen kosmetik. Pengumpulan data dilakukan dengan survei. Penyebaran kuisioner untuk mengumpulkan 204 respon valid dari konsumen wanita generasi-Y, di Malacca, Malaysia.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi berganda dan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini mengungkapkan Dari keempat variabel independen, kualitas produk adalah variabel yang memiliki pengaruh yang paling tinggi (β 0,353) terhadap intensitas pembelian konsumen. Kemudian, variabel citra merek (0.237) menjadi perhatian konsumen untuk membeli produk kosmetik. Mereka cenderung membeli produk *top brand*, karena kosumen memiliki persepsi merek yang memiliki citra yang baik adalah produk yang

berkualitas. Variabel pengetahuan produk juga menjadi variabel yang berpengaruh pada minat beli.

7. Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, dan Hasyim Awai Butt (2013) “*Customer Perception about Branding and Purchase Intention*”. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. ISSN: 2090-4304.

Penelitian ini merupakan studi lapangan *cross-sectional* yang dilakukan pada 362 individu untuk mengeksplor faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen FCMG Pakistan. Variabel yang diteliti yaitu citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterkaitan produk, atribut produk dan loyalitas merek yang diteliti sebagai penentu minat beli konsumen dan ditemukan bahwa adanya asosiasi positif pada minat beli konsumen.

Total kuisisioner sebanyak 500 kuisisioner yang disebar antara mahasiswa Universitas Lahore, Pakistan. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 16. Berdasarkan hasil koefisien korelasi Pearson, menunjukkan bahwa citra merek (.321), kualitas produk (.214), pengetahuan produk (.225), keterkaitan produk (.283), atribut produk (.225), dan loyalitas produk (.409) memiliki hubungan yang positif dan hubungan yang signifikan dengan minat beli pada tingkat signifikansi 0.01 dengan nilai “r” masing masing variabel.

8. Yoseph Baniader Mendrofa (2011) “*Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price*”

Discount as Variables Moderate in Surabaya". Jurnal ilmu manajemen Vol.1 no. 3 ISSN: 2303-162X

Tujuan dari studi ini adalah menentukan pengaruh dari citra merek terhadap minat beli laptop HP di Surabaya. Tujuan kedua adalah menentukan pengaruh dari pengetahuan produk terhadap minat beli laptop HP di Surabaya dan variabel diskon harga sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal yaitu menentukan hubungan sebab-akibat agar mampu menyatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier dengan moderasi. Berdasarkan *output* regresi, diketahui bahwa citra merek dan pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli laptop merek HP di Surabaya, dengan masing masing nilai pengaruh 28% dan 27% (dengan melibatkan diskon harga sebagai moderasi). Sedangkan diskon harga ternyata tidak secara signifikan mampu memoderasi (-1,804) pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli laptop merek HP. Pengaruh variabel moderasi terhadap minat beli adalah negatif.

9. Saverius Dwi Kurniawan (2012) "**Analisis *Brand Loyalty*, *Brand Image*, *Iklan* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar Di Kota Surabaya**". Jurnal ilmu manajemen Vol. 1 no.1 ISSN: 2303-162X

Penelitian ini menganalisis pengaruh dari loyalitas merek, citra merek, iklan, dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen XL Prabayar. Pada penelitian ini diprediksi bahwa dari keempat variabel tersebut dapat mengukur minat beli konsumen.

Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan 150 responden yang menggunakan XL Prabayar. Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria setidaknya berumur 20 tahun dan responden yang menggunakan XL Prabayar selama bertahun-tahun. Berdasarkan hasil uji t disimpulkan bahwa Hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti :

1. *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen XL Prabayar di Surabaya karena memiliki nilai $t_{hitung} (5,609) > t_{tabel} (1,976)$. Dan variabel ini adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan variabel-variabel lainnya.
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen XL Prabayar di Surabaya karena memiliki nilai $t_{hitung} (4,122) > t_{tabel} (1,976)$.
3. Iklan tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen XL Prabayar di Surabaya karena memiliki nilai $t_{hitung} (-0,623) < t_{tabel} (1,976)$. Hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh pandangan responden yang kurang baik terhadap iklan XL Prabayar.
4. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen XL Prabayar di Surabaya karena memiliki $t_{hitung} (2,919) > t_{tabel}$

(1,976). Semakin baik persepsi kualitas yang dirasakan konsumen makan semakin tinggi minat beli konsumen.

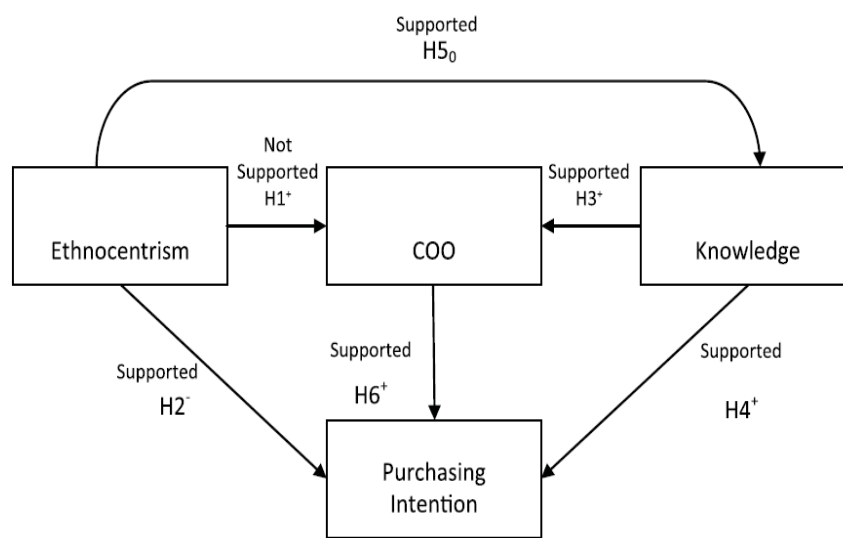
10. David Bamber, Suniti Padhke, dan Amlendu Jyotishi (2011) “*Product Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India*”. Working paper No. 112/2011, Amrita School of Business.

Penelitian ini bertujuan memodelkan dampak *country of origin* (COO), *intention to purchase* (PI), *ethnocentrism* (E), *foreign product knowledge* (FPK). Studi COO menggunakan tipe skala Likert yang diberikan ke 362 konsumen di India. Analisis yang digunakan model simple regresi linear untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian pada uji hipotesis mengungkapkan bahwa:

1. Analisis korelasi, menunjukkan E tidak signifikan dengan FPK ($r = -0.092, p = 0.081$), E is significantly negatively correlated with PI ($r = -0.250, p < 0.01$) E tidak signifikan berkorelasi COO ($r = 0.023, p = 0.662$) FPK secara signifikan berkorelasi dengan PI ($r = 0.268, p < 0.01$) FPK secara positif berkorelasi COO ($r = 0.248, p < 0.01$) PI secara signifikan berkorelasi COO ($r = 0.274, p < 0.01$). Pada H1 yang ber-etnosentris sensitif COO akan ditolak. Maka hipotesis ditolak dan hipotesis yang lain mendukung.
2. FPK mempengaruhi COO secara positif dan signifikan 0,06, sedangkan dampak etnosentrisme tidak signifikan. Karena itu H3 mendukung dan H1 tidak mendukung.

3. FPK mempengaruhi PI secara positif 0,12, sedangkan pengaruh etnosentrisme adalah negatif.

Berdasarkan hasil tersebut maka akan terbaca hasil uji hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut



Gambar II.1
supported and un-supported hypotheses

Sumber: David Bamber, Suniti Padhke, dan Amlendu Jyotishi

Kesimpulan pemasar akan menggunakan pengetahuan yang diterima sebagai basis untuk masuk ke pasar yang baru dan besar seperti India : pemahaman peran COO, FPK, etnosentrisme, dan PI untuk produk impor sebagai resiko akan produk dalam negeri akan membantu perumusan rencana, strategi, dan kebijakan pemasaran yang lebih baik, baik berasal dalam negeri dan luar negeri. Konsep etnosentrisme konsumen, mungkin memperbaiki pemahaman kita tentang perilaku konsumen, dan hal ini mengindikasikan mengapa

beberapa segmen konsumen memilih brand dalam negeri, sedangkan yang lain tidak membedakan antara barang dalam dan luar negeri.

11. Kambiz Heidarzadeh Hanzaee dan Leila Andervazh (2012) “***The influence of Brand Loyalty on Cosmetics Purchase Intention of Iranian Female Consumers***” Journal of Basic and Applied Scientific Research ISSN 2090-4304.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada intensitas pembelian oleh pengguna kosmetik wanita di Iran. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, kualitas pelayanan, dan lingkungan toko. Total kuisisioner yang didistribusikan pada responden wanita berumur antara 16-45 tahun adalah 408 kuisisioner di kota Tehran City tepatnya di tiga mall.

Pengolahan data statistik diimplementasikan dengan SPSS. Hasil penelitian pada uji t ini menunjukkan bahwa semua faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap intensitas membeli konsumen produk kosmetik dengan hasil lebih dari 1.96 mengindikasikan faktor-faktor saling mendukung.

12. Ikanita Novirina Sulistya dan Yoestini (2012) “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame**” Diponegoro Journal of Management vol.1 no.1

Studi ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk Oriflame. Beberapa variabel yang dianalisis pada studi ini

yaitu citra merek, kualitas produk dan harga. Kuisisioner yang tersebar sebanyak 100 kuisisioner, dengan populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang dan menggunakan metode *purposive sampling* untuk menentukan besar sampel

Hasil analisis berganda pada penelitian ini dijelaskan bahwa:

1. Variabel Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,436.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0.257
3. Variabel Harga (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,305.

Tabel II.1
Hasil Penelitian yang Relevan

No	Judul	Variabel			
		X1	X2	X3	Y
1	Samin Rezvani, Muhammad Sabbir Rahman and Goodarz Javadian Dehkordi (2013) " <i>Consumers' Perceptual Differences in Buying Cosmetic Products: Malaysian Perspective</i> " Middle-East Journal of Scientific Research 16 (11): 1488-1496, 2013 ISSN 1990-9233		V		v
2	Ni Luh Gede Wahyuni dan Gede Suparna (2014) " Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention Produk Tas tiruan di kota Denpasar " vol.3 no.4 ISSN: 2302-8912		V	v	v

3	E. Desi Arista dan Sri Rahayu Triastuti (2011) " Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen " Vol. 13 No. 1 ISSN 1693-928X			v	v
4	Pingkan Theodora Kaunang (2013) " THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE AND PERCEIVED QUALITY ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION IN PLANET SURF, MANADO " Jurnal EMBA Vol.1 No.4 ISSN 2303-1174			v	v
5	Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew (2012) " Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Kasus : Kosmetik Merek "X") ". TSM Media Bisnis Vol. 4, No. 1, Hlm. 34 - 44. ISSN: 2085-3106		V	V	V
6	Uchenna Cyril Eze (2012) " Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y " Contemporary Management Research vol. 8 No.1 ISSN 1813-5498	v	V	V	V
7	Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, dan Hasyim Awai Butt (2013) " Customer Perception about Branding and Purchase Intention ". Journal of Basic and Applied Scientific Reasearch. ISSN: 2090-4304.	v	V	v	v

8	Yoseph Baniader Mendrofa (2011) " Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discount as Variables Moderate in Surabaya ". Jurnal ilmu manajemen Vol.1 no. 3 ISSN: 2303-162X			v	v
9	Saverius Dwi Kurniawan (2012) " Analisis Brand Loyalty, Brand Image, Iklan dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar Di Kota Surabaya ". Jurnal ilmu manajemen Vol. 1 no.1 ISSN: 2303-162X			v	v
10	David Bamber, Suniti Padhke, dan Amlendu Jyotishi (2011) " Product Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India ". Working paper No. 112/2011, Amrita School of Business.		V		v
11	Kambiz Heidarzadeh Hanzaee dan Leila Andervazh (2012) " The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Purchase Intention of Iranian Female Consumers ". Journal of Basic and Applied Scientific Research vol.2 no.5 ISSN 2090-4304	v			v
12	Ikanita Novirina Sulistyari dan Yoestini (2012) " Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (studi kasus mahasiswi fakultas ekonomika dan bisnis jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang) ". Diponegoro Journal of Management vol.1 no.1	v		v	v

2.3 Kerangka Pemikiran

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong merupakan kemampuan suatu produk melakukan fungsinya, hal ini termasuk masa kegunaan produk, keandalan, ketetapan, kemudahan, dalam mengoperasikan produknya⁶⁰. Dimensi yang mendukung pada variabel kualitas produk yaitu daya tahan produk, kinerja produk, fitur produk, dan kehandalan produk⁶¹. Dalam studi yang dilakukan Uchena yang berjudul “*Purchasing Cosmetics Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y*” Adanya pengaruh yang tinggi dari variabel kualitas produk terhadap minat beli pelanggan⁶².

Pengetahuan produk merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori konsumen yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya⁶³. Dalam penelitian ini, pengetahuan produk diwakili dimensi-dimensi sebagai berikut: *Subjective Knowledge / Perceived knowledge, Objective Knowledge, Experience based knowledge*:⁶⁴. Dalam penelitian samin Rezvani, Muhammad Sabir, dan Goodarz Javadian yang berjudul “*Consumer’s Perceptual Different in Buying Cosmetic Products :Malaysian Perspective*” menemukan adanya pengaruh yang signifikan untuk variabel independen pengetahuan produk terhadap variabel dependen minat beli⁶⁵.

⁶⁰Kotler dan Armstron *loc.cit* 2012

⁶¹Punjadi, Bambang, *loc.cit*

⁶²Uchena. *Purchasing Cosmetics Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y. Contemporary Management Research. Vol.8 no.1 2012 p-51-60*

⁶³Sumarwan. *loc.cit*

⁶⁴Brucks, *loc.cit*

⁶⁵Rezvani, Sabir dan Javadian. *Loc.cit*

Citra merek menurut Mcneal dalam Yoseph, merupakan keseluruhan dari pengetahuan dan sikap seseorang terhadap merek produk. Kunci dalam citra merek adalah untuk mengidentifikasi atau mengembangkan citra yang paling kuat dan memperkuatnya melalui komunikasi merek yang mengikuti⁶⁶. Tolak ukur *brand image* yang digunakan sebagai dimensi, yaitu *product attributes, consumer benefits, dan brand personality*⁶⁷. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tommy Setiawan dan Richard Andrew yang “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* (Kasus : Kosmetik Merk “X”)” menyatakan adanya hubungan yang signifikan variabel independen citra merek terhadap variabel dependen minat beli.

Menurut Kotler, minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut⁶⁸. Dimensi-dimensi yang mendukung minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif⁶⁹. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Uchenna Cyril Eze yang berjudul “*Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y*” variabel dependen minat beli cukup dipengaruhi oleh kedua variabel independen pengetahuan produk dan citra merek

⁶⁶Yoseph. *loc.cit*

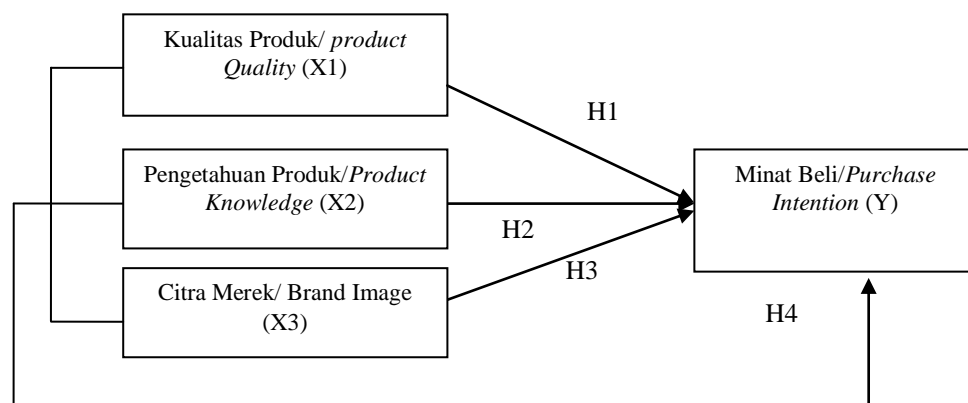
⁶⁷Plummer, Joseph. *Loc.cit*

⁶⁸Hidayat, Elita dan Setiaman. 2012. *loc.cit*

⁶⁹Ferdinad. *loc.cit*

2.3.1 Model Penelitian

Penjelasan pengaruh variabel terhadap minat beli konsumen serta menilai hubungannya dapat dijelaskan dalam gambar II.2 dapat dilihat bahwa kualitas produk (X1), pengetahuan produk (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh pada minat beli konsumen (Y).



Gambar II.2
Model Penelitian
Sumber : data diolah peneliti

2.3.2 Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

Hipotesis 1:

H_0 : *Product Quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*

H_a : *Product Quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Hipotesis 2:

H_0 : *Product Knowledge* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H_a : *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 3:

H_0 : *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H_a : *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 4

H_0 : *Product Quality*, *product knowledge* dan *brand image* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H_a : *Product Quality*, *product knowledge* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi/ gambaran dari kualitas produk (*product quality*), pengetahuan produk (*product knowledge*), citra merek (*brand image*), dan minat beli (*purchase intention*) konsumen pelembab wajah Olay dan konsumen pelembab wajah Pond's.
2. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen pelembab wajah Olay dan konsumen pelembab wajah Pond's.
3. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh pengetahuan produk (*product knowledge*) terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen pelembab wajah Olay dan konsumen pelembab wajah Pond's.
4. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen pelembab wajah Olay dan konsumen pelembab wajah Pond's.
5. Untuk menguji secara empiris variabel kualitas produk (*product quality*), pengetahuan produk (*product knowledge*) dan citra merek (*brand image*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen pelembab wajah Olay dan konsumen pelembab wajah Pond's.

3.2 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas produk (*product quality*), pengetahuan produk (*product knowledge*), dan citra merek (*brand image*) terhadap minat beli (*purchase intention*) produk pelembab wajah. Objek dalam penelitian ini adalah pengunjung gerai ritel kosmetik yang ada di lantai dasar mal Kota Kasablanka dan lantai 4 ITC Kuningan. Alasan peneliti memilih mal Kota Kasablanka dan ITC Kuningan adalah kedua tempat ini, termasuk tempat yang direkomendasikan untuk membeli kosmetik di Jakarta⁷⁰

Batas- batas pada penelitian ini adalah:

1. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah produk pelembab wajah Olay dengan pelembab wajah Pond's sebagai pembanding
2. Responden yang dipilih ialah pengunjung gerai ritel kosmetik mal Kota Kasablanka dan ITC Kuningan.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel⁷¹.

⁷⁰wollipop lifestyle, 2014<http://wollipop.detik.com/read/2014/06/20/150203/26406/234/7-rekomendasi-tempat-membeli-kosmetik-di-jakarta> diakses tanggal 26 februari 2015

⁷¹ Sugiyono, Statistik untuk penelitian.(Bandung: Alfabeta, 2012) hal.6

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuisioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik⁷². Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali⁷³.

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁷⁴. Penelitian ini memilih populasi semua pengunjung gerai ritel kosmetik yang ada di mal Kota Kasablanka dan ITC Kuningan. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti

⁷²Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) HAL. 196

⁷³ *Ibid.* hal 95

⁷⁴Sugiyono. *Op.cit* hal 61

jumlah pengunjung setiap gerai ritel kosmetik mal Kota Kasablanka dan ITC Kuningan.

3.4.2 Sampel

Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20⁷⁵.

Berdasarkan pada teori Roscoe tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden untuk mengisi satu kuesioner dan memberikan respon pada dua objek penelitian, maka total responden sebanyak 200 orang, sebagaimana mengacu pada teori Roscoe nomor satu.

⁷⁵Sekaran. *Research Method For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. Jakarta Salemba 4.2007

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi⁷⁶.

Batasan dalam metode *purposive sampling* adalah pelanggan produk Olay dan pelanggan Pond's yang ada di gerai ritel kosmetik mal-mal di wilayah Jakarta, Alasannya adalah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuisisioner.

Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada responden yang berada di mal wilayah Jakarta. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling* yang pengambilan objeknya telah ditentukan pada responden yang mengunjungi atau berada dalam gerai ritel kosmetik mal Kota Kasablanka dan ITC Kuningan.

3.5 Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional

3.5.1 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.

⁷⁶*Ibid.* hal. 276

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini⁷⁷. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner kepada 200 orang responden di mal Kota Kasablanka dan ITC Kuningan.

Data sekunder menurut Malhotra mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi⁷⁸. Data sekunder yang peneliti dapat berasal dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal

3.5.2 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya⁷⁹. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Minat beli (Studi Banding pelembab wajah Olay dan pelembab wajah Pond’s)”, maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel dependen (Y) yakni minat beli (*purchase intention*)

⁷⁷Malhotra. Op.cit hal 120

⁷⁸*Ibid*, hal 121

⁷⁹Sugiyono. Op.cit hal 2

dan variabel independen (X) yaitu kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek.

3.5.2.1 Variabel Dependen

Menurut Malhotra menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji⁸⁰. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli akan muncul ketika konsumen mendapatkan serangkaian informasi menarik mengenai sebuah produk dan rasa minat beli akan bertambah seiring bertambah informasi produk tersebut ketika berkunjung ke gerai atau toko kosmetik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

3.5.2.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek.

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel III.1

⁸⁰*Ibid* hal 242

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk(X1) Pengetahuan Produk (X2), Citra Merek (X3) Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor	
<p>Kualitas Produk Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk ialah kemampuan produk dalam melakukan fungsinya⁸¹. Fandy Tjiptono mengungkapkan dimensi untuk kualitas produk adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan produk 2. Kinerja produk 3. Fitur produk 4. Kehandalan produk⁸² 	Daya tahan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pelembab wajah dapat digunakan seharian 2. Pelembab wajah tidak hilang saat berkeringat 	1 2	
	Kinerja produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pelembab wajah bereaksi cepat pada kulit 2. Pelembab tidak memberikan efek negatif 	3 4,5	
	Fitur produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelembab wajah memiliki varian yang beragam 2. Fitur-fitur pelembab wajah sesuai dengan kebutuhan 3. Pelembab wajah memiliki kandungan dengan manfaat lebih 	6 7 8,9,10	
		Kehandalan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masalah kulit wajah yang kering pada kulit teratasi 2. Kemasan produk pelembab praktis 3. Membuat kulit wajah lebih cerah 	11 12 13
			<p>Pengetahuan Produk</p> <p>Pengetahuan produk menurut Sumarwan adalah Pengetahuan produk merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori konsumen, yang nantinya informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya⁸³. Menurut Brucks <i>Product Knowledge</i> dibagi kedalam 3 kategori, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Subjective Knowledge /</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keaslian produk pelembab wajah 2. Jenis-jenis pelembab wajah
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan fitur-fitur yang terdapat pada produk pelembab wajah 2. Perbedaan fitur setiap jenis produk pelembab wajah 			18,19 20 21
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman dalam pembelian produk pelembab wajah sebelumnya. 2. Pengalaman dalam 			

⁸¹Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2012. *loc.cit*

⁸²Fandy Tjiptono, *loc.cit*

⁸³Sumarwan, *loc.cit*

<p><i>Perceived knowledge</i></p> <p>2. <i>Objective Knowledge</i></p> <p>3. <i>Experience based knowledge</i>⁸⁴</p>		pemakaian produk merek tersebut.	
<p>Citra Merek</p> <p>Citra merek menurut penggambaran ekstrintik properti suatu benda atau jasa, termasuk cara-cara yang mempertemukan merek pada psikologis dan kebutuhan sosial pelanggan⁸⁵. Menurut Joseph Plummer dimensi citra merek terdiri dari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product attributes</i> 2. <i>Consumer benefit</i> 3. <i>Brand personality</i>⁸⁶ 	<p><i>Product attributes</i></p> <p><i>Consumer benefits</i></p> <p><i>Brand personality</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk dari merek pelembab wajah 2. Kemasan produk merek pelembab wajah menarik 3. Varian produk yang ditawarkan merek pelembab wajah memenuhi kebutuhan <ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan menggunakan merek dari produsen pelembab wajah 2. Merek dari produk pelembab wajah mewakili status sosial <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecocokan dengan merek produk pelembab wajah 2. Merek pelembab wajah dapat dipertanggung jawabkan 	<p>22,23,24</p> <p>25, 26 27</p> <p>28</p> <p>29</p> <p>30 31</p> <p>32</p>
<p>Minat Beli Pelanggan</p> <p>Menurut Kotler, minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut⁸⁷. Menurut Ferdinand minat beli dapat diukur dengan dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 	<p>Minat transaksional</p> <p>Minat refrensial</p> <p>Minat</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan menggunakan pelembab wajah 2. Keinginan membeli produk pelembab wajah <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membicarakan produk pelembab wajah pad aorang lain 2. Keinginan untuk merekomendasikan produk pelembab wajah pada orang lain <ol style="list-style-type: none"> 1. akan menggunakan produk pelembab wajah, sebagai produk perawatan utama 	<p>32</p> <p>33</p> <p>34</p> <p>35</p> <p>36</p>

⁸⁴Brucks, *loc.cit*

⁸⁵Kotler dan Keller, 2012. *loc.cit*

⁸⁶Joseph Plummer, *loc.cit*

⁸⁷Hidayat, Elita dan Setiawan, *loc.cit*

3. Minat prefrensial	prefrensial	2. Keinginan untuk tidak mencoba produk pelembab wajah lain	37
4. Minat eksploratif	Minat eksploratif	1. mengunjungi gerai untuk melihat produk pelembab wajah secara langsung	38
		2. Pencarian informasi produk pelembab wajah terus menerus	39

Sumber : Data diolah oleh peneliti

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisioner. Menurut Malhotra skala pengukuran likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan meereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus⁸⁸. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

Tabel III.2
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D

⁸⁸Malhotra, 2009 , *op.cit* hal.298

3.7 Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

3.7.4 Uji Instrumen

3.7.4.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur⁸⁹. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dengan rumus:

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

⁸⁹ Dwi Priyatno, *op.cit*, p.90

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Jika nilai signifikansi (P-Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P-Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan. Uji validitas akan dilakukan kepada 30 responden dalam populasi yang nantinya akan dipisahkan dari sampel.

3.7.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha⁹⁰. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

⁹⁰ Dwi Priyatno, *op.cit*, p.97

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

σ_b^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varians total

3.7.5 Uji Asumsi

3.7.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio⁹¹ Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

3.7.5.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dapat dilakukan dengan *software Statistical Product and Service Solution* (SPSS), dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0.05. Kriteria dalam uji linearitas adalah dua

⁹¹ Dwi Priyatno, *op.cit*, p.71

variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0.05.⁹²

3.7.5.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi⁹³. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

3.7.5.4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi⁹⁴. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada

⁹² Duwi Priyatno. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Uji Pendarasan* (Yogyakarta: Gaya Media, 2010), h.73.

⁹³ *Ibid*, p.81

⁹⁴ Dwi Priyatno, *op.cit*, p.83

model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas

3.7.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*). Analisis Regresi linier berganda menurut Priyatno adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y)⁹⁵. Analisis ini digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek) terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Nilai Prediksi Variabel Dependen Minat Beli
- a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol
- $b_1, b_2,$ = Koefisien regresi
- X_1 = Variabel Independen (Kualitas Produk)
- X_2 = Variabel Independen (Pengetahuan Produk)
- X_3 = Variabel Independen (Citra Merek)
- e = *standard error*

⁹⁵ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), p.61

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient beta* karena masing-masing koefisien variabel bebas (*independent*) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen.

3.7.7. Uji Hipotesis

3.7.7.1 Uji F (Regresi Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat⁹⁶. Pada penelitian ini, uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh Kualitas produk (X_1) pengetahuan produk (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap minat beli (Y).

Nilai F_{hitung} dicari dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

R^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah data atau kasus

k : Jumlah variabel

H_0 : Kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek secara bersama –sama tidak berpengaruh terhadap minat beli

H_a : Kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek secara bersama –sama berpengaruh terhadap minat beli.

⁹⁶ *Ibid*, h. 67.

Kriteria :

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{table}$ atau nilai signifikansi lebih besar dari 0.05.
2. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{table}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

3.7.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno, koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen⁹⁷.

R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

⁹⁷ Dwi Priyatno, *op.cit*, p.66

$$R^2 = \frac{(r_{yx1})^2 + (r_{yx2})^2 - 2.(r_{yx1}).(r_{yx2}).(r_{x1x2})}{1 - (r_{x1x2})^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

r_{yx1} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y

r_{yx} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan Y

r_{x1x2} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan X_2

Kriteria :

- 1) Nilai R^2 yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.
- 2) Nilai R^2 yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.

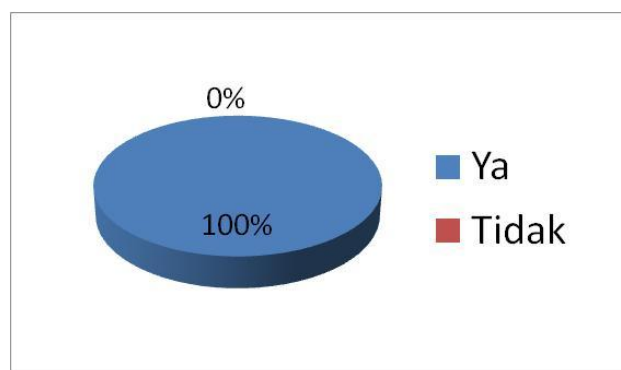
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Dalam sub bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 200 orang responden, yang mengunjungi atau berada di sekitar gerai ritel kosmetik pada mall Kota Kasablanka lantai dasar dan ITC Kuningan lantai 4.

Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi : pengguna pelembab wajah, pernah menggunakan pelembab wajah merek Olay dan Pond's, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Adapun data mengenai profil responden disajikan dalam bentuk *pie chart*. Berikut ini merupakan data yang diperoleh peneliti mengenai kriteria responden berdasarkan masing-masing karakteristik.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Pelembab Wajah

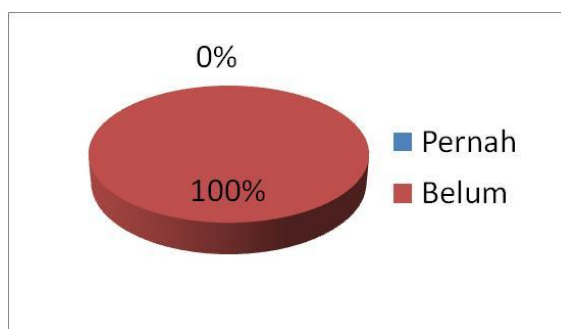


Gambar IV.1
Pengguna Pelembab Wajah

Sumber : data diolah peneliti

Peneliti mencari responden yang pernah menggunakan pelembab wajah minimal satu kali. Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab “YA” sebesar 100%. Artinya 200 responden adalah pernah menggunakan pelembab wajah minimal satu kali atau secara rutin.

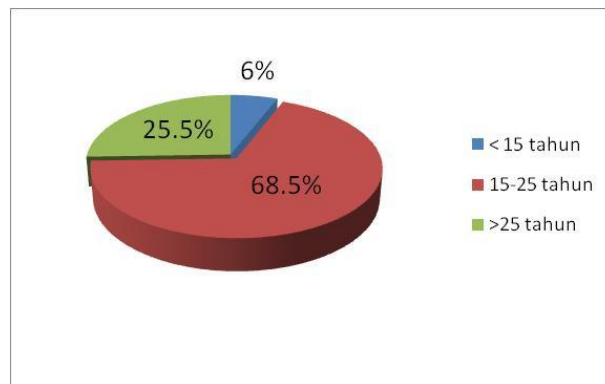
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Pelembab Wajah Olay dan Pond’s



Gambar IV.2
Pernah Menggunakan Pelembab Wajah Olay dan Pond’s
Sumber : data diolah peneliti

Peneliti mencari responden yang saat ini belum atau tidak menggunakan pelembab wajah Olay dan Pond’. Berdasarkan gambar diatas jumlah responden yang menjawab “Belum” sebesar 100%. Artinya semua responden pada saat ini belum menggunakan pelembab wajah Olay dan Pond’s.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

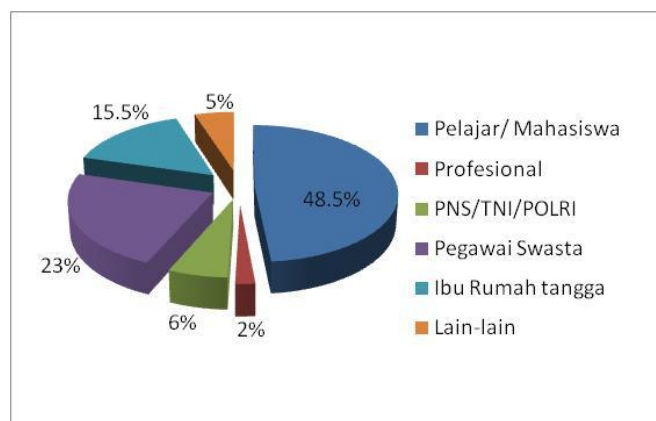


Gambar IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : data diolah peneliti

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia ≤ 15 tahun berjumlah 12 responden atau sebesar 6%, responden dengan usia 15 s/d 25 tahun sebanyak 137 responden atau 68.5% dan responden dengan usia diatas 25 tahun sebanyak 51 responden atau 25.5%. Dengan data usia responden yang terkumpul sebagian besar usia 15 s/d 25 tahun. Implikasinya mayoritas pengunjung gerai ritel kosmetik adalah remaja atau setara.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

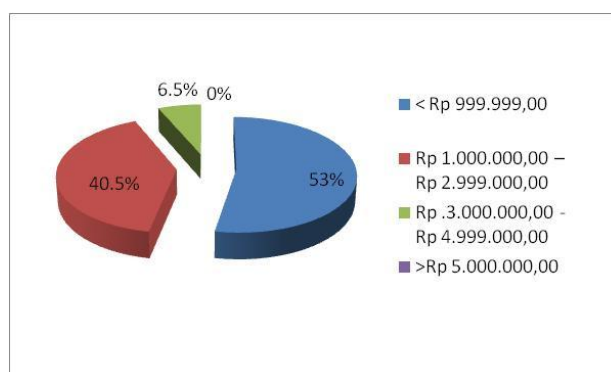


Gambar IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : data diolah oleh peneliti

Berdasarkan pekerjaannya, karakteristik responden pada penelitian ini dibagi menjadi enam golongan. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 97 responden atau sebesar 48.5% responden. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai tenaga profesional berjumlah 4 responden atau sebesar 2% responden. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS atau TNI atau POLRI berjumlah 12 responden, atau sebesar 6%. Jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 46 orang responden atau sebesar 23% responden. Jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 31 orang responden atau sebesar 15.5% responden. Dan jumlah responden yang memiliki pekerjaan dengan golongan lain-lain berjumlah 10 orang atau sebesar 5% responden. Hasil data pekerjaan responden yang terkumpul terpusat pada golongan pelajar atau mahasiswa sesuai dengan data sebagian besar usia responden. Implikasinya ialah lebih banyak pelajar atau mahasiswa yang mengunjungi gerai kosmetik dan memiliki kebutuhan pelembab wajah.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan



Gambar IV.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan pengeluaran per bulannya karakteristik responden dibagi menjadi empat golongan. Jumlah responden dengan pengeluaran sebesar < Rp 999.000,- yaitu sebanyak 106 atau sebesar 53% orang responden. Jumlah responden dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.999.000,- sebanyak 81 atau sebesar 40.5% orang responden. Dan jumlah responden dengan pengeluaran Rp 3.000.000,- s/d Rp. 4.999.000,- sebanyak 13 atau sebesar 6.5% responden. Informasi selanjutnya dapat dilihat pada gambar IV.5 diatas. Berdasarkan data pengeluaran per bulan responden terpusat pada golongan dengan pengeluaran < Rp 999.999,- dan diikuti dengan golongan Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.999.000,- dengan total persentase sebesar 93.5% dikarenakan responden dalam penelitian ini sebagian besar pelajar dan mahasiswa. Maka dapat diimplikasikan yaitu responden didominasi oleh pelanggan yang pengeluarannya kurang dari tiga juta per bulan.

4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Menurut Priyato adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur¹⁹³. Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pengunjung gerai kosmetik pada mal Kota Kasablanka lantai dasar dan ITC Kuningan lantai 4. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *bivariate pearson (product moment)* yang diolah dengan

¹⁹³Dwi Priyatno, 2010 *op.cit* hal 90

menggunakan *software Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 21.0. Kriteria pengujian validitas yaitu:

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0.361)$, maka instrumen atau *item* pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} (0.361)$, maka instrumen atau *item* pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

4.2.1.1.1 Olay

Tabel IV.1
Uji validitas Kualitas Produk Olay (X1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.686	0.361	Valid
2	0.749	0.361	Valid
3	0.704	0.361	Valid
4	0.717	0.361	Valid
5	0.777	0.361	Valid
6	0.825	0.361	Valid
7	0.715	0.361	Valid
8	0.632	0.361	Valid
9	0.413	0.361	Valid
10	0.709	0.361	Valid
11	0.658	0.361	Valid
12	0.728	0.361	Valid
13	0.578	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel IV.1 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel kualitas produk pada pelembab wajah Olay diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel IV.2
Uji validitas Pengetahuan Produk Olay (X2)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
14	0.763	0.361	<i>Valid</i>
15	0.825	0.361	<i>Valid</i>
16	0.758	0.361	<i>Valid</i>
17	0.878	0.361	<i>Valid</i>
18	0.688	0.361	<i>Valid</i>
19	0.729	0.361	<i>Valid</i>
20	0.639	0.361	<i>Valid</i>
21	0.731	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Tabel IV.2 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel pengetahuan produk pada pelembab wajah Olay dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut kerkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel IV.3
Uji validitas Cita Merek Olay (X3)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
22	0.746	0.361	<i>Valid</i>
23	0.587	0.361	<i>Valid</i>
24	0.68	0.361	<i>Valid</i>
25	0.753	0.361	<i>Valid</i>
26	0.716	0.361	<i>Valid</i>
27	0.783	0.361	<i>Valid</i>
28	0.56	0.361	<i>Valid</i>
29	0.813	0.361	<i>Valid</i>
30	0.824	0.361	<i>Valid</i>
31	0.754	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Tabel IV.3 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel citra merek pada pelembab wajah Olay

dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki

Tabel IV.4
Uji validitas Minat Beli Olay (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
32	0.767	0.361	Valid
33	0.827	0.361	Valid
34	0.64	0.361	Valid
35	0.813	0.361	Valid
36	0.788	0.361	Valid
37	0.361	0.361	Valid
38	0.666	0.361	Valid
39	0.8222	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel IV.4 menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel minat beli pada pelembab wajah Olay dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

4.2.1.1.2 Pond's

Tabel IV.5
Uji validitas Kualitas Produk Pond's (X1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.766	0.361	Valid
2	0.702	0.361	Valid
3	0.764	0.361	Valid
4	0.687	0.361	Valid
5	0.646	0.361	Valid
6	0.739	0.361	Valid
7	0.717	0.361	Valid
8	0.719	0.361	Valid
9	0.654	0.361	Valid
10	0.825	0.361	Valid

11	0.647	0.361	<i>Valid</i>
12	0.844	0.361	<i>Valid</i>
13	0.637	0.361	<i>Valid</i>

Sumber: data diolah peneliti

Tabel IV.5 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel kualitas produk pada pelembab wajah Pond's diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel IV.6
Uji validitas Pengetahuan Produk Pond's (X2)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
14	0.801	0.361	<i>Valid</i>
15	0.697	0.361	<i>Valid</i>
16	0.815	0.361	<i>Valid</i>
17	0.912	0.361	<i>Valid</i>
18	0.757	0.361	<i>Valid</i>
19	0.666	0.361	<i>Valid</i>
20	0.669	0.361	<i>Valid</i>
21	0.732	0.361	<i>Valid</i>

Tabel IV.6 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel pengetahuan produk pada pelembab wajah Pond's dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut kerkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel IV.7
Uji validitas Cita Merek Pond's (X3)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
22	0.789	0.361	<i>Valid</i>
23	0.775	0.361	<i>Valid</i>
24	0.859	0.361	<i>Valid</i>
25	0.714	0.361	<i>Valid</i>
26	0.771	0.361	<i>Valid</i>
27	0.729	0.361	<i>Valid</i>
28	0.758	0.361	<i>Valid</i>
29	0.721	0.361	<i>Valid</i>
30	0.756	0.361	<i>Valid</i>
31	0.708	0.361	<i>Valid</i>

Sumber: data diolah peneliti

Tabel IV.7 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel citra merek pada pelembab wajah Pond's dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel IV.8
Uji validitas Minat Beli Pond's (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
32	0.842	0.361	<i>Valid</i>
33	0.859	0.361	<i>Valid</i>
34	0.827	0.361	<i>Valid</i>
35	0.615	0.361	<i>Valid</i>
36	0.742	0.361	<i>Valid</i>
37	0.927	0.361	<i>Valid</i>
38	0.674	0.361	<i>Valid</i>
39	0.658	0.361	<i>Valid</i>

Sumber: data diolah peneliti

Tabel IV.8 menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel minat beli pada pelembab wajah Pond's dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena r

hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan / *error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen¹⁹⁴.

Uji Reliabilitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pengunjung gerai kosmetik pada mal Kota Kasablanka lantai dasar dan ITC Kuningan lantai 4. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 21 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Peneliti menggunakan batasan 0.6. Menurut Sekaran dalam Dwi Priyanto reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik¹⁹⁵.

Tabel IV.9
Uji Reliabilitas OLAY

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0.902	Reliabel
2	Pengetahuan Produk (X2)	0.887	Reliabel
3	Citra Merek (X3)	0.896	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0.868	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti

Hasil reliabilitas yang teradapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini menyatakan bahwa semua variabel reliabel, karena nilai koefisien *Alpha Cronbach*-nya lebih

¹⁹⁴Sekaran *op.cit* hal 40

¹⁹⁵Dwi Priyatno, 2008 *op.cit* hal 26

besar dari 0.60. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.902. Variabel pengetahuan produk memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.887. Variabel citra merek memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.896, dan variabel minat beli memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.868. Dalam pengujian reliabilitas ini diperlihatkan bahwa semua instrumen reliabel pada produk pelembab wajah Olay.

Tabel IV.10
Uji Reliabilitas Pond's

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0.919	Reliabel
2	Pengetahuan Produk (X2)	0.893	Reliabel
3	Citra Merek (X3)	0.913	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0.890	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti

Hasil reliabilitas yang teradapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini menyatakan bahwa semua variabel reliabel, karena nilai koefisien *Alpha Cronbach*-nya lebih besar dari 0.60. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.919. Variabel pengetahuan produk memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.893. Variabel citra merek memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.913, dan variabel minat beli memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.890. Dalam pengujian reliabilitas ini diperlihatkan bahwa semua instrumen reliabel pada produk pelembab wajah Pond's.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

4.2.2.1 Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel IV.11
Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X_1)

Olay							Pond's						
Item	SS	S	BS	TS	STS	Total	Item	SS	S	BS	TS	STS	Total
Daya Tahan Produk							Daya Tahan Produk						
1	63	99	25	11	2	200	1	78	85	24	10	3	200
2	61	85	35	15	4	200	2	85	79	22	10	4	200
Total	124	184	60	26	6	400	Total	163	164	46	20	7	400
%	31	46	15	6.5	1.5	100	%	40.75	41	11.5	5	1.75	100
Kinerja Produk							Kinerja Produk						
3	71	95	16	15	3	200	3	77	81	31	8	3	200
4	64	95	26	9	6	200	4	82	68	30	16	4	200
5	67	95	20	17	1	200	5	72	82	28	17	1	200
Total	202	285	62	41	10	600	Total	231	231	89	41	8	600
%	34	48	10	6.8	1.7	100	%	39	39	15	6.8	1.3	100
Fitur Produk							Fitur Produk						
6	51	79	47	15	8	200	6	94	74	18	14	0	200
7	59	85	29	24	3	200	7	75	94	20	10	1	200
8	67	93	25	12	3	200	8	88	78	16	15	3	200
9	71	71	37	20	1	200	9	56	102	18	17	7	200
10	77	93	20	10	0	200	10	60	87	30	21	2	200
Total	325	421	158	81	15	1000	Total	373	435	102	77	13	1000
%	33	42	16	8.1	1.5	100	%	37	44	10	7.7	1.3	100
Kehandalan Produk							Kehandalan Produk						
11	77	92	16	14	1	200	11	70	80	30	18	2	200
12	73	90	29	7	1	200	12	68	71	43	17	1	200
13	75	84	24	14	3	200	13	59	74	48	18	1	200
Total	225	266	69	35	5	600	Total	197	225	121	53	4	600
%	38	44	12	5.8	0.8	100	%	33	38	20	8.8	0.7	100

Sumber : data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mengambil empat dimensi dari variabel kualitas produk yaitu daya tahan produk, kinerja produk, fitur produk, dan kehandalan produk. Variabel ini memiliki 13 item pernyataan.

Pada dimensi daya tahan produk Olay 46% responden menjawab setuju, dan 31% responden menjawab sangat setuju bahwa produk pelembab wajah Olay aman digunakan seharian dan tidak mudah luntur saat berkeringat. Sementara pada produk pelembab wajah Pond's 40.75% responden menjawab sangat setuju dan 41% menjawab setuju. Berdasarkan persentase tersebut, kedua produk memiliki daya tahan produk yang cukup baik.

Responden Olay yang menjawab sangat tidak setuju pada dimensi daya tahan produk hanya 1.75% dan responden yang menjawab tidak setuju sebesar 5%. Kecenderungan responden memberikan respon negatif pada dimensi ini cukup rendah sebesar 18.25% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja). Persentase diatas menunjukkan lebih banyak responden menjawab produk pelembab wajah Pond's memiliki daya tahan yang baik dibandingkan pelembab wajah Olay.

Selanjutnya adalah dimensi kinerja produk, dan dinyatakan dalam tiga pernyataan. Pada dimensi ini sebesar 48% responden Olay menjawab setuju dan 34% menjawab sangat setuju. Dapat dikatakan bahwa mayoritas responden merespon positif bahwa kinerja pelembab wajah Olay

dapat memberikan dampak yang instan, tidak membuat kulit gatal-gatal saat digunakan, dan tidak memberikan efek ketergantungan. Sedangkan pada responden Pond's masing-masing sebesar 39% responden menjawab sangat setuju dan setuju. Artinya responden juga merespon secara positif terhadap kinerja produk pelembab wajah Pond's, yaitu memberikan dampak yang instan, tidak menimbulkan gata-gatal selama pemakaian dan tidak menimbulkan ketergantungan.

Hasil akumulasi peresentase responden menjawab biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju pada kedua produk pelembab wajah Olay dan Pond's yaitu sebesar 18.5% dan 23.1%. Artinya kedua produk pelembab wajah tersebut masih memiliki peluang memberikan efek negatif seperti ketergantungan pemakaian bagi sebagian kecil reponden. Meskipun peluang Olay terlihat lebih rendah dari Pond's, namun Olay harus menyikapi hal ini dan memperbaiki kinerja produknya demi menghindari keluhan konsumen ketika menggunakan pelembab wajah.

Dimensi yang ketiga adalah fitur produk. Dimensi ini dinyatakan dalam lima pernyataan. Pada fitur produk pelembab wajah Olay sebesar 42% responden menjawab setuju dan 33% menjawab sangat setuju. Persentase tersebut menyatakan bahwa responden mayoritas merespon positif kandungan produk pelembab wajah Olay sesuai kebutuhan, mengandung perlindungan UV juga kandungan SPF, serta memberikan manfaat lebih seperti memutihkan kulit wajah. Sedangkan untuk produk pelembab wajah Pond sebesar 44% responden menjawab setuju dan 37%

responden menjawab sangat setuju. Persentase pada responden produk pelembab wajah Pond's memiliki arti yang serupa yaitu responden setuju bahwa kandungan produk pelembab wajah Pond's sesuai dengan kebutuhan, memiliki kandungan UV juga SPF dan memberikan manfaat lebih seperti memutihkan kulit wajah.

Masih pada dimensi fitur produk, total persentase jawaban positif pada produk Olay lebih rendah dari Pond's. Dapat diindikasikan bahwa secara fitur Olay masih kalah unggul dari Pond's. Hal ini terkait dengan total responden menjawab biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan nomor 6, yaitu lebih dari 30% responden atau lebih dari 67 orang responden tidak setuju produk pelembab wajah Olay memiliki varian dari kandungan pelembab wajah beragam. Artinya responden sebagai calon pembeli menganggap Olay tidak memiliki varian kandungan yang cukup. Diduga responden kini lebih ingin memiliki produk perawatan yang *all in one* atau menawarkan manfaat yang dapat menyelesaikan masalah kulit sekaligus tanpa harus membeli produk kategori lain.

Dimensi kehandalan produk dinyatakan dalam tiga butir pernyataan. Pada produk pelembab wajah Olay sebesar 44% responden menjawab setuju dan sebesar 38% responden menjawab sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju, produk pelembab wajah Olay dapat mengatasi masalah kulit wajah, kemasan produk praktis, dan membuat kulit wajah lebih cerah. Dan sebesar 38% responden

menjawab setuju dan 33% responden menjawab sangat setuju untuk produk pelembab wajah Pond's. Artinya responden setuju produk pelembab wajah Pond's memiliki kehandalan dalam mengatasi masalah kulit wajah, kemasan produk praktis, dan dapat membuat kulit wajah lebih cerah. Untuk dimensi kehandalan produk, terlihat bahwa Olay lebih dapat diandalkan bagi responden dibandingkan Pond's sebagai pelembab wajah yang mampu mencerahkan kulit wajah.

Dari data tabel IV.11 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pelembab wajah Olay adalah baik, begitu juga produk pelembab wajah Pond's sebagai pembanding. Hal ini terlihat pada jawaban responden mayoritas positif disetiap dimensi pada variabel kualitas produk.

4.2.2.2 Variabel Pengetahuan Produk

Tabel IV.12
Nilai Analisis Deskriptif Pengetahuan Produk (X_2)

Olay							Pond's						
Item	SS	S	BS	TS	STS	Total	Item	SS	S	BS	TS	STS	Total
<i>Subjective Knowledge</i>							<i>Subjective Knowledge</i>						
14	50	76	39	32	3	200	14	88	78	23	8	3	200
15	61	100	15	22	2	200	15	67	87	22	16	8	200
16	64	96	17	20	3	200	16	55	94	30	16	5	200
Total	175	272	71	74	8	600	Total	210	259	75	40	16	600
%	29	45	12	12.7	1.3	100	%	35	43.2	12.5	6.7	2.6	100
<i>Objective Knowledge</i>							<i>Objective Knowledge</i>						
17	64	92	24	14	6	200	17	74	91	24	9	2	200
18	52	73	40	30	5	200	18	59	95	37	8	1	200
19	46	78	45	29	2	200	19	71	77	36	15	1	200
Total	162	243	109	73	13	600	Total	204	263	97	32	4	600
%	27	41	18	12	2	100	%	34	44	16	5.3	0.7	100
<i>Experienced Knowledge</i>							<i>Experienced Knowledge</i>						
20	62	85	28	24	1	200	20	63	100	20	12	5	200
21	59	92	26	18	5	200	21	52	73	32	29	14	200

Total	121	177	54	42	6	400	Total	115	173	52	41	19	400
%	30	44	13.5	11	1.5	100	%	29	43.25	13	10	4.75	100

Sumber : data diolah peneliti

Variabel pengetahuan produk dalam penelitian ini menggunakan tiga dimensi yaitu *subjective knowledge*, *objective knowledge*, dan *experienced based knowledge*. Variabel ini memiliki delapan item pernyataan mengenai pengetahuan produk.

Pada dimensi *subjective knowledge* jawaban mayoritas adalah setuju yaitu sebesar 45% dan diikuti jawaban responden sangat setuju yaitu sebesar 29% untuk produk pelembab wajah Olay. Sedangkan untuk pelembab wajah Pond's sebesar 43.2% menjawab setuju dan 35% menjawab sangat setuju. Dapat dikatakan bahwa pengetahuan responden akan ragam jenis dan perbedaan produk pelembab wajah Olay cukup tinggi.

Namun sebesar 26.5% (akumulasi jawaban biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju) responden cenderung negatif. Hal ini kaitannya dengan pernyataan nomor 14 yaitu sebesar 37% responden tidak memiliki pengetahuan yang baik mengenai keaslian pelembab wajah Olay. Hal dikarenakan kini maraknya produk kosmetik palsu yang mudah didapatkan menggunakan nama merek terkenal seperti Olay atau Pond's. Maka perusahaan pelembab wajah harus berhati-hati dalam mendistribusikan produk yang dijual.

Dimensi *objective knowledge* dinyatakan dalam tiga pernyataan, sebesar 41% responden menjawab setuju dan 27% responden menjawab

sangat setuju pada produk pelembab wajah Olay. Sedangkan sebesar 44% responden menjawab setuju dan 34% responden menjawab sangat setuju pada produk pelembab wajah Pond's. Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan responden akan fitur atau kandungan, serta perbedaan setiap kandungan dan fungsi pelembab wajah dari kedua merek tersebut cukup tinggi.

Namun pemberian informasi dan penjelasan mengenai masing-masing fitur atau kandungan beserta fungsi dari kandungan produk pelembab wajah Olay kurang baik dibandingkan Pond's. Hal ini terlihat akumulasi respon negatif Olay sebesar 32% (jawaban biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju) lebih besar dibandingkan respon negatif Pond's yaitu sebesar 22%. Hal ini kaitannya dengan jumlah responden yang cenderung tidak setuju melebihi 67 orang responden pada pernyataan apakah responden mengetahui perbedaan fitur atau kandungan pelembab wajah. Dan pernyataan responden mengetahui fungsi dari kandungan pelembab wajah. Artinya responden belum memahami dengan jelas perbedaan kandungan pelembab wajah Olay serta fungsinya. Hal ini mengisyaratkan Olay kurang baik memberikan informasi perbedaan kandungan serta fungsi dari setiap kandungan pelembab wajah.

Dimensi yang ketiga adalah *experienced based knowledge*, yang dinyatakan dalam dua butir pernyataan. Kecenderungan responden pada dimensi ini cukup positif, yaitu sebesar 44% responden menjawab setuju dan 30% responden menjawab sangat setuju serta 13.5% menjawab biasa

saja. Begitu juga pada produk pelembab wajah Pond's, sebesar 43.25% responden menjawab setuju dan 29% sangat setuju dan biasa saja sebesar 13%. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan pengalaman pada merek Olay lebih tinggi dibandingkan Pond's. Meskipun sebesar 26% (akumulasi jawaban biasa saja, tidak setuju dan tidak setuju) responden masih menganggap pengetahuan berdasarkan penggunaan produk terdahulu belum cukup mewakili pengetahuan untuk melakukan pembelian pelembab wajah Olay.

4.2.2.3 Variabel Citra Merek

Tabel IV.13
Nilai Analisis Deskriptif Citra Merek (X_3)

Olay							Pond's					
Item	SS	S	BS	TS	STS	Total	SS	S	BS	TS	STS	Total
<i>Product Attributes</i>							<i>Product Attributes</i>					
22	61	91	32	14	2	200	85	98	12	3	2	200
23	92	83	18	7	0	200	97	78	13	10	2	200
24	74	106	17	1	2	200	68	101	11	14	6	200
25	107	66	16	9	2	200	69	96	19	11	5	200
26	68	101	10	15	6	200	67	89	25	15	4	200
27	61	102	23	10	4	200	55	77	51	15	2	200
Total	463	549	116	56	16	1200	441	539	131	68	21	1200
%	38.6	45.7	9.7	4.7	1.3	100	36.8	44.9	10.9	5.7	1.7	100
<i>Consumer Benefits</i>							<i>Consumer Benefits</i>					
28	77	90	16	13	4	200	46	86	45	21	2	200
29	55	74	48	21	2	200	62	88	31	15	4	200
Total	132	164	64	34	6	400	108	174	76	36	6	400
%	33	41	16	8.5	1.5	100	27	43.5	19	9	1.5	100
<i>Brand Personality</i>							<i>Brand Personality</i>					
30	45	81	53	19	2	200	43	71	42	33	11	200
31	62	86	33	16	3	200	43	76	33	33	15	200
Total	107	167	86	35	5	400	86	147	75	66	26	400
%	26.75	41.75	21.5	8.75	1.25	100	21.5	36.75	18.75	16.5	6.5	100

Sumber : data diolah peneliti

Pada variabel citra merek dalam penelitian ini mengambil tiga dimensi, yaitu *product attributes*, *consumer benefit* dan *brand personality*. Variabel ini memiliki 10 pernyataan.

Dalam dimensi *product attribute* sebesar 45.7% responden menjawab setuju dan sebesar 38.6% menjawab sangat setuju untuk produk pelembab wajah Olay memiliki harga yang sesuai dengan kualitas, serta atribut produk yang sesuai. Sedangkan pada produk Pond's sebesar 44.9% responden menjawab setuju dan 36.8% responden menjawab sangat setuju bahwa Olay memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Melihat kecenderungan respon negatif untuk produk pelembab wajah Olay yaitu 9.7% menjawab biasa saja, 4.7% tidak setuju, dan 1.3% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 15.7% (akumulasi biasa saja, tidak setuju, dan sangat tidak setuju) responden merasa atribut produk pelembab wajah Olay tidak sesuai dengan ekspektasi. Meskipun persentase respon negatif lebih rendah dibandingkan Pond's, Olay harus terus meningkatkan standar kelengkapan atribut dan informasi yang sesuai dengan keinginan pasar.

Dimensi berikutnya yaitu *consumer benefit* dinyatakan dalam dua pernyataan. Sebesar 41% menjawab setuju, dan diikuti jawaban sangat setuju sebesar 33% untuk produk Olay. Sedangkan untuk pelembab wajah Pond's sebesar 43.5% responden menjawab setuju dan 27% menjawab sangat setuju. Dominasi jawaban untuk kedua produk pada dimensi ini

cenderung positif, artinya manfaat dari menggunakan produk pelembab wajah Olay atau Pond's dapat disalurkan dengan baik.

Namun masih ada jawaban responden yang cenderung negatif pada produk pelembab Olay yaitu 16% menjawab biasa saja, 8.5% menjawab tidak setuju dan 1.5% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berkaitan dengan tinggi nya jumlah responden sebesar 35.5% yang menjawab biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan nomor 29 bahwa merek produk pelembab wajah Olay mewakili status sosial responden. artinya responden memiliki percaya diri ketika menggunakan produk merek Olay namun belum merasakan manfaat yang sesuai atau bertolak belakang dengan status sosial responden. Hal ini berbanding terbalik dengan merek Ponds's

Pada dimensi *brand personality*, pola jawaban mayoritas responden cenderung positif seperti pada kedua dimensi sebelumnya, yaitu pada produk pelembab wajah Olay sebesar 41.75% responden menjawab setuju dan 26% responden menjawab sangat setuju bahwa personalitas dan karakteristik merek Olay sesuai dengan ekspektasi sebagian besar responden. Sedangkan pada produk pelembab wajah Pond's 36.75% responden menjawab setuju dan sebesar 21.5% responden menjawab sangat setuju bahwa responden memiliki kecocokan dengan merek pelembab wajah dapat merek dari kedua produk pelembab wajah dapat dipercaya. Melihat angka diatas maka dikatakan merek Olay memiliki kepribadian merek yang lebih baik dibandingkan merek Pond's.

Kemudian, berdasarkan akumulasi respon negatif pada produk Olay sebesar 31.5% responden mengarah tidak setuju. Persentase tersebut dapat dianalisa dari jawaban responden pada butir pernyataan apakah responden merasa cocok dengan merek pelembab wajah (item nomor 30) sebesar 37%(akumulasi jawban biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju), dapat dikatakan merek Olay dapat dipercaya dengan serangkaian manfaat yang ditawarkan, namun belum tentu cocok dengan kepribadian konsumen. Tidak hanya Olay, merek Pond's perlu menyikapi permasalahan yang serupa

Dari data tabel IV.13 dapat disimpulkan bahwa citra merek produk pelembab wajah Olay sudah cukup baik dimata responden. Dilihat pada setiap dimensinya Olay lebih unggul dibanding merek pelembab wajah Pond's. Sebagaimana merek yang sudah cukup lama di industri kosmetik, khususnya pada produk pelembab wajah, Olay perlu menjaga citra merek yang saat ini sudah baik.

4.2.2.4 Variabel Minat Beli

Tabel IV.14
Nilai Analisis Deskriptif Minat Beli (Y)

Olay							Pond's					
Item	SS	S	BS	TS	STS	Total	SS	S	BS	TS	STS	Total
Minat Transaksional							Minat Transaksional					
32	45	61	48	36	10	200	51	81	35	28	5	200
33	74	72	26	17	11	200	42	84	45	21	8	200
Total	119	133	74	53	21	400	93	165	80	49	13	400
%	29.75	33.25	18.5	13.25	5.25	100	23.25	41.25	20	12.25	3.25	100
Minat Referensial							Minat Referensial					
34	46	87	30	28	9	200	36	104	44	16	0	200
35	56	91	26	18	9	200	40	103	36	16	5	200

Total	102	178	56	46	18	400	76	207	80	32	5	400
%	25.5	44.5	14	11.5	4.5	100	19	51.75	20	8	1.25	100
Minat Preferensial							Minat Preferensial					
36	33	81	50	31	5	200	37	50	51	47	15	200
37	65	76	40	16	3	200	66	78	29	18	9	200
Total	98	157	90	47	8	400	103	128	80	65	24	400
%	24.5	39.25	22.5	11.75	2	100	25.75	32	20	16.25	6	100
Minat Eksploratif							Minat Eksploratif					
38	50	98	28	20	4	200	84	36	6	21	53	200
39	53	80	44	14	9	200	31	70	30	61	8	200
Total	103	178	72	34	13	400	115	106	36	82	61	400
%	25.75	44.5	18	8.5	3.25	100	28.75	26.5	9	20.5	15.25	100

Sumber : data diolah peneliti

Variabel minat beli pada penelitian ini menggunakan empat dimensi yaitu meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Variabel memiliki 8 item pernyataan.

Dalam dimensi minat transaksional, pada produk pelembab wajah Olay sebesar 33.25% responden menjawab setuju, diikuti jawaban sangat setuju sebesar 29.75%. Artinya mayoritas responden tertarik untuk menggunakan Olay sebagai produk pelembab wajah. Namun sebesar 18.5% jawaban biasa saja, 13.25% jawaban tidak setuju, dan 5.25% jawaban sangat tidak setuju. Indikasinya adalah 37% (akumulasi jawaban biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju) responden berpeluang tidak membeli produk Olay. Hal ini karena responden kurang memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk pelembab wajah Olay, Dibandingkan dengan jawaban responden terhadap produk Pond's yaitu sebesar 41.25% menjawab setuju, dan sebesar 23.3% menjawab sangat setuju. Mayoritas responden menjawab setuju, namun pada dimensi minat

transaksional, Pond's lebih baik dibandingkan Olay. Dapat diartikan bahwa ketertarikan mayoritas responden untuk menggunakan pelembab wajah lebih mengarah pada Pond's. Hal ini dapat disebabkan kurang tepat pada pemilihan media promosi yang membuat konsumen tertarik dengan pelembab wajah Olay.

Dimensi yang kedua adalah minat referensial. Pola jawaban yang diberikan responden juga sama pada dimensi ini, yaitu dominasi jawaban pada jawaban positif untuk kedua merek produk pelembab wajah. Pada produk Olay sebesar 44.5% responden menjawab setuju, dan sebesar 24.5% menjawab sangat setuju. Sedangkan produk pelembab wajah sebesar 51.75% menjawab setuju dan 19% sangat setuju pada minat referensial. Artinya responden cenderung akan merekomendasikan produk pelembab wajah kepada orang lain. Namun pada dimensi ini terlihat bahwa minat referensial responden lebih cenderung pada produk pelembab wajah Pond's dibandingkan Olay. Hal ini dapat diindikasikan karena sebesar 30% responden kurang berminat untuk membicarakan Olay ketika memilih produk perawatan wajah.

Pada dimensi minat preferensial yang dinyatakan dua pernyataan. Pada produk Olay jawaban responden sebesar 39.25% responden menjawab setuju dan 24.5% menjawab sangat setuju, lebih banyak dibandingkan Pond's dimana sebesar 32% menjawab setuju dan 25.8% menjawab sangat setuju. Dapat dikatakan kecenderungan positif minat secara preferensial untuk produk Olay lebih tinggi, untuk menggunakan

produk pelembab wajah Olay sebagai produk perawatan wajah dan tidak menggunakan produk yang lain.

Dimensi yang keempat pada variabel ini adalah minat eksploratif. Sebesar 44.5% responden menjawab setuju dan sebesar 25.75% responden menjawab sangat setuju untuk produk pelembab wajah Olay. Sedangkan untuk produk Pond's 26.5% menjawab setuju dan 28.8% menjawab sangat setuju. Hal ini menyatakan sebagian besar responden akan melakukan kunjungan ke gerai dan mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. Dari persentase kedua produk terlihat bahwa pada minat eksploratif produk Olay memiliki angka yang lebih tinggi dibandingkan Pond's, artinya responden lebih ingin mengetahui lebih jelas informasi untuk produk Olay.

Namun terdapat 18% menjawab biasa saja, 8.5% biasa saja dan 3.25% sangat tidak setuju untuk produk pelembab wajah Olay dan sebesar 9% menjawab biasa saja, 20.5% menjawab tidak setuju dan 15.25% menjawab sangat tidak setuju. Persentase tersebut dapat menjelaskan masih ada sebagian kecil responden Olay beranggapan bahwa mencari informasi ke berbagai media sebelum melakukan pembelian tidaklah penting dalam meningkatkan minat beli yang besar. Dibandingkan dengan Pond's, Olay memiliki minat eksploratif yang tinggi dimata responden.

4.2.3 Uji Asumsi Dasar

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel IV.15
Uji Normalitas Olay
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Minat Beli	Kualitas Produk	Pengetahuan Produk	Citra Merek	Unstandardized Residual	
N	200	200	200	200	200	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	52.27	30.83	40.53	.0000000	
	Std. Deviation	7.948	5.873	5.198	4.34459481	
Most Extreme Differences	Absolute	.072	.061	.084	.069	.061
	Positive	.038	.055	.076	.060	.035
	Negative	-.072	-.061	-.084	-.069	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		1.015	.857	1.194	.973	.857
Asymp. Sig. (2-tailed)		.254	.454	.116	.300	.455

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 21.0, uji *Kolmogorov-Smirnov*, pada objek Olay keempat variabel yaitu: kualitas produk (X_1) memiliki nilai signifikansi 0.454, pengetahuan produk (X_2) memiliki signifikansi 0.116, citra merek (X_3) memiliki signifikansi 0.300 dan minat beli (Y) memiliki nilai signifikansi 0.254. Karena nilai signifikansi keempat variabel tersebut melebihi 0.05, maka dapat dikatakan data keempat variabel pada objek pelembab wajah Olay berdistribusi normal.

Tabel IV.16
Uji Normalitas Pond's
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Minat Beli	Kualitas Produk	Pengetahuan Produk	Citra Merek	Unstandardized Residual
N		200	200	200	200	200
Normal	Mean	28.73	52.64	31.81	39.27	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4.622	8.194	4.128	5.232	3.91075741
Most Extreme	Absolute	.058	.079	.070	.063	.045
Differences	Positive	.058	.068	.049	.061	.045
	Negative	-.044	-.079	-.070	-.063	-.034
Kolmogorov-Smirnov Z		.817	1.112	.989	.895	.639
Asymp. Sig. (2-tailed)		.517	.168	.282	.400	.809

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah peneliti

Sedangkan pada objek Pond's, kualitas produk (X_1) memiliki nilai signifikansi 0.168, pengetahuan produk (X_2) memiliki signifikansi 0.282, citra merek (X_3) memiliki signifikansi 0.400 dan minat beli (Y) memiliki nilai signifikansi 0.517. Karena nilai signifikansi keempat variabel tersebut melebihi 0.05, maka dapat dikatakan data keempat variabel pada objek pelembab wajah Pond's berdistribusi normal.

Menurut Malhotra model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05¹⁹⁶.

¹⁹⁶Malhotra, *op.cit* hal 237

Tabel IV.17
Uji Normalitas Residual Olay

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y	Unstandardize d Residual	Unstandardize d Residual	Unstandardize d Residual	Unstandardize d Residual
N		200	200	200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	29.95	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	5.443	4.80379890	4.91701709	4.95741394	4.34459481
	Most Extreme Differences					
	Absolute	.072	.081	.037	.081	.061
	Positive	.038	.049	.024	.034	.035
	Negative	-.072	-.081	-.037	-.081	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		1.015	1.150	.518	1.139	.857
Asymp. Sig. (2-tailed)		.254	.142	.952	.150	.455

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan SPSS 21, keempat variabel variabel yaitu: Unstandardized Residual_1, Unstandardized Residual_2, Unstandardized Residual_3, Unstandardized Residual_4 dan Minat beli memiliki nilai signifikansi 0.254, 0.142, 0.952, 0.150 dan 0.455. Karena nilai signifikansi residual variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Tabel IV.18
Uji Normalitas Residual Pond's

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Minat Beli	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		200	200	200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	28.73	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	4.622	4.11330289	4.45397703	4.45038637	3.91075741
Most Extreme Differences	Absolute	.058	.045	.048	.032	.045
	Positive	.058	.045	.048	.032	.045
	Negative	-.044	-.031	-.035	-.031	-.034
Kolmogorov-Smirnov Z		.817	.635	.686	.446	.639
Asymp. Sig. (2-tailed)		.517	.814	.735	.989	.809

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan SPSS 21, keempat variabel variabel yaitu: Unstandardized Residual_1, Unstandardized Residual_2, Unstandardized Residual_3, Unstandardized Residual_4 dan Minat beli memiliki nilai signifikansi 0.517, 0.814, 0.735, 0.989 dan 0.809. Karena nilai signifikansi residual variabel pada produk Pond's tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of*

Linearity dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel IV.19
Uji Linearites Olay
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Kualitas Produk	Between	(Combined)	2416.579	36	67.127	3.145	.000
	Groups	Linearity	1303.280	1	1303.280	61.063	.000
		Deviation from Linearity	1113.300	35	31.809	1.490	.051
	Within Groups		3478.921	163	21.343		
Total			5895.500	199			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Pengetahuan Produk	Between	(Combined)	1739.028	28	62.108	2.555	.000
	Groups	Linearity	1084.266	1	1084.266	44.607	.000
		Deviation from Linearity	654.763	27	24.250	.998	.475
	Within Groups		4156.472	171	24.307		
Total			5895.500	199			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeli * Citra Merek	Between	(Combined)	1517.243	26	58.355	2.306	.001
	Groups	Linearity	1004.885	1	1004.885	39.706	.000
		Deviation from Linearity	512.358	25	20.494	.810	.726
	Within Groups		4378.257	173	25.308		
Total			5895.500	199			

Sumber: data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel IV.19, hasil dari uji linearitas objek pelembab wajah Olay yang dilakukan pada variabel kualitas produk (X_1) terhadap Y memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_1 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y. Kemudian pada variabel pengetahuan produk (X_2) yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_2

dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y. Demikian pula variabel citra merek (X_3) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_3 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

Tabel IV.20
Uji Linearites Pond's
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeli * KualitasPro duk	Between Groups (Combined)	1311.737	38	34.519	1.891	.003
	Linearity	884.487	1	884.487	48.441	.000
	Deviation from Linearity	427.250	37	11.547	.632	.949
	Within Groups	2939.683	161	18.259		
	Total	4251.420	199			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeli * Pengetahuan Produk	Between Groups (Combined)	692.476	20	34.624	1.741	.031
	Linearity	303.676	1	303.676	15.274	.000
	Deviation from Linearity	388.800	19	20.463	1.029	.430
	Within Groups	3558.944	179	19.882		
	Total	4251.420	199			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeli * Citra Merek	Between Groups (Combined)	810.268	25	32.411	1.639	.036
	Linearity	310.038	1	310.038	15.677	.000
	Deviation from Linearity	500.230	24	20.843	1.054	.402
	Within Groups	3441.152	174	19.777		
	Total	4251.420	199			

Sumber : data diolah peneliti

Sedangkan hasil dari uji linearitas Pond's pada tabel IV.20 yang dilakukan pada variabel kualitas produk (X_1) terhadap Y memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_1 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y. Kemudian pada variabel pengetahuan produk (X_2) yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka

variabel X₂ dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y. Demikian pula variabel citra merek (X₃) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X₃ dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *value inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso dalam Dwi Priyatno jika VIF lebih besar dari 5, maka *variabel* tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya¹⁹⁷.

Tabel IV.21
Uji Multikolinearitas Olay

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.895	1.118
	Pengetahuan Produk	.833	1.201
	Citra Merek	.831	1.203

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolinearitas Olay menunjukkan nilai VIF dari variabel X₁, X₂, dan X₃ sebesar 1.118, 1.201, dan 1.203. Karena nilai VIF dari ketiga variabel ini lebih kecil dari 5, maka dinyatakan tidak

¹⁹⁷Dwi Priyatno, 2008 *op.cit* hal 39

ada masalah multikolinearitas pada kedua variabel tersebut. Artinya tidak ada hubungan linear antar variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 .

Tabel IV.22
Uji Multikolinearitas Pond's
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KualitasProduk	.954	1.048
	PengetahuanProduk	.981	1.019
	Citra Merek	.955	1.047

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolinearitas Pond's menunjukkan nilai VIF dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 sebesar 1.048, 1.019, dan 1.047. Karena nilai VIF dari ketiga variabel ini lebih kecil dari 5, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada kedua variabel tersebut. Artinya tidak ada hubungan linear antar variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 .

4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan syarat apabila signifikansi korelasi lebih dari 0.05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

Tabel IV.23
Uji Heterokedastisitas Olay
Correlations

			Unstandardized Residual	Kualitas Produk	Pengetahuan Produk	Citra Merek
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.001	.016	.009
		Sig. (2-tailed)	.	.994	.822	.900
		N	200	200	200	200
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.001	1.000	.287**	.291**
		Sig. (2-tailed)	.994	.	.000	.000
		N	200	200	200	200
	Pengetahuan Produk	Correlation Coefficient	.016	.287**	1.000	.491**
		Sig. (2-tailed)	.822	.000	.	.000
		N	200	200	200	200
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.009	.291**	.491**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.900	.000	.000	.
		N	200	200	200	200

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

Sumber : data diolah peneliti

Dari uji Heterokedastisitas yang ditunjukkan pada tabel IV.23 pada objek Olay nilai signifikansi untuk X_1 sebesar $0.994 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data variabel X_1 . Kemudian pada variabel X_2 yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0.822 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data X_2 . Begitu juga pada variabel X_3 yang memiliki signifikansi sebesar $0.900 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data X_3 .

Tabel IV.24
Uji Heterokedastisitas Pond's
Correlations

			Unstandardized Residual	Kualitas Produk	Pengetahuan Produk	Citra Merek
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.033	-.003	-.005
		Sig. (2-tailed)	.	.646	.963	.946
		N	200	200	200	200
	KualitasProduk	Correlation Coefficient	.033	1.000	.074	.197**
		Sig. (2-tailed)	.646	.	.300	.005
		N	200	200	200	200
	PengetahuanPr oduk	Correlation Coefficient	-.003	.074	1.000	.096
		Sig. (2-tailed)	.963	.300	.	.177
		N	200	200	200	200
	Citra Merek	Correlation Coefficient	-.005	.197**	.096	1.000
		Sig. (2-tailed)	.946	.005	.177	.
		N	200	200	200	200

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

Sumber : Data diolah peneliti

Dari uji Heterokedastisitas yang ditunjukkan pada tabel IV.24 pada objek Pond's nilai signifikansi untuk X_1 sebesar $0.646 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data variabel X_1 . Kemudian pada variabel X_2 yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0.963 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data X_2 . Begitu juga pada variabel X_3 yang memiliki signifikansi sebesar $0.946 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data X_3 .

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

4.2.5.1 Olay

4.2.5.1.1 Uji t

Analisis uji t digunakan untuk melihat apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel IV.25
Koefisien variabel Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Minat beli Olay
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.869	2.882		.302	.763
KualitasProduk	.234	.041	.341	5.660	.000
PengetahuanProduk	.235	.058	.254	4.066	.000
Citra Merek	.237	.065	.227	3.622	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Data diolah peneliti

. Untuk pengujian hipotesis 1,2,dan 3 yaitu dengan melihat tabel *coefficients* dari output analisis regresi linear berganda dengan SPSS 21.0. Adapun kriteriapengambilan keputusan dan rumusan hipotesis adalah:

Dasar dari pengambilan keputusan adalah membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
2. H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Rumusan Hipotesis 1

H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli produk pelembab wajah.

H_a : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk pelembab wajah.

Berdasarkan Tabel IV.25, variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5.660. Nilai t_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yang dicari pada $\alpha = 5\%:2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $200-3-1$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Berdasarkan perhitungan tersebut, didapat t_{tabel} sebesar 1.984 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai signifikansi pada variabel lingkungan kerja sebesar 0.000, dengan demikian lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan yang dapat diambil, **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Dengan demikian kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli produk pelembab wajah Olay.

Rumusan Hipotesis 2

H_0 : Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli produk pelembab wajah.

H_a : Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli produk pelembab wajah.

Pada tabel IV.25 menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel pengetahuan produk sebesar $4.066 > 1.984$, serta nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Artinya, **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang parsial antara pengetahuan produk terhadap minat beli produk pelembab wajah Olay.

Rumusan Hipotesis 3

H_0 : Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli produk pelembab wajah.

H_a : Citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk pelembab wajah.

Tabel IV.25 juga menunjukkan hal yang sama yaitu nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar 3.622, serta nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Artinya, **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Dengan demikian, terdapat pengaruh secara parsial antara citra merk terhadap minat beli produk pelembab wajah Olay.

4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Adapun persamaan regresi yang bisa dibuat yang berdasarkan pada tabel IV.25 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = 0.869 + 0.234X_1 + 0.235X_2 + 0.237X_3$$

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Pengetahuan produk

X_3 = Citra Merek

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 0.869 artinya jika variabel Kualitas Produk (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan citra merek (X_3) bernilai 0, maka minat beli (Y) akan bernilai 0.869.

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.234; artinya jika variabel kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel pengetahuan produk (X_2) dan citra merek (X_3) tetap, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.234. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kualitas produk (X_1) dengan variabel minat beli (Y).

Koefisien regresi variabel pengetahuan produk (X_2) sebesar 0.235 artinya jika variabel pengetahuan produk (X_2) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_3) tetap, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.235. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel pengetahuan produk (X_2) dengan variabel minat beli (Y).

Koefisien regresi variabel citra merek (X_3) sebesar 0.237 artinya jika variabel citra merek (X_3) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kualitas produk (X_1) dan pengetahuan produk (X_2) tetap, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.237. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel citra merek (X_3) dengan variabel minat beli (Y).

4.2.5.1.3 Uji F

Dalam rangka menguji hipotesis keempat, yaitu apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli pelembab wajah, maka perlu dilakukan uji F. Rumusan hipotesis dan kriteria pengambilan keputusannya adalah:

Rumusan Hipotesis 4:

H_0 : Kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat beli

H_a : Kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Dasar dari pengambilan keputusan adalah:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Tabel IV.26

Uji F variabel Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Minat beli Olay

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2139.275	3	713.092	37.209	.000 ^a
	Residual	3756.225	196	19.164		
	Total	5895.500	199			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, KualitasProduk, PengetahuanProduk

b. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : data diolah peneliti

Pada Tabel IV.26, F hitung yang diperoleh sebesar 37.209. Nilai F_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , yang dicari dengan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, dengan df 1 (jumlah variabel-1) atau 4-1 = 3, dan df 2 (n-k-1) atau 200-3-1=196. Berdasarkan perhitungan

tersebut, didapat F_{tabel} sebesar 2.65 dengan demikian $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$. Signifikansi pada uji F sebesar 0,000; dengan demikian lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel minat beli produk pelembab wajah Olay.

4.2.5.1.4 Determinasi

Tabel IV.27

Analisis determinasi variabel Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap minat beli Olay

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.353	4.378

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, KualitasProduk, PengetahuanProduk

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (*R square*) sebesar 0.353 atau 35.3%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Kualitas Produk (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan citra merek (X_3) mampu menjelaskan sebesar 35.3% variasi pada variabel independen, yaitu minat beli. Sedangkan sisanya 64.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti promosi, dan persepsi harga. .

4.2.5.2.Pond's

4.2.5.2.1 Uji t

Analisis uji t digunakan untuk melihat apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel IV.28
Koefisien variabel Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Minat beli
Pond's
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.550	3.132		1.133	.258
KualitasProduk	.226	.035	.401	6.480	.000
PengetahuanProduk	.232	.068	.207	3.390	.001
Citra Merek	.151	.055	.170	2.755	.006

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Data diolah peneliti

Untuk pengujian hipotesis 1,2,dan 3 yaitu dengan melihat tabel *coefficients* dari output analisis regresi linear berganda dengan SPSS 21.0. Adapun kriteriapengambilan keputusan dan rumusan hipotesis adalah:

Dasar dari pengambilan keputusan adalah membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
2. H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Rumusan Hipotesis 1

H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli produk pelembab wajah.

H_a : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk pelembab wajah.

Berdasarkan Tabel IV.28, variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6.480. Nilai t_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yang dicari pada $\alpha = 5\%:2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $200-3-1$, dimana n adalah jumlah sampel dan k

adalah jumlah variabel bebas. Berdasarkan perhitungan tersebut, didapat t_{tabel} sebesar 1.984 dengan demikian $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ serta nilai signifikansi pada variabel lingkungan kerja sebesar 0.000, dengan demikian lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan yang dapat diambil, **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Dengan demikian kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli produk pelembab wajah Pond's.

Rumusan Hipotesis 2

H_0 : Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli produk pelembab wajah.

H_a : Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli produk pelembab wajah.

Tabel IV.28 juga menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel pengetahuan produk sebesar 3.390, serta nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Artinya, **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Dengan demikian, terdapat pengaruh parsial antara pengetahuan produk terhadap minat beli produk pelembab wajah Pond's.

Rumusan Hipotesis 3

H_0 : Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli produk pelembab wajah.

H_a : Citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk pelembab wajah.

Dalam tabel IV.28 menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar 2.275, serta nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Artinya, **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Dengan demikian, terdapat pengaruh secara parsial citra merek terhadap minat beli produk pelembab wajah Pond's.

4.2.5.2.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang bisa dibuat yang berdasarkan pada tabel IV.28 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = 3.550 + 0.226X_1 + 0.232X_2 + 0.151X_3$$

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Pengetahuan produk

X_3 = Citra Merek

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 3.550 artinya jika variabel Kualitas Produk (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan citra merek (X_3) bernilai 0, maka minat beli (Y) akan bernilai 3.550.

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.226; artinya jika variabel kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan satu

satuan dan nilai variabel pengetahuan produk (X_2) dan citra merek (X_3) tetap, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.226. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kualitas produk (X_1) dengan variabel minat beli (Y).

Koefisien regresi variabel pengetahuan produk (X_2) sebesar 0.232 artinya jika variabel pengetahuan produk (X_2) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_3) tetap, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.232. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel pengetahuan produk (X_2) dengan variabel minat beli (Y).

Koefisien regresi variabel citra merek (X_3) sebesar 0.151 artinya jika variabel citra merek (X_3) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kualitas produk (X_1) dan pengetahuan produk (X_2) tetap, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.151. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel citra merek (X_3) dengan variabel minat beli (Y).

4.2.5.2.3 Uji F

Dalam rangka menguji hipotesis keempat untuk pelembab wajah Pond's, yaitu apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli pelembab wajah, maka perlu dilakukan uji F. Rumusan hipotesis dan kriteria pengambilan keputusannya adalah:

Rumusan Hipotesis 4:

H_0 : Kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat beli

H_a : Kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Dasar dari pengambilan keputusan adalah:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Tabel IV.29

Uji F variabel Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Minat beli Pond's
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1207.909	3	402.636	25.930	.000 ^a
	Residual	3043.511	196	15.528		
	Total	4251.420	199			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, PengetahuanProduk, KualitasProduk

b. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : data diolah peneliti

Pada Tabel IV.29, F hitung yang diperoleh sebesar 25.930. Nilai F_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , yang dicari dengan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, dengan df 1 (jumlah variabel-1) atau 4-1 = 3, dan df 2 (n-k-1) atau 200-3-1=196. Berdasarkan perhitungan tersebut, didapat F_{tabel} sebesar 2.65 dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$. Signifikansi pada uji F sebesar 0,000; dengan demikian lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli produk pelembab wajah Pond's.

4.2.5.2.4 Determinasi

Tabel IV.30

Analisis determinasi variabel Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap minat beli Pond's

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.273	3.941

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Pengetahuan Produk, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (*R square*) sebesar 0.273 atau 27.3%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Kualitas Produk (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan citra merek (X_3) mampu menjelaskan sebesar 27.3% variasi pada variabel independen, yaitu minat beli. Sedangkan sisanya 72.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti citra merek perusahaan, ambassador merek dan lain-lain.

4.2.5.4 Perbandingan Determinasi Regresi Linear Berganda

Tabel IV. 31

Perbandingan determinasi Olay dan Pond's

Hubungan	Determinasi	
	Olay	Pond's
X1,X2 dan X3 terhadap Y	0.353	0.273

Sumber : data diolah peneliti

Pada tabel IV.30 terlihat perbandingan determinasi Olay dan Pond's. Pada hasil determinasi Olay memiliki nilai determinasi yang disetarakan sebesar 0.353 sedangkan nilai determinasi yang disetarakan Pond's sebesar 0.273. Dengan melihat nilai hasil perbandingan tersebut, menunjukkan bahwa variabel kualitas prouk,

pengetahuan produk, dan citra merek terhadap minat beli lebih berpengaruh terhadap produk pelembab wajah Olay dibandingkan pelembab wajah Pond's.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli pelembab wajah Olay dan pelembab wajah Pond's, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Pada hasil perhitungan kualitas produk yang memiliki empat dimensi yaitu daya tahan produk, kinerja produk, fitur produk dan kehandalan produk, menggambarkan bahwa responden memberikan jawaban yang cenderung positif pada Olay dan Pond's bahwa kedua produk ini baik secara kualitas.
 - b. Perhitungan variabel pengetahuan produk memberikan gambaran bahwa responden memiliki pengetahuan yang cukup tinggi, terlihat dengan jawaban dominasi cenderung positif pada setiap dimensi yaitu *subjective knowledge*, *objective knowledge* dan *experienced knowledge*. Pengetahuan tersebut yaitu mencakup jenis serta kandungan produk pelembab wajah. Namun nilai pengetahuan subjektif dan pengetahuan objektif pada produk Olay lebih rendah dibandingkan produk Pond's.

- c. Pandangan responden terhadap citra merek kedua produk pelembab wajah adalah baik, hal ini terlihat dari jawaban responden dominan setuju pada setiap dimensi yaitu *product attributes*, *consumer benefit* dan *brand personality*. Hal ini yang membuat citra merek produk Olay baik dimata responden dibandingkan Pond's.
 - d. Selanjutnya pada variabel minat beli, mayoritas responden merespon positif pernyataan-pernyataan yang mencakup dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Artinya minat beli responden cukup tinggi dengan mencari informasi dan melakukan kunjungan dapat meningkatkan untuk membeli. Namun responden memiliki minat yang kurang secara transaksional dan referensial pada produk pelembab wajah Olay dibandingkan Pond's.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pelembab wajah.
 3. Variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli pelembab wajah.
 4. Variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli pelembab wajah.
 5. Variabel kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelembab wajah.

Tabel V.1
Hasil Hipotesis

Olay	Pond's	Mendukung penelitian
H1: t hitung > t tabel 5.660 > 1.984 ; Diterima	H1: t hitung > t tabel 6.480 > 1.984 ; Diterima	Ikanita dan Yoestini, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
H2: t hitung > t tabel 4.066 > 1.984; Diterima	H2: t hitung > t tabel 3.390 > 1.984; Diterima	Rezvani, Sabir dan Javadian, pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
H3: t hitung > t tabel 3.622 > 1.984; Diterima	H3: t hitung > t tabel 2.755 > 1.984; Diterima	Tommy Setiawan dan Richard Andrew berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
H4: F hitung > F tabel 37.209 > 2.65; Diterima	H4: F hitung > F tabel 25.930 > 2.65; Diterima	Uchena Cyril Eze kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Sumber : data diolah peneliti

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian SPSS 21.0 dapat diketahui H_0 pada hipotesis pertama, kedua, ketiga dan keempat ditolak. Maka kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk pelembab wajah Olay dan Pond's

Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini, terdiri dari tiga aspek dasar dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu :

1. Dari keempat variabel independen, kualitas produk (X1) adalah yang paling berpengaruh terhadap minat beli. Variabel ini diukur dengan empat dimensi yaitu daya tahan produk, kinerja produk, fitur produk dan kehandalan produk.

Dalam analisis deskriptif elemen pelembab wajah Olay yang perlu ditingkatkan yaitu daya tahan produk. Sebesar 18.25% jawaban responden mengarah pada respon negatif, dan lebih tinggi dibandingkan Pond's. Hal ini diduga karena kulit wajah wanita Indonesia cenderung lebih berminyak yang memungkinkan pelembab wajah akan lebih cepat luntur saat digunakan. Iklim Indonesia yang cukup panas mungkin dapat mempengaruhi kulit wajah perempuan Indonesia. Selain itu hal ini dapat diduga pula kandungan krim pelembab wajah Olay tidak dapat bertahan ketika ditempat yang lembab ketika masih dalam kemasan, sehingga krim akan mencair dan luntur ketika digunakan. Baiknya Olay memperhatikan suhu yang mempengaruhi daya tahan dari kandungannya untuk menjaga kualitas produknya, sebelum didistribusikan hingga sampai di toko, sehingga peminat tidak beranggapan bahwa permasalahan pada kualitas krimnya melainkan adanya pengaruh lain yang membuat produk tidak sesuai keinginan pembeli.

Elemen berikutnya yang harus ditingkatkan oleh Olay yaitu fitur produk atau kandungan produk yang ditawarkan pada satu pelembab wajah. Kecenderungan respon negatif produk pelembab wajah Olay

juga lebih tinggi dibandingkan Pond's. Hal ini dapat diduga karena cukup banyak permasalahan kulit wajah, sehingga peminat pelembab wajah cenderung menginginkan produk yang menawarkan manfaat produk dalam mengatasi masalah kulit wajah sekaligus. Dugaan lainnya Olay tidak memiliki produk yang memberikan manfaat lebih selain manfaat inti produk atau memberikan penawaran manfaat berdasarkan kandungan yang tidak dibutuhkan. Untuk itu Olay baiknya melakukan riset pasar produknya sebelum memproduksi produk kosmetik khususnya pelembab wajah, agar kandungan memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan. Banyak konsumen kini sangat memperhatikan kualitas suatu produk perawatan, dan akan membayar lebih pada kualitas produk yang tinggi. Maka perusahaan pelembab wajah baik Olay atau Pond's harus menjaga serta meningkatkan kualitas produknya, demi mampu bertahan secara kompetitif di pasar.

2. Pada variabel pengetahuan produk (X2). Terdapat tiga dimensi yang digunakan pada penelitian ini yaitu *subjective knowledge*, *objective knowledge*, dan *experienced knowledge*. Hasil analisis deskriptif, kecenderungan negatif responden pada pengetahuan produk Olay juga tinggi. Terlihat pada dimensi *subjective knowledge* sebesar 26.5% responden memiliki pengetahuan akan keaslian produk pelembab wajah Olay yang rendah. Hal ini diduga kini banyak produk kosmetik palsu yang bermunculan di pasaran yang menggunakan nama merek

Olay. Untuk itu aspek pertama kali yang sekiranya dapat dilakukan Olay adalah menambahkan keunggulan kompetitif produk. Seperti Olay memiliki aroma yang harum sehingga dapat dibedakan dengan produk pesaingnya atau memberikan pelayanan konsumen 24 jam dan menerima pernyataan seputar produk pelembab wajah Olay yang dibeli konsumen. Selain itu Olay juga harus memperhatikan jalur pendistribusian produk ke gerai gerai kosmetik yang dapat dipercaya.

Pada dimensi *objective knowledge* responden memiliki kecenderungan negatif yang cukup tinggi yaitu sebesar 32%, kalah unggul dari Pond's. Hal ini diduga informasi yang diterima peminat rendah atau sedikit untuk produk pelembab wajah Olay, hal ini dapat terjadi karena informasi yang disampaikan Olay kepada pasar atau peminat kurang menjawab keinginan pasar. Dugaan lain yaitu informasi yang diberikan tidak sampai dengan baik ke peminat pelembab wajah Olay. Bisa jadi penjual tidak memiliki pengetahuan yang lengkap seputar produk Olay sehingga penjual tidak menyampaikan dengan baik segala informasi yang terkait produk pelembab wajah. Mengingat cukup banyak kandungan dari pelembab wajah yang ditawarkan, maka baiknya Olay memberikan informasi jelas dan lengkap, Sehingga tidak lagi menimbulkan rasa bingung pada peminat pelembab wajah dalam membedakan setiap kandungan. Selain itu pendistribusin produk disalurkan ke penjual yang terpercaya yang sekiranya mampu menarik peminat pelembab wajah. Secara

penyelesaian masalah pengetahuan produk memiliki tingkat pengaruh yang tinggi setelah kualitas produk. Konsumen pada abad ini memiliki pengetahuan yang baik dalam hal kebutuhan yang akan dibeli. Maka perusahaan harus berhati-hati dalam menyampaikan informasi, yaitu dengan memilih cara yang efektif dan efisien baik iklan, informasi pada kemasan atau *marketing campaign*.

3. Variabel berikutnya adalah citra merek (X3), yaitu terdapat tiga dimensi yaitu *product attributes*, *consumer benefit*, dan *brand personality*. Pada analisis deskriptif citra merek Olay sudah memiliki citra yang baik namun masih adanya kecenderungan jawaban negatif yang tinggi dari produk Olay terjadi pada setiap dimensi.

Pada dimensi *product attributes* Olay masih memiliki respon negatif. Meskipun secara atribut Olay memiliki kecenderungan negatif lebih rendah dari Pond's, namun Olay harus melakukan perbaikan. Kecenderungan negatif ini diduga disebabkan karena tingginya harga produk pelembab wajah Olay dimana bila dilihat mayoritas peminat pelembab wajah pada penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa yang memiliki pengeluaran untuk kebutuhan dibawah tiga juta rupiah per bulannya. Hal ini yang membuat responden akan melakukan perbandingan harga dan kualitas pada produk pelembab wajah merek lain. Perusahaan yang memproduksi Olay baiknya terus menciptakan citra yang baik untuk produknya seperti memberikan *price discount* atau promosi yang menguntungkan.

Pada *consumer benefit* Olay memiliki kecenderungan respon negatif sebesar 26%. Hal ini diduga kaitannya responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa produk pelembab wajah mewakili status sosial responden. Karena segmentasi pasar Olay yang tidak mencakup keseluruhan maka tidak banyak peminat yang merasakan manfaat secara *symbolic*. Untuk itu produsen Olay baiknya melakukan ekspansi segmentasi pasar yang lebih luas sehingga. Peminat pelembab wajah merasa cocok dan sesuai dengan merek Olay.

Pada dimensi *brand personality* kecenderungan respon negatif responden sebesar 31.5% Hal ini diduga karena ketidakcocokan peminat dengan merek Olay. Bagi sebagian kecil responden kepribadian Olay tidak sesuai dengan kepribadian responden yang berminat. Diduga karena pemilihan *brand ambassador* yang kurang tepat sehingga kepribadian Olay terbentuk sebagai merek pelembab wajah yang dewasa dan feminim sehingga tidak sesuai dengan peminat yang bila dilihat mayoritas adalah mahasiswa dan pelajar. Maka demi menjaga citra merek Olay yang sudah baik, Olay perlu mengasosiasikan kepribadian merek dengan cara lain, seperti halnya menggunakan *brand ambassador* yang memberikan kesan muda, bersemangat dan feminim dan dikenal sebagai produk perawatan wajah semua kalangan. Konsumen akan cenderung memilih produk perawatan yang lebih terkenal dibandingkan yang biasa saja, karena terindikasi produk pelembab wajah merek terkenal memiliki

berkualitas yang lebih baik dan citra merek yang positif juga mampu membentuk ciri khas tersendiri bagi konsumen.

4. Pada variabel minat beli (Y) pada penelitian ini menggunakan empat dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Hasil analisis penelitian secara deskriptif memperlihatkan bahwa baik Olay dan Pond's sama mampu menumbuhkan minat responden.

Pada dimensi minat transaksional persentase jawaban negatif cenderung lebih tinggi pada Olay dibandingkan Pond's. Hal ini diduga berkaitan dengan kurangnya ketertarikan sebagian kecil responden yang mungkin disebabkan harga pelembab wajah Olay yang sulit dijangkau dibanding Pond's. Harga yang cukup tinggi yang mampu menurunkan daya beli peminat untuk membeli pelembab wajah Olay. Hal lain diduga informasi yang kurang jelas dan kurang dipahami oleh peminat pelembab wajah atau kemasan yang kurang menarik, sehingga minat beli belum terbentuk

Tingginya kecenderungan respon negatif minat referensial pada produk Olay juga perlu disikapi. Pada dimensi ini persentase jawaban negatif Olay lebih rendah dari Pond's. Artinya responden tidak begitu antusias untuk membicarakan Olay demi mendapatkan informasi tentang apa Olay tawarkan sebagai merek pelembab wajah. Hal ini diduga disebabkan persaingan produk kosmetik yang kini semakin kompetitif, sehingga Olay terlihat tidak memiliki perbedaan dari

beberapa produk lainnya. Maka produsen Olay perlu mengiklan kan produk pelembab wajah beserta informasi berkaitan dengan trobosan terbaru dan menarik terkait produknya. Sehingga memunculkan minat untuk menggunakan pelembab wajah Olay secara preferensial.

Begitu juga pada dimensi minat eksploratif. Kecenderungan negatif responden sebesar 27.75%. Hal ini diduga responden enggan mencari tahu lebih lanjut karena sulitnya mendapatkan informasi yang jelas. Kurangnya promosi yang dilakukan Olay seputar pelembab wajah membuat peminat sulit mencari tahu lebih anjut mengenai produk. Gerai Olay yang sedikit membuat peminat lebih memilih dapat mengarahkan peminat mencari tahu berdasarkan tanggapan atau *review* konsumen yang pernah menggunakan. Dikhawatirkan tanggapan yang bersifat subjektif tersebut yang menurunkan minat konsumen untuk menggunakan pelembab wajah. Diharapkan Olay mampu memberikan informasi yang lengkap dari masing-masing jenis kategori produk pelembab wajah contohnya dengan menambah gerai Olay lebih merata dan dibuat lebih menarik sehingga calon pembeli semakin tertarik untuk mencari tahu.

5.3 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan :
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan dapat digeneralisasikan yaitu dengan objek penelitian yang berbeda dengan produk pelembab wajah merek lain atau produk pada industri yang sama.

- b. Hendaknya pada penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, serta menambahkan referensi-referensi dan *review* penelitian yang relevan yang sejenis lebih banyak agar hasil penelitian akurat dan mampu dipertanggung jawabkan.
 - c. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian yang mempengaruhi minat. Mengingat besarnya proporsi atau sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini masih dipengaruhi variabel lain seperti promosi, persepsi harga, ambassador merek, dan lain-lain
2. Saran-saran yang ditujukan untuk produsen Olay :
- a. Produsen Olay sebaiknya mempertahankan atau meningkatkan kualitas dan peningkatan daya tahan produknya Olay perlu memperbaiki kandungan pelembab wajah yang dapat disesuaikan target pasar butuhkan. Demi mengurangi anggapan responden yang menyatakan Olay tidak memiliki ketahanan ketika digunakan seharian dan ketika berkeringat. Sebaiknya Olay juga memberikan kandungan yang juga sesuai dengan iklim negara yang tropis seperti Indonesia sehingga produk mampu bertahan dalam kondisi panas atau dingin. Selain itu Olay baiknya lebih memperhatikan keinginan pasar sebelum membuat produk yaitu dengan melakukan riset pasar, dan menambah ragam kandungan sehat yang memenuhi kebutuhan konsumen, dan membuat Olay sebagai *all in one product* yang mampu mengatasi segala jenis permasalahan kulit

wajah sehingga fitur dan kandungan produk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen dan konsumen tidak perlu membeli produk lain sebagai produk *additional*.

- b. Produsen Olay sebaiknya memperhatikan jalur pendistribusian produk ke beberapa gerai ritel kosmetik terpercaya seperti *departemen store* besar yang sudah dikenal masyarakat, demi menjaga persepsi masyarakat akan keaslian produk pelembab wajah ditengah maraknya produk kosmetik palsu. Selain itu Olay memilih penjual yang lebih berpengalaman untuk memasarkan produknya, seperti menggunakan SPG (*Sales Promotion Girls*) yang sudah diberikan pengetahuan dan pelatihan untuk menyampaikan informasi yang detil mengenai produk pelembab wajah Olay. Dan Olay dapat menggunakan *brand ambassador* yang sesuai dengan karakter dari masing- masing pelembab wajah sehingga peminat dapat membedakan dan memahan produk yang dijual melalui karakteristik *brand ambassador*.
- c. Produsen Olay baiknya ekspansi segmen pasar yang luas yang mampu mencakup semua jenis masyarakat, sehingga dapat setiap produk dapat mewakili segala kalangan sosial khususnya pelajar dan mahasiswa sebagai mayoritas responden pada penelitian ini Penyesuaian harga yang lebih mencakup semua kalangan sesuai kondisi pasar dan menyesuaikan dekorasi gerai lebih menarik sesuai dengan kalangan peminat dan golongan umur lainnya, serta

mengadakan *marketing event* Olay sebagai sponsor sebagai sarana promosi.

- d. Produsen Olay sebaiknya meningkatkan segala aspek yang mempengaruhi minat beli pelanggan, seperti mengiklankan produk pelembab wajah Olay lebih agresif, promosi yang lebih luas dengan mengadakan *marketing campaign* atau sejenisnya. Pemberian informasi yang lebih jelas dengan memilih tempat penjualan yang strategis atau dengan penggunaan SPG yang telah dilatih dan telah diberikan pengetahuan mengenai produk pelembab wajah Olay, selain itu dengan memberikan layanan konsumen 24 jam berupa telewicara atau *online* sehingga pelanggan tidak ragu untuk mencari tahu lebih lanjut informasi terkait produk Olay.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., dan Samuel, H., 2014, Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* terhadap minat beli konsumen di Starbucks The Square Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2 No.1 hal 1-10
- Brucks, Merrie, 2011, *Consumer Knowledge and Pre-Purchase Information Search,* invited contribution for the MSI book, *Consumer Insights: Findings from Behavior Research* edited by Joseph Alba, published by the Marketing Science Institute
- Cateora, P. C., Gilly M. C., and Graham J. I. 2009, *International Marketing*, New York, McGraw Hill
- Daryanto, 2011, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Ferdinand, Manajemen Pemasaran Modern, 2011, Liberti, Yogyakarta
- Hanzaee, K. H., & Khosrozadeh, S. 2011. *The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information*
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Elita, dan Setiawan, 2012, Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen, *ejurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran* vo.1 no.1
- Hill . *Marketing Communication:Interactives,Communities and Content* 2009, 5th edition Prentice hall
- Kanuk, Leslie dan Leong G. Schiffman, 2008. Consumer Behavior, Ninth Edition, Pearson International Edition
- Keegan W. J., and Green M. C., 2013, *Global Marketing*, Seventh Edition, Pearson, Boston
- Keller, Kevin . 2013,*Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*, 4th edition New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition*, 14edition, Prentice hall .
- Kotler, P. and K. L. Keller, 2012. *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall

_____, 2012, *Strategic Brand Management*, , New Jersey, Prentice Hall.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat

Malhotra, Naresh K., 2009. *Riset Pemasaran*, Edisi 4. Jakarta: PT. Indeks.

Peter, J. paul, Olson, Jerry C, 2010 *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Ninth edition*, McGraw-Hill Higher Education, New York

Plummer, Joseph. 2011, *How Personality make difference. European Journal of Marketing, Vol.45 No.1*

Prieto, I, M., Revilla, E., Prado, B, R., 2009. *Managing the knowledge paradox in product development*, *Journal of knowledge management*, 13(3), 157-170.

Priyanto, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta : MediaKom

Rezvani, Samin., Rahman, S, M., Dehkordi, G, J., 2013. *Consumer Perceptual Differences in Buying Cosmetics Products: Malaysian Perspective* 16(11): 1488-1496

Search and Purchase Intention. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 8(3), 625-636

Sekaran, Uma, 2007. *Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 4. Jakarta: Salemba 4.

Setiawan, Tommy, Andrew, Richard , 2012, *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention (Kasus : Kosmetik Merk "X")*" *TSM Media Bisnis* Vol. 4, No. 1, Hlm. 34 - 44. ISSN: 2085-3106

Simamora, Bilson, 2008. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono, 2010. *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, 2008, Andi Publisher, Yogyakarta

Uchena. Cyril Eze *Purchasing Cosmetics Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y*. *Contemporary Management Research*, 2012 Vol.8 no.1 p-51-60

Walker, O.C and J.W.Mullins, 2008, *Marketing Strategy: a decision-focused approach*, Boston, McGraw-Hill Irwin

_____, 2010, *Marketing Strategy: a decision-making approach*. Boston, McGraw-Hill Irwin.

Ying-Ping Liang, Jin-Long Liang, Yi-Shiang Duan, 2008, *Relationship between Consumer Information Exposure, Product Knowledge, and Impulse Purchasing Behaviour: An Empirical Analysis*

Yoseph Baniader Mendrofa, 2011, *Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discount as Variables Moderate in Surabaya*, *Jurnal ilmu manajemen* Vol.1 no. 3 ISSN: 2303-162X

<http://bugardansehat.wordpress.com/2011/03/08/sejarah-singkat-kosmetik/>

http://www.cyanophytaa.com/2014_01_01_archive.html

<https://www.facebook.com/OlayIndonesia/posts/216328108429649>

<https://www.facebook.com/OlayIndonesia/posts/463844583677999>

<http://fashionbeauty.perempuan.com/beauty/perawatan-tubuh>

<http://www.marketing.co.id/potensi-pasar-produk-kecantikan-di-indonesia/>

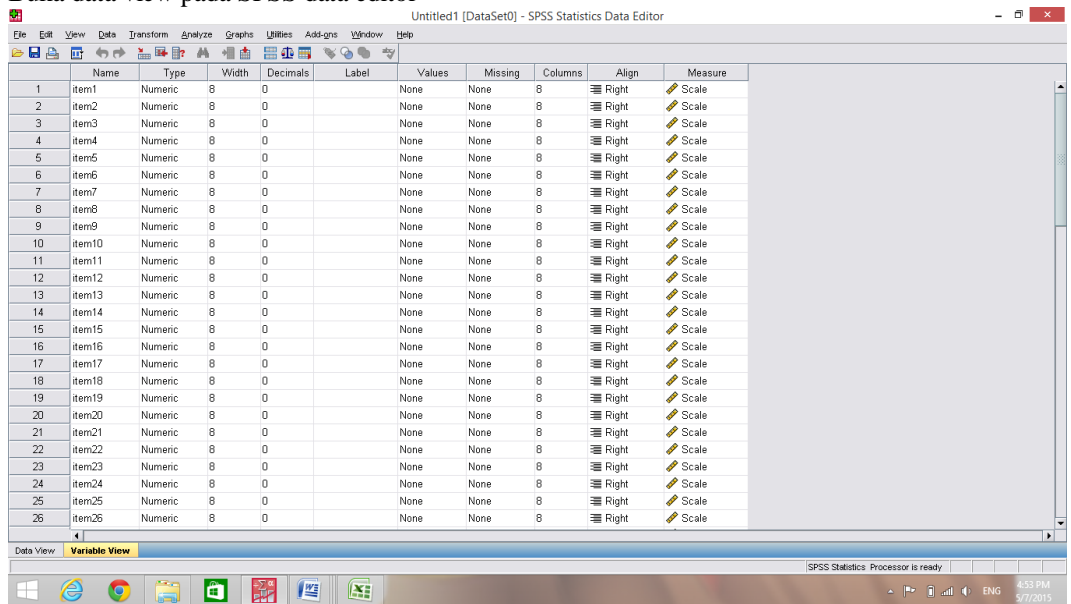
<http://www.tabloidnova.com/Nova/Kecantikan/Wajah/Wanita-Indonesia-Harus-Rajin-Gunakan-Pelembab-Wajah/>

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>

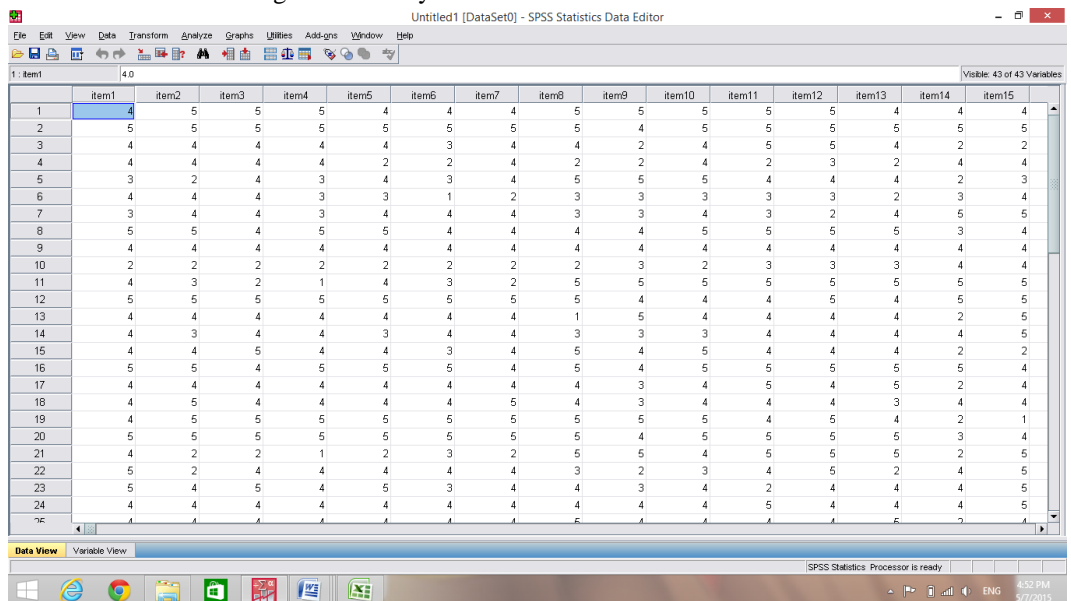
LAMPIRAN 1 - LANGKAH PENGUJIAN DENGAN MENGGUNAKAN SPSS

1. Uji Validitas

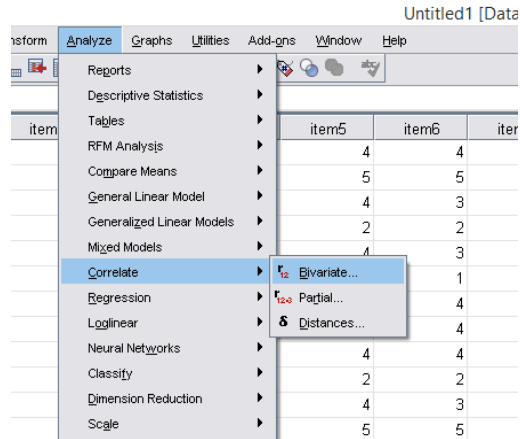
- Masuk ke program SPSS
- Klik variabel view pada SPSS data editor
- Pada kolom name ketik item 1 sampai 13 (total butir kuesioner X1), 14 sampai 21 (total butir kuesioner X2), 22 sampai 31 (total butir kuesioner X3) dan 32 sampai 39 (total butir kuesioner Y) kemudian terakhir tambahkan skor total di masing-masing variabel.
- Pada kolom decimal angka ganti menjadi 0 untuk seluruh item
- Sisanya boleh dihiraukan
- Buka data view pada SPSS data editor



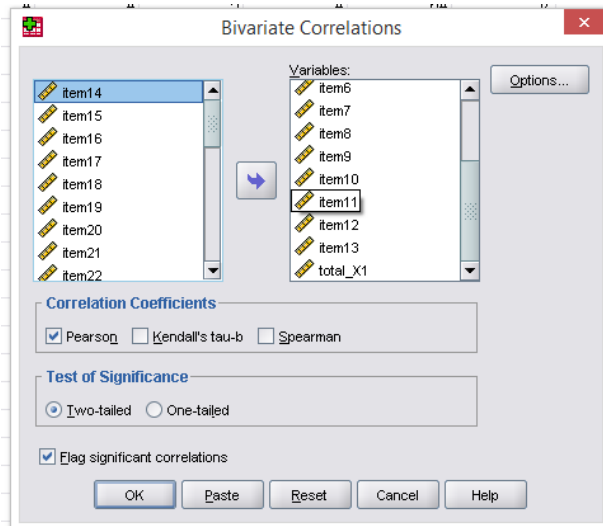
g. Masukan data sesuai dengan variabelnya



h. Klik analyze-correlate-bivariate



i. Klik semua item X1 dan masukan ke kotak variabel dan klik ok



- j. Maka akan muncul kotak Output. Lalu lakukan hal yang sama pada X2,X3 dan Y

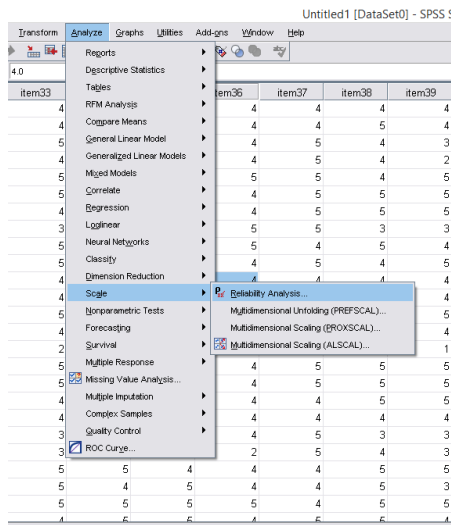
Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	total_X1
Item1	Pearson Correlation	1	.546 ^{**}	.545 ^{**}	.629 ^{**}	.632 ^{**}	.567 ^{**}	.469 ^{**}	.323	-.044	.412 ^{**}	.360	.678 ^{**}	.159	.686 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.000	.000	.001	.009	.062	.819	.024	.051	.000	.401	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item2	Pearson Correlation	.546 ^{**}	1	.733 ^{**}	.762 ^{**}	.577 ^{**}	.562 ^{**}	.645 ^{**}	.271	.141	.465 ^{**}	.298	.326	.309	.749 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.001	.001	.000	.147	.458	.010	.110	.079	.097	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item3	Pearson Correlation	.545 ^{**}	.733 ^{**}	1	.840 ^{**}	.571 ^{**}	.525 ^{**}	.796 ^{**}	.242	.048	.356	.126	.307	.160	.704 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.001	.003	.000	.199	.800	.054	.508	.099	.399	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item4	Pearson Correlation	.629 ^{**}	.762 ^{**}	.840 ^{**}	1	.660 ^{**}	.662 ^{**}	.740 ^{**}	-.133	-.088	-.345	.238	.400	.056	.717 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.482	.646	.062	.204	.028	.767	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item5	Pearson Correlation	.632 ^{**}	.577 ^{**}	.571 ^{**}	.660 ^{**}	1	.670 ^{**}	.498 ^{**}	.445 ^{**}	.172	.629 ^{**}	.362 ^{**}	.501 ^{**}	.265	.777 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000		.000	.005	.014	.363	.000	.049	.005	.158	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item6	Pearson Correlation	.567 ^{**}	.562 ^{**}	.525 ^{**}	.662 ^{**}	.670 ^{**}	1	.741 ^{**}	.379 ^{**}	.199	.450 ^{**}	.553 ^{**}	.611 ^{**}	.390 ^{**}	.825 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.003	.000	.000		.000	.039	.291	.013	.002	.000	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item7	Pearson Correlation	.469 ^{**}	.645 ^{**}	.796 ^{**}	.740 ^{**}	.498 ^{**}	.741 ^{**}	1	.231	-.044	.356	.229	.420	.222	.715 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.005	.000		.219	.818	.053	.223	.021	.239	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item8	Pearson Correlation	.323	.271	.242	.133	.445 ^{**}	.379 ^{**}	.231	1	.455 ^{**}	.699 ^{**}	.484 ^{**}	.508 ^{**}	.484 ^{**}	.632 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.082	.147	.199	.482	.014	.039	.219	.007	.011	.000	.007	.004	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item9	Pearson Correlation	-.044	.141	.048	-.088	.172	.199	-.044	.455 ^{**}	1	.465 ^{**}	.423 ^{**}	.248	.624 ^{**}	.413 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.819	.458	.800	.646	.363	.291	.818	.011	.020	.020	.186	.000	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item10	Pearson Correlation	.412 ^{**}	.465 ^{**}	.356	.345	.629 ^{**}	.450 ^{**}	.356	.699 ^{**}	.465 ^{**}	1	.425 ^{**}	.468 ^{**}	.357	.709 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.024	.010	.054	.062	.000	.013	.053	.000	.010	.019	.009	.053	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item11	Pearson Correlation	.360	.298	.126	.238	.362 ^{**}	.553 ^{**}	.229	.484 ^{**}	.423 ^{**}	.425 ^{**}	1	.738 ^{**}	.617 ^{**}	.658 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.051	.110	.508	.204	.049	.002	.223	.007	.020	.019	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item12	Pearson Correlation	.578 ^{**}	.326	.307	.400	.501 ^{**}	.611 ^{**}	.420 ^{**}	.506 ^{**}	.248	.468 ^{**}	.738 ^{**}	1	.378	.728 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.079	.099	.028	.005	.000	.021	.004	.186	.009	.000	.000	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item13	Pearson Correlation	.159	.309	.160	.056	.265	.390	.222	.484 ^{**}	.624 ^{**}	.357	.617 ^{**}	.378 ^{**}	1	.578 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.401	.097	.399	.767	.158	.033	.239	.007	.000	.053	.000	.039	.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total_X1	Pearson Correlation	.686 ^{**}	.749 ^{**}	.704 ^{**}	.717 ^{**}	.777 ^{**}	.825 ^{**}	.715 ^{**}	.632 ^{**}	.413 ^{**}	.709 ^{**}	.658 ^{**}	.728 ^{**}	.578 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.023	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

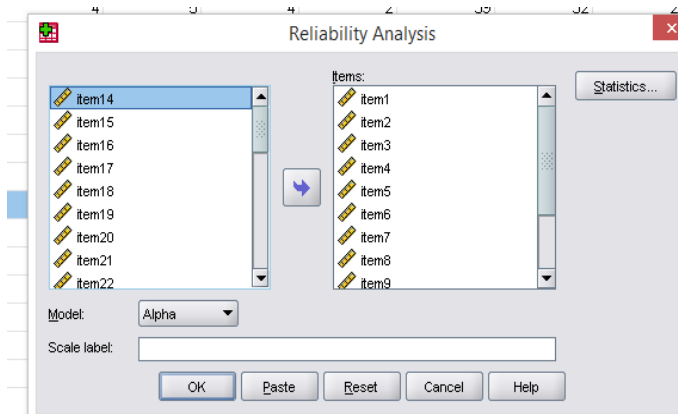
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

- Dengan menggunakan data uji validitas yang sudah ada
- Klik analyze-scale-reliability analyze



- Pindahkan semua item X1 ke kolom item. Lalu klik Statistic, dan klik scale if item deleted, continue



- d. Output. Lakukan hal yang sama pada X1,X2,X3 dan Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

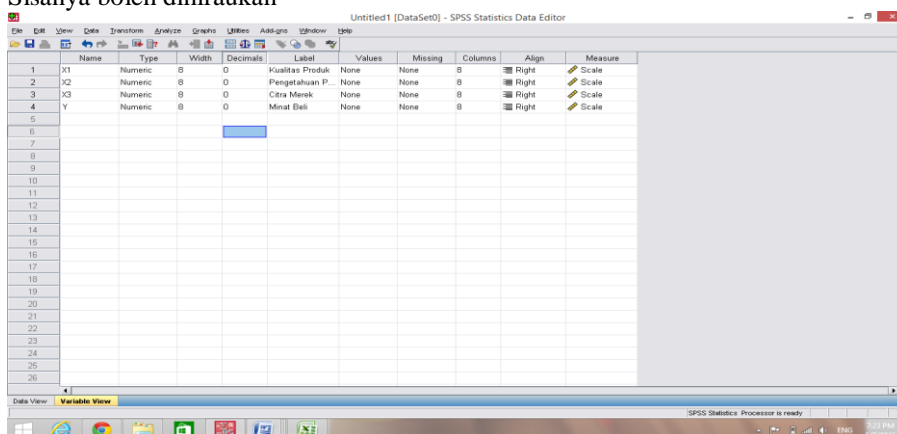
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

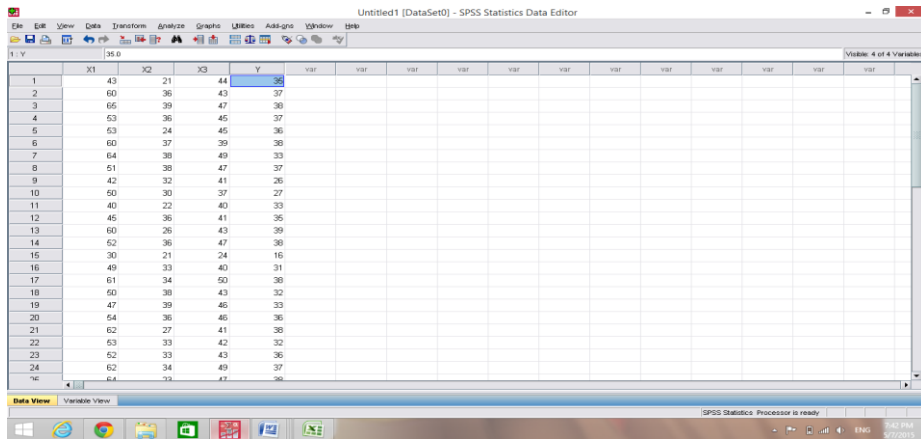
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	13

3. Uji Normalitas

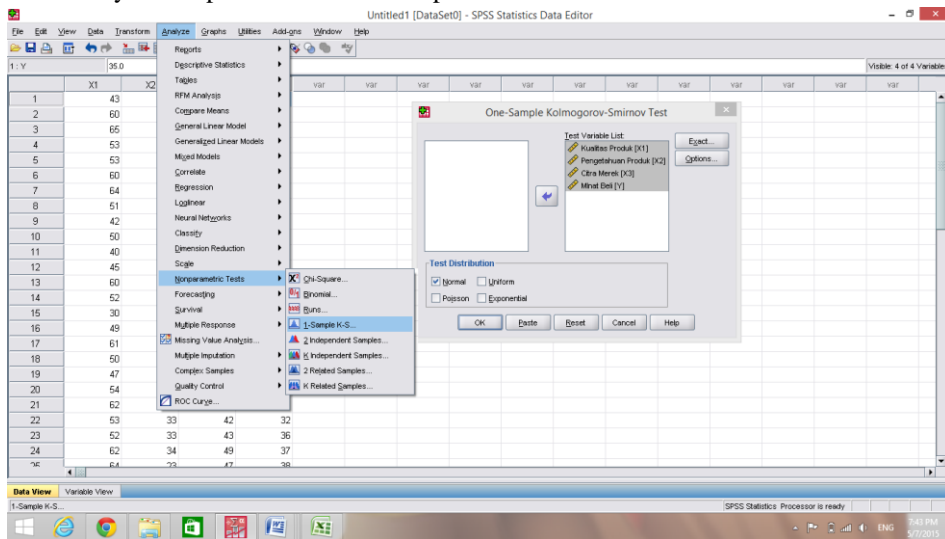
- a. Masukkan program SPSS
- b. Klik variabel view pada SPSS data editor
- c. Kolom name, ketik X1, X2, X3 dan Y
- d. Kolom decimal diganti angka menjadi 0
- e. Sisanya boleh dihiraukan



- f. Buka data view, lalu masukkan data total sesuai dengan variabelnya



g. Klik Analyze-non parametric test.1- sample K-s. Keluar tabel



h. Output

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk	Pengetahuan Produk	Citra Merek	Mnat Beli
N		200	200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	52.27	30.83	40.53	29.95
	Std. Deviation	7.948	5.873	5.198	5.443
Most Extreme Differences	Absolute	.061	.084	.069	.072
	Positive	.055	.076	.060	.038
	Negative	-.061	-.084	-.069	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.857	1.194	.973	1.015
Asymp. Sig. (2-tailed)		.454	.116	.300	.254

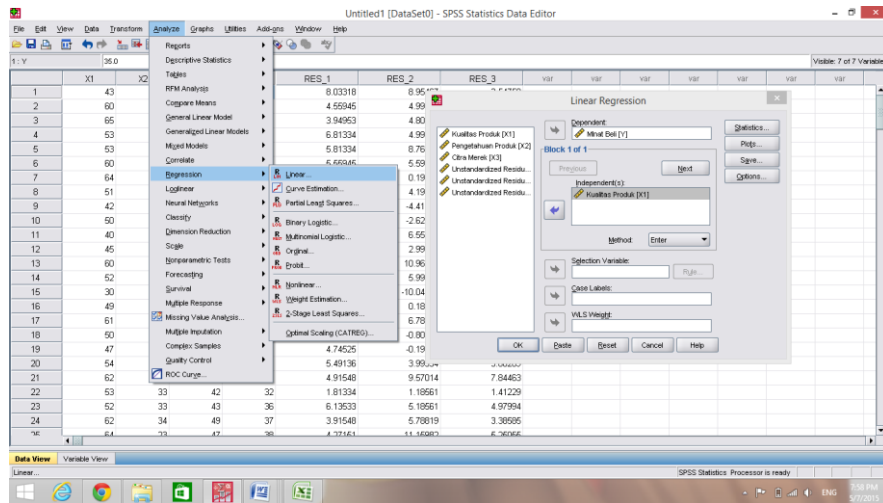
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

4. Uji Normalitas Residual

a. Gunakan data yang sama pada uji normalitas

b. Klik analyze-regression-linear



- c. Muncul tabel, lalu masukkan variabel X1 ke kolom independent dan Y ke kolom dependent. Klik save-klik residual-centang unstandardized. Continue
- d. Muncul tabel tambahan pada data view yaitu RES_1. Lakukan hal yang sama untuk X2 dan X3 agar mendapatkan RES_2. Setelah itu mencari RES_3 dengan memasukkan X1, X2, X3 bersama-sama pada kolom independent. Setelah itu lakukan hal yang sama.
- i. Masukkan RES_1, RES_2, RES_3, RES_4 dan Y Klik analyze-nonparametric test.1-sample k-s.
- j. Output

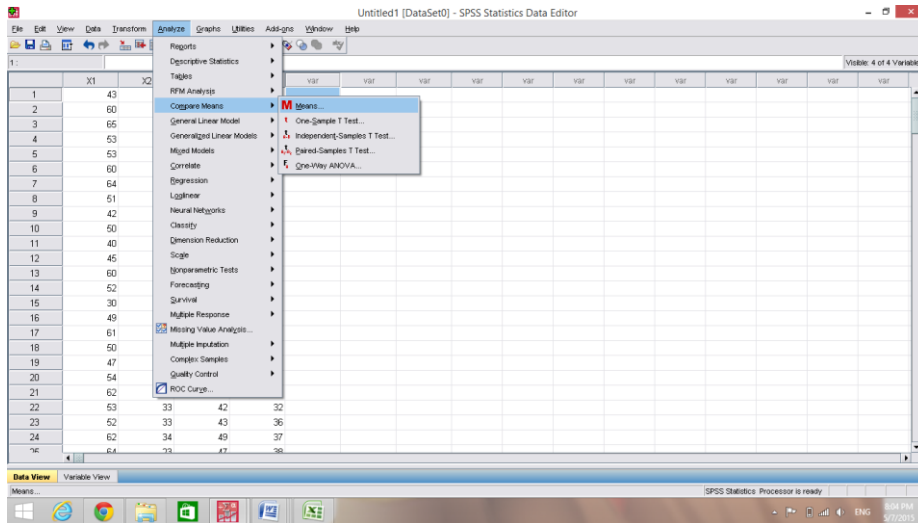
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Minat Beli	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		200	200	200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	29.95	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	5.443	4.80379890	4.91701709	4.95741394	4.34459481
Most Extreme Differences	Absolute	.072	.081	.037	.081	.061
	Positive	.038	.049	.024	.034	.035
	Negative	-.072	-.081	-.037	-.081	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		1.015	1.150	.518	1.139	.857
Asymp. Sig. (2-tailed)		.254	.142	.952	.150	.455

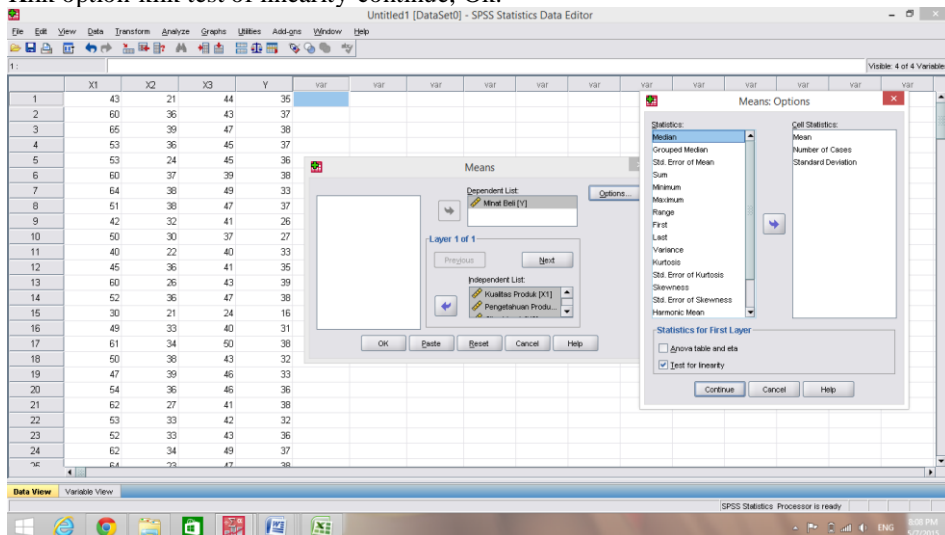
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

5. Uji Linearitas

- a. Gunakan data seperti uji normalitas
- b. Klik analyze-compare means-means



- c. Muncul tabel. Klik X1, X2, X3 ke kotak independent list dan Y ke kotak dependent list. Klik option-klik test of linearity-continue, Ok.



- d. Output.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mnat Beli * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	2416.579	36	67.127	3.145	.000
		Linearity	1303.280	1	1303.280	61.063	.000
		Deviation from Linearity	1113.300	35	31.809	1.490	.051
	Within Groups		3478.921	163	21.343		
Total		5895.500	199				

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Mnat Beli * Kualitas Produk	.470	.221	.640	.410

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mnat Beli * Pengetahuan Produk	Between Groups	(Combined)	1739.028	28	62.108	2.555	.000
		Linearity	1084.266	1	1084.266	44.607	.000
		Deviation from Linearity	654.763	27	24.250	.998	.475
	Within Groups		4156.472	171	24.307		
Total		5895.500	199				

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Mlnat Beli * Pengetahuan Produk	.429	.184	.543	.295

ANOVA Table

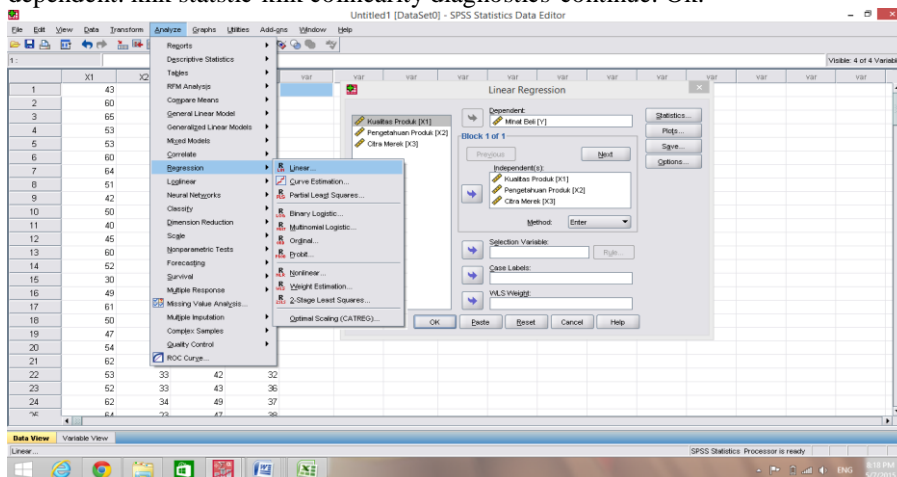
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mlnat Beli * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	1517.243	26	58.355	2.306	.001
		Linearity	1004.885	1	1004.885	39.706	.000
		Deviation from Linearity	512.358	25	20.494	.810	.726
Within Groups			4378.257	173	25.308		
Total			5895.500	199			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Mlnat Beli * Citra Merek	.413	.170	.507	.257

6. Uji Multikolinearitas

- Gunakan data seperti uji normalitas
- Klik analyze-regression-linear
- Muncul tabel. Lalu masukkan X1,X2, X3 ke kolom independent dan Y ke kolom dependent. klik statistic-klik colinearity diagnostics-continue. Ok.



d. Output

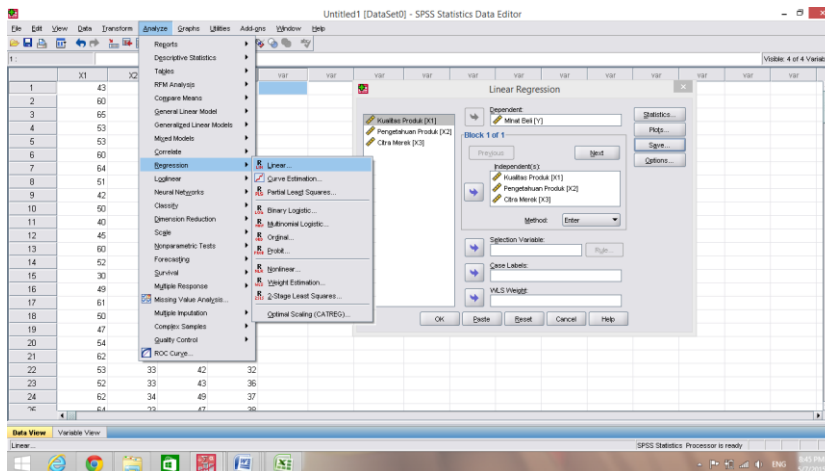
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.869	2.882		.302	.763		
	Kualitas Produk	.234	.041	.341	5.660	.000	.895	1.118
	Pengetahuan Produk	.235	.058	.254	4.066	.000	.833	1.201
	Citra Merek	.237	.065	.227	3.622	.000	.831	1.203

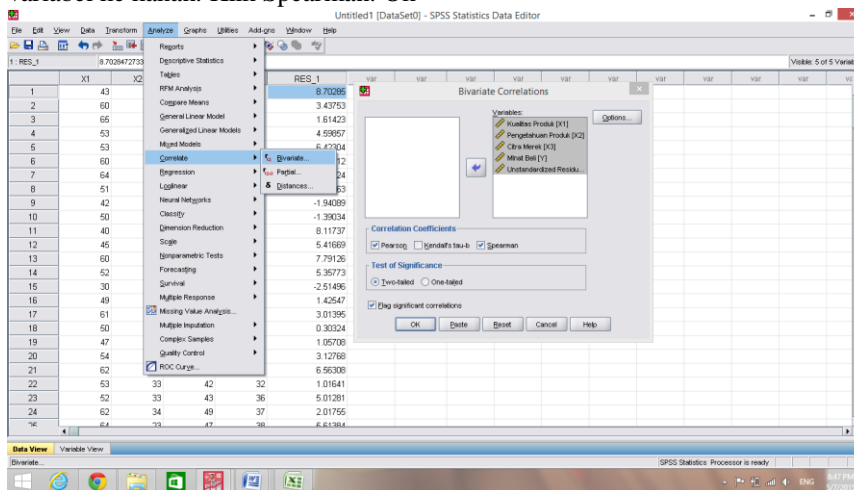
a. Dependent Variable: Mlnat Beli

7. Uji Heterokedastisitas

- Gunakan data pada uji normalitas
- Klik analyze-regression-linear
- Muncul tabel. Lalu masukkan X1, X2, X3 ke kolom independent dan Y ke kolom dependent. Klik Save, lalu klik unstandardized pada residual. Continue.



- d. Akan muncul RES_1 pada data view
- e. Klik analyze-correlate-bivariate untuk analisis Spearman's rho. Lalu masukkan semua variabel ke kanan. Klik Spearman. Ok



f. Output

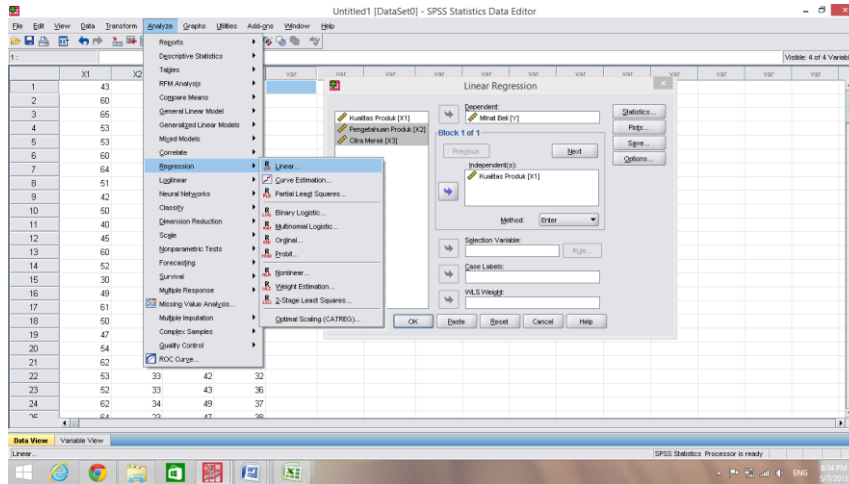
			Correlations				
			Kualitas Produk	Pengetahuan Produk	Citra Merek	Minat Beli	Unstandarized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.287**	.291**	.416**	.001
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.994
		N	200	200	200	200	200
	Pengetahuan Produk	Correlation Coefficient	.287**	1.000	.491**	.414**	.016
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.822
		N	200	200	200	200	200
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.291**	.491**	1.000	.404**	.009
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.900
		N	200	200	200	200	200
	Minat Beli	Correlation Coefficient	.416**	.414**	.404**	1.000	.821**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	200	200	200	200	200
	Unstandarized Residual	Correlation Coefficient	.001	.016	.009	.821**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.994	.822	.900	.000	.
		N	200	200	200	200	200

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

8. Uji t (X1)

- a. Hubungan antara Citra Merek (X1) Terhadap Minat Beli (Y)
 - 1) Gunakan data pada uji normalitas
 - 2) Klik analyze-regression-linear

- 3) Muncul tabel. Pindahkan Citra Merek ke kotak independent dan Minat Beli ke kotak dependent/ klik statistics-klik collinearity diagnostic-continue. Ok.



- 4) Output (Lihat tabel Model Summary dan Coefficient). Lakukan hal yang sama pada uji t X2 dan X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.121	2.271		5.779	.000		
	Kualitas Produk	.322	.043	.470	7.496	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Mnat Beli

9. Uji F (X1,X2 dan X3 terhadap Y)

- a. Dengan cara yang sama seperti uji t, hanya masukkan X1 dan X2 bersama-sama pada kolom independent
 b. Output (Lihat tabel Model Summary dan Coefficient)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2139.275	3	713.092	37.209	.000 ^a
	Residual	3756.225	196	19.164		
	Total	5895.500	199			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Mnat Beli

LAMPIRAN 2 – KUESIONER

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir/skripsi yang sedang saya lakukan di Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Negeri Jakarta, dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli (Studi Banding produk pelembab wajah Olay dan produk pelembab wajah Pond’s).**”

Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan Saudara/I sekalian untuk mengisi kuisisioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Fitra Ramadhani

1. Karakteristik Responden

a. Apakah Anda pengguna pelembab wajah?

Ya Tidak

(Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika “Tidak” maka Anda bukan termasuk dalam objek penelitian kami)

b. Apakah Anda pernah menggunakan pelembab wajah Olay/Pond’s ?

Pernah Belum

(Jika “Belum” lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika “Pernah” maka Anda bukan termasuk dalam objek penelitian kami)

2. Identitas Responden

a. Usia

≤ 15 tahun 15-25 tahun > 25 tahun

b. Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta

Profesional Ibu Rumah Tangga

PNS/TNI/POLRI Lain-lain

c. Pengeluaran per bulan

LAMPIRAN 3 – OUTPUT UJI VALIDITAS

Correlations

		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	total_X1
item 1	Pearson Correlation	1	.546**	.545**	.829**	.632**	.567**	.469*	.323	-.044	.412*	.360	.678**	.159	.686**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.000	.000	.001	.009	.082	.819	.024	.051	.000	.401	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 2	Pearson Correlation	.546**	1	.733**	.762**	.577**	.562**	.645**	.271	.141	.465**	.298	.326	.309	.749**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.001	.001	.000	.147	.458	.010	.110	.079	.097	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 3	Pearson Correlation	.545**	.733**	1	.840**	.571**	.525**	.796**	.242	.048	.356	.126	.307	.160	.704**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.001	.003	.000	.199	.800	.054	.508	.099	.399	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 4	Pearson Correlation	.629**	.762**	.840**	1	.660**	.662**	.740**	.133	-.088	.345	.238	.400*	.056	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.482	.646	.062	.204	.028	.767	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 5	Pearson Correlation	.632**	.577**	.571**	.660**	1	.670**	.498*	.445*	.172	.629**	.362*	.501**	.265	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000		.000	.005	.014	.363	.000	.049	.005	.158	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 6	Pearson Correlation	.567**	.562**	.525**	.662**	.670**	1	.741**	.379*	.199	.450*	.553**	.611**	.390*	.825**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.003	.000	.000		.000	.039	.291	.013	.002	.000	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 7	Pearson Correlation	.469**	.645**	.796**	.740**	.498*	.741**	1	.231	-.044	.356	.229	.420*	.222	.715**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.005	.000		.219	.818	.053	.223	.021	.239	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 8	Pearson Correlation	.323	.271	.242	.133	.445*	.379*	.231	1	.455*	.669**	.484**	.506**	.484**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.082	.147	.199	.482	.014	.039	.219		.011	.000	.007	.004	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 9	Pearson Correlation	-.044	.141	.048	-.088	.172	.199	-.044	.455*	1	.465**	.423*	.248	.624**	.413*
	Sig. (2-tailed)	.819	.458	.800	.646	.363	.291	.818	.011		.010	.020	.186	.000	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 10	Pearson Correlation	.412*	.465**	.356	.345	.629**	.450*	.356	.669**	.465**	1	.425*	.468**	.357	.709**
	Sig. (2-tailed)	.024	.010	.054	.062	.000	.013	.053	.000	.010		.019	.009	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 11	Pearson Correlation	.360	.298	.126	.238	.362*	.553**	.229	.484**	.423*	.425*	1	.738**	.617**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.051	.110	.508	.204	.049	.002	.223	.007	.020	.019		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 12	Pearson Correlation	.678**	.326	.307	.400*	.501**	.611**	.420*	.506**	.248	.468**	.738**	1	.378*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.079	.099	.028	.005	.000	.021	.004	.186	.009	.000		.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 13	Pearson Correlation	.159	.309	.160	.056	.265	.390*	.222	.484**	.624**	.357	.617**	.378*	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	.401	.097	.399	.767	.158	.033	.239	.007	.000	.053	.000	.039		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total_X1	Pearson Correlation	.686**	.749**	.704**	.717**	.777**	.825**	.715**	.632**	.413*	.709**	.658**	.728**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.023	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		item 14	item 15	item 16	item 17	item 18	item 19	item 20	item 21	total_X2
item 14	Pearson Correlation	1	.601**	.471**	.618**	.523**	.586**	.238	.415*	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.000	.003	.001	.205	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 15	Pearson Correlation	.601**	1	.641**	.733**	.360	.540**	.526**	.571**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.051	.002	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 16	Pearson Correlation	.471**	.641**	1	.626**	.551**	.385**	.498**	.379*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000	.002	.036	.005	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 17	Pearson Correlation	.618**	.733**	.626**	1	.459*	.684**	.435*	.765**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.011	.000	.016	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 18	Pearson Correlation	.523**	.360	.551**	.459*	1	.384*	.366*	.367*	.688**
	Sig. (2-tailed)	.003	.051	.002	.011		.036	.047	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 19	Pearson Correlation	.586**	.540**	.385**	.684**	.384*	1	.391*	.461*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.036	.000	.036		.032	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 20	Pearson Correlation	.238	.526**	.498**	.435*	.366**	.391*	1	.534**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.205	.003	.005	.016	.047	.032		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item 21	Pearson Correlation	.415*	.571**	.379*	.765**	.367**	.461*	.534**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.023	.001	.039	.000	.046	.010	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total_X2	Pearson Correlation	.763**	.825**	.758**	.878**	.688**	.729**	.639**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

	item22	item23	item24	item25	item26	item27	item28	item29	item30	item31	total_X3
item22 Pearson Correlation	1	.353	.610**	.466**	.518**	.651**	.144	.458*	.506**	.493**	.746**
Sig. (2-tailed)		.056	.000	.009	.003	.000	.448	.011	.004	.006	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item23 Pearson Correlation	.353	1	.196	.506**	.576**	.376*	.482**	.427*	.526**	.208	.587**
Sig. (2-tailed)	.056		.299	.004	.001	.040	.007	.019	.003	.270	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item24 Pearson Correlation	.610**	.196	1	.612**	.340	.390*	.171	.526**	.529**	.363*	.680**
Sig. (2-tailed)	.000	.299		.000	.066	.033	.366	.003	.003	.048	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item25 Pearson Correlation	.466**	.506**	.612**	1	.674**	.350	.488**	.638**	.501**	.372*	.753**
Sig. (2-tailed)	.009	.004	.000		.000	.058	.006	.000	.005	.043	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item26 Pearson Correlation	.518**	.576**	.340	.674**	1	.451*	.440*	.483**	.444*	.479**	.716**
Sig. (2-tailed)	.003	.001	.066	.000		.012	.015	.007	.014	.007	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item27 Pearson Correlation	.651**	.376*	.390*	.350	.451*	1	.345	.568**	.696**	.670**	.783**
Sig. (2-tailed)	.000	.040	.033	.058	.012		.062	.001	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item28 Pearson Correlation	.144	.482**	.171	.488**	.440*	.345	1	.492**	.466**	.337	.560**
Sig. (2-tailed)	.448	.007	.366	.006	.015	.062		.006	.010	.068	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item29 Pearson Correlation	.458*	.427*	.526**	.638**	.483**	.568**	.492**	1	.617**	.649**	.813**
Sig. (2-tailed)	.011	.019	.003	.000	.007	.001	.006		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item30 Pearson Correlation	.506**	.526**	.529**	.501**	.444*	.696**	.466**	.617**	1	.656**	.824**
Sig. (2-tailed)	.004	.003	.003	.005	.014	.000	.010	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item31 Pearson Correlation	.493**	.208	.363*	.372*	.479**	.670**	.337	.649**	.656**	1	.754**
Sig. (2-tailed)	.006	.270	.048	.043	.007	.000	.068	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total_X3 Pearson Correlation	.746**	.587**	.680**	.753**	.716**	.783**	.560**	.813**	.824**	.754**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

	item32	item33	item34	item35	item36	item37	item38	item39	total_Y
item32 Pearson Correlation	1	.475**	.445*	.522**	.485**	.038	.606**	.699**	.767**
Sig. (2-tailed)		.008	.014	.003	.007	.843	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item33 Pearson Correlation	.475**	1	.412*	.724**	.622**	.243	.573**	.638**	.827**
Sig. (2-tailed)	.008		.024	.000	.000	.195	.001	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item34 Pearson Correlation	.445*	.412*	1	.373*	.472**	.412*	.270	.449*	.640**
Sig. (2-tailed)	.014	.024		.042	.008	.024	.150	.013	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item35 Pearson Correlation	.522**	.724**	.373*	1	.724**	.105	.459*	.595**	.813**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.042		.000	.581	.011	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item36 Pearson Correlation	.485**	.622**	.472**	.724**	1	.314	.377*	.498**	.788**
Sig. (2-tailed)	.007	.000	.008	.000		.091	.040	.005	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item37 Pearson Correlation	.038	.243	.412*	.105	.314	1	.053	.226	.361
Sig. (2-tailed)	.843	.195	.024	.581	.091		.781	.229	.050
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item38 Pearson Correlation	.606**	.573**	.270	.459*	.377*	.053	1	.448*	.666**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.150	.011	.040	.781		.013	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item39 Pearson Correlation	.699**	.638**	.449*	.595**	.498**	.226	.448*	1	.822**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.001	.005	.229	.013		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total_Y Pearson Correlation	.767**	.827**	.640**	.813**	.788**	.361	.666**	.822**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.050	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

LAMPIRAN 4 – OUTPUT UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	13

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	8

LAMPIRAN 5 – OUTPUT UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk	Pengetahuan Produk	Citra Merek	Mlnat Beli
N		200	200	200	200
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	52.27	30.83	40.53	29.95
	Std. Deviation	7.948	5.873	5.198	5.443
Most Extreme Differences	Absolute	.061	.084	.069	.072
	Positive	.055	.076	.060	.038
	Negative	-.061	-.084	-.069	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.857	1.194	.973	1.015
Asymp. Sig. (2-tailed)		.454	.116	.300	.254

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 6 – OUTPUT UJI LINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mlnat Beli * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	2416.579	36	67.127	3.145	.000
		Linearity	1303.280	1	1303.280	61.063	.000
		Deviation from Linearity	1113.300	35	31.809	1.490	.051
	Within Groups		3478.921	163	21.343		
Total			5895.500	199			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Mlnat Beli * Kualitas Produk	.470	.221	.640	.410

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mlnat Beli * Pengetahuan Produk	Between Groups	(Combined)	1739.028	28	62.108	2.555	.000
		Linearity	1084.266	1	1084.266	44.607	.000
		Deviation from Linearity	654.763	27	24.250	.998	.475
	Within Groups		4156.472	171	24.307		
Total			5895.500	199			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Mlnat Beli * Pengetahuan Produk	.429	.184	.543	.295

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mlnat Beli * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	1517.243	26	58.355	2.306	.001
		Linearity	1004.885	1	1004.885	39.706	.000
		Deviation from Linearity	512.358	25	20.494	.810	.726
	Within Groups		4378.257	173	25.308		
Total			5895.500	199			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Mlnat Beli * Citra Merek	.413	.170	.507	.257

LAMPIRAN 7 – OUTPUT UJI MULTIKOLINEARITAS

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Kualitas Produk, Pengetahuan Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.353	4.378

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Mnat Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2139.275	3	713.092	37.209	.000 ^a
	Residual	3756.225	196	19.164		
	Total	5895.500	199			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Mnat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.869	2.882		.302	.763		
	Kualitas Produk	.234	.041	.341	5.660	.000	.895	1.118
	Pengetahuan Produk	.235	.058	.254	4.066	.000	.833	1.201
	Citra Merek	.237	.065	.227	3.622	.000	.831	1.203

a. Dependent Variable: Mnat Beli

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kualitas Produk	Pengetahuan Produk	Citra Merek
1	1	3.955	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.023	13.199	.03	.19	.90	.01
	3	.014	16.692	.08	.70	.09	.35
	4	.008	22.743	.89	.11	.01	.65

a. Dependent Variable: Mnat Beli

LAMPIRAN 8 – OUTPUT UJI HETEROKEDASTISITAS

Correlations

			Kualitas Produk	Pengetahuan Produk	Citra Merek	Mlnat Beli	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.287**	.291**	.416**	.001
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.994
		N	200	200	200	200	200
	Pengetahuan Produk	Correlation Coefficient	.287**	1.000	.491**	.414**	.016
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.822
		N	200	200	200	200	200
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.291**	.491**	1.000	.404**	.009
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.900
		N	200	200	200	200	200
	Mlnat Beli	Correlation Coefficient	.416**	.414**	.404**	1.000	.821**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	200	200	200	200	200
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.001	.016	.009	.821**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.994	.822	.900	.000	.
		N	200	200	200	200	200

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

LAMPIRAN 10 – OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Kualitas Produk, Pengetahuan Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.353	4.378

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Mlnat Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2139.275	3	713.092	37.209	.000 ^a
	Residual	3756.225	196	19.164		
	Total	5895.500	199			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Mlnat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.869	2.882		.302	.763		
	Kualitas Produk	.234	.041	.341	5.660	.000	.895	1.118
	Pengetahuan Produk	.235	.058	.254	4.066	.000	.833	1.201
	Citra Merek	.237	.065	.227	3.622	.000	.831	1.203

a. Dependent Variable: Mnat Beli

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kualitas Produk	Pengetahuan Produk	Citra Merek
1	1	3.955	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.023	13.199	.03	.19	.90	.01
	3	.014	16.692	.08	.70	.09	.35
	4	.008	22.743	.89	.11	.01	.65

a. Dependent Variable: Mnat Beli

RIWAYAT HIDUP



Fitra Ramadhani, lahir di Jakarta, 19 Maret 1993. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari Yoyo dan Rina Murtina. Saat ini penulis tinggal di Jakarta.

Pendidikan dimulai dari SDN Rawasari 03 Pagi Jakarta Pusat lulus tahun 2005. Kemudian melanjutkan ke SMPN 182 Jakarta Selatan lulus tahun 2008. Lalu penulis melanjutkan pendidikan sekolah tingkat menengah atas (SMA) di SMA Yasporbi Jakarta Selatan. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan kuliah di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran angkatan 2011 melalui jalur Penmaba Mandiri.

Penulis memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan di PT. Bank Rakyat Indonesia, tbk Kantor Wilayah Jakarta 1 sebagai *marketing staff* yang mana sesuai dengan konsentrasi penulis yaitu pemasaran.

Pengalaman organisasi kampus yang pernah dilalui yaitu sebagai staff divisi *Human Resource Development* Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen pada tahun 2012-2013. *Supervisot Human Resource Development* Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen 2013-2014.