

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Wanita memiliki banyak kebutuhan dibandingkan dengan pria. Ada kebutuhan untuk kecantikan, untuk kesehatan reproduksi, fashion dan gaya hidup. Tidak hanya memperhatikan kecantikan wajah dan kulit saja, tetapi kaum wanita harus juga memperhatikan kesehatan organ intim. Memilih dan membeli produk pribadi untuk organ reproduksi yang aman sangat lah penting. Bagian intim kewanitaan sangat lah penting dijaga. Pembalut wanita merupakan benda yang sangat vital bagi kaum hawa. Tidak sembarang produk dibeli untuk digunakan di organ intim kewanitaan. Bagi wanita yang sudah mengalami pubertas pastinya membutuhkan untuk mempunyai produk ketika mereka mengalami siklus menstruasi. Untuk mengatasi kodrat yang didapat oleh wanita itu, maka wanita mempunyai suatu kebutuhan untuk mengatasi pada saat mengalami masa periode menstruasi. Pembalut wanita merupakan kebutuhan pokok bagi semua perempuan. Pembalut dibutuhkan agar aktivitas sehari-hari tidak terganggu ketika mengalami siklus menstruasi.

Membutuhkan pembalut wanita yang aman digunakan ketika menstruasi sangatlah penting. Karena terkait dengan organ intim kewanitaan reproduksi

wanita yang harus dijaga kebersihannya dan juga kesehatannya. Produk pembalut wanita ini menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi setiap sebulan sekali oleh wanita. Dengan adanya kebutuhan yang berkelanjutan setiap bulan ini maka wanita perlu perhatian khusus terhadap memilih produk pembalut wanita untuk kesehatan alat reproduksi wanita. Wanita tidak hanya menggunakan pembalut wanita saja setiap bulan, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari juga ada yang menggunakan *pantyliner*.

Ada banyak berbagai pilihan merk pembalut yang bisa dipilih, yang kita bisa lihat dari iklan Televisi. Namun kaum hawa harus jeli memilih pembalut yang aman, bagus, sehat, tidak mengandung bahan berbahaya bagi tubuh, sekedar pengetahuan banyak merk pembalut atau *softex* yang telah kita kenal, seperti avail, hibis, anion, charm, evasoft, k-sofi dll. Ternyata ada indikasi di masyarakat bahwa menggunakan pembalut wanita dapat menyebabkan iritasi terhadap organ reproduksi kewanitaan.¹ Untuk memenuhi hak-hak konsumen YLKI meneliti pembalut yang beredar dan dijual di pasaran. Terkait dengan penelitian YLKI fakta yang mencengangkan terkait produk pembalut wanita yang biasa wanita gunakan sehari-hari. Dalam penelitian YLKI yang diuji di laboratorium ternyata pembalut wanita yang dijual di pasaran mengandung klorin.

Pada peraturan yang dibuat oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 472/MENKES/PER/V/1996 tentang pengamanan bahan berbahaya bagi kesehatan, mencantumkan bahwa bahan kimia Klorin bersifat racun dan iritasi. Dari hasil pengujian yang dilakukan YLKI ada 9 merek pembalut dan 7 merek

¹ http://momentwhizcommunity.blogspot.co.id/2016/10/mengenal-fungsi-manfaat-pembalut-herbal_11.html

pantyliner yang mengandung klorin dengan rentang 5 s/d 55 ppm. YLKI tidak hanya menguji lab tetapi menganalisis label produk pembalut dan *pantyliner* yang ada di pasaran. Setelah dianalisis ternyata sebagian besar sebanyak (52%) produk tidak mencantumkan komposisi pada kemasan produk dan sebagian besar (57%) produk tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa pada kemasan produknya. YLKI mengalisa label bahwa pembalut dan *pantyliner* yang berasal dari kertas memiliki kadar klorin lebih tinggi dibandingkan pembuatannya yang berasal dari kapas.²

YLKI mengirimkan hasil penelitiannya kepada Kemenkes, sebelum *dilaunching* ke publik. Tetapi Kemenkes tidak memberikan tanggapan dan respon terhadap konfirmasi dari hasil penelitian uji laboratorium pembalut dan *pantyliner* yang telah dilakukan oleh YLKI. Padahal penelitian tersebut untuk mendukung regulasi yang dibuat oleh Kemenkes. YLKI mendukung rencana Badan Standardisasi Nasional (BSN) SNI tentang pembalut agar ada batas maksimumnya”. “Contohnya di FDA (Amerika Serikat) bahwa batas maksimum klorin pada pembalut adalah 0,1 ppm. Sedangkan di Indonesia belum ada peraturan tentang batas maksimumnya klorin yang terkandung dalam pembalut.

Kemenkes tidak menetapkan di *range* berapa kandungan klorin yang aman yang berada di pembalut dan *pantyliner*. Ironisnya Kemenkes menyatakan aman pembalut berklorin. Tanggapan dokter kandungan mengatakan kandungan klorin yang ada dalam pembalut dan *pantyliner* itu sangat berbahaya bagi organ intim

²<http://ylki.or.id/2015/07/hasil-uji-ylki-pembalut-dan-pantyliner-mengandung-klor/>

kewanitaan. Karena tetapi juga bisa menyebabkan kemandulan (infertilitas) dan bahkan kasiogenik.³

Berikut ini temuan YLKI pada 9 merek pembalut dan 7 merek *pantyliner* yang dijual di Indonesia.

Pembalut:

Tabel I.1
Kandungan Klorin Pembalut

No	Merek Pembalut	Kandungan Klorin
1	CHARM, PT Uni Charm Indonesia	klorin 54,73 ppm
2	Nina Anion, PT Panca Talentamas	klorin 39,2 ppm
3	My Lady, PT Sehat Anugerah Perhasa	klorin 24,44 ppm
4	VClass Ultra, PT Softex Indonesia	klorin 17,74 ppm
5	Kotex, PT Kimberly Clark Indonesia	klorin 8,23 ppm
6	Hers Protex, PT Multi Duta Utari	klorin 7,93 ppm
7	LAURIER, PT KAO Indonesia	klorin 7,77 ppm
8	Softex, PT Softex Indonesia	klorin 7,3 ppm
9	Sotness Standard Jumbo Pack	klorin 6,05 ppm

Sumber : <http://health.detik.com>

Tabel I.2
Kandungan Klorin *Pantyliner*

No	<i>Pantyliner</i>	Kandungan Klorin
1	V Class, PT Softex Indonesia	klorin 14,68 ppm
2	Pure Style, PT Uni Charm Indonesia	klorin 10,22 ppm
3	My Lady, PT Sehat Anugerah Perkasa	klorin 9,66 ppm
4	KOTEX Fresh Liners, PT Kimberly Clark Indonesia	klorin 9,66 ppm
5	Softness Panty Shields, PT Softness Indonesia Indah	klorin 9,00 ppm
6	CareFree superdry, Johnson & Johnson Indonesia	Klorin 7,58 ppm
7	LAURIER Active Fit, PT KAO Indonesia	klorin 5,87 ppm

Sumber: Detik.com

³<http://ylki.or.id/2015/07/tanggapan-ylki-kepada-kemenkes-yang-menyatakan-aman-pembalut-berklorin/>

Dari hasil penelitian YLKI tersebut bahwa produk pembalut wanita yang beredar di pasaran tidak aman dan tidak sehat untuk digunakan. Mengandung klorin, kandungan yang sangat berbahaya yang dapat menyebabkan kanker serviks. Kanker serviks adalah kanker yang muncul pada leher rahim wanita. Kanker ini menjadi pembunuh nomor satu bagi perempuan Indonesia.

Ada berbagai macam-macam pembalut wanita. Seperti yang dijelaskan dibawah ini:

1. Pembalut

Jenis pembalut ini adalah yang paling terkenal di masyarakat Indonesia. Mudah mendapatkannya dan tersedia di supermarket atau toko terdekat. Tersedia berbagai macam merek pembalut wanita yang berada di pasaran. Untuk penggunaannya sekali pakai buang. Tidak dapat digunakan berkali-kali. Ada dua jenis pembalut yang beredar di pasaran yaitu pembalut herbal dan non-herbal. Ada nya beberapa instansi yang menyebutkan bahwa pembalut yang beredar di pasaran belum tentu aman untuk digunakan. Jenis pembalut ini termasuk pembalut yang modern.

2. Pembalut Kain

Pembalut ini terbuat dari kain. Biasanya terbuat dari bahan katun, baby tery atau handuk yang aman digunakan pada saat menstruasi. Penggunaannya bisa berkali-kali tidak sekali pakai buang. Bisa dicuci untuk menjaga kebersihannya dan bisa digunakan berulang-ulang. Tetapi tidak mudah ditemukan jenis pembalut ini di pasaran jika dibandingkan dengan pembalut yang sekali pakai buang.

3. Tampon

Jenis pembalut ini tidak terkenal di masyarakat Indonesia. Sulit ditemukan pembalut jenis ini karena tidak terkenal. Bahannya sama seperti pembalut. Pembalut jenis ini banyak digunakan oleh wanita di luar negeri. Cara penggunaannya yaitu dimasukan kedalam Miss V dekat dengan mulut rahim.

4. *Menstrual Cup*

Alat menstruasi ini berbentuk cangkir silikon. Cara pemakaiannya ditekuk dan dimasukan kedalam leher rahim untuk menampung darah menstruasi yang akan keluar. Alat ini bisa dipakai secara berulang-ulang. Bisa dibersihkan dan digunakan kembali setelah pemakaian 6 jam lebih.

Wanita mudah terkena infeksi jamur, kuman & bakteri saat menstruasi. Berbagai masalah bahkan penyakit seputar reproduksi wanita seperti keputihan, gatal-gatal, infeksi rahim, infeksi vagina, myom, kista, endometriosis. Terkait adanya penemuan dari YLKI yang memaparkan bahwa pembalut yang beredar di pasaran berbahaya, berarti jika barang itu berbahaya maka kualitas dari produk pembalut itu sendiri meragukan dan tidak bagus untuk digunakan. Kandungan pembuatan dari pembalut biasa yang beredar di pasaran bukan terbuat dari 100% kapas murni tetapi dari bubur kertas daur ulang yang dicampur dengan bahan zat kimia. Sehingga menjadi putih ditambah dengan pemutih. Fakta pembuatan pembalut ini menjadi perbincangan di kalangan kaum wanita.

Lalu ada bahan kimia yang berbahaya yaitu zat dioxin. Dioxin adalah bahan pencemar lingkungan. Zat kimia dioxin ini dalam bentuk gas klorin. Dioxin

menjadi perhatian karena zat tersebut sangat beracun. Dari hasil penelitian di Amerika bahwa zat dioxin dan serat sintetis yang ada dalam pembalut wanita dan produk yang mirip lainnya, beresiko tinggi terhadap kesehatan wanita, termasuk resiko yang berhubungan dengan kanker serviks (mulut rahim), endometriosis, infertility (kemandulan), kanker ovarium, kanker payudara, immunosystem deficiencies, pelvic inflammatory disease, dan toxic shock syndrome. Oleh sebab itu WHO (Badan kesehatan dunia) menyatakan bahwa dioxin dapat menyebabkan kanker. Efek sampingnya tidak langsung kelihatan dia butuh waktu 5-20 tahun untuk merusak dan mengganggu kesehatan wanita. Mulailah bermunculan penyakit-penyakit yang berbahaya seperti kanker serviks, kanker payudara, kista, myom.

Di Indonesia kita tidak diinformasikan tentang bahaya tersebut, dan industri pembalut tetap menjual produk mereka dengan harga yang sangat murah dan berkualitas rendah karena tidak memakai bahan kapas melainkan berbahan dasar sampah kertas daur ulang dan pemutih. Pembalut yang saat ini beredar di pasaran lebih mementingkan kemurahan harga dari pada harus memikirkan keselamatan si pengguna. Seharusnya isi dari pembalut adalah kapas yang berbahan lembut.

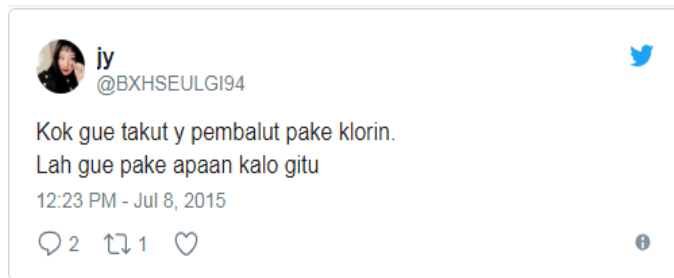
Menurut YKI (Yayasan Kanker Indonesia), setiap tahun tidak kurang dari 15.000 kasus kanker serviks terjadi di Indonesia. Jumlah data pengidap kanker tahun 2016 ada 17,8 juta jiwa dan tahun 2017 menjadi 21,7 juta jiwa. Terjadi peningkatan 3,9 % jumlah pengidap kanker. Menurut WHO pada tahun 2030 akan terjadi lonjakan penderita kanker di Indonesia sampai tujuh kali lipat. Jumlah

penderita kanker yang meninggal juga kian memprihatinkan. Tingginya kasus kanker serviks di Indonesia membuat WHO menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah penderita kanker serviks terbanyak di dunia. Sementara kanker payudara, merupakan penyakit dengan kasus terbanyak kedua setelah kanker serviks. Penderita kanker payudara di Indonesia pada tahun 2004 (sebagaimana dikutip dari Profil Kesehatan Indonesia tahun 2008) sebanyak 5.207 kasus membuat kanker serviks disebut sebagai penyakit pembunuh wanita nomor 1 di Indonesia.⁴

Berbagai fakta tentang pembalut wanita yang beredar di pasaran membuat kaum wanita was-was untuk menggunakannya. Produk tersebut dipakai secara berkelanjutan setiap bulannya. Mencari alternatif lain untuk menjaga kesehatan organ intim ketika menstruasi terjadi. Munculnya pembalut herbal yang bahan pembuatannya berbeda dari pembalut biasa yang beredar di pasaran. Pembalut herbal merupakan pembalut yang terbuat dari 100% kapas berkualitas tinggi dengan kandungan berbagai bahan herbal alami yang sehat, aman, memiliki daya serap tinggi, dan dapat digunakan untuk mengatasi berbagai macam masalah kewanitaan. Dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan, pembalut herbal dijual dengan harga yang relatif jauh lebih mahal daripada pembalut biasa.

Banyak wanita yang bingung kemana mereka mencari pembalut yang aman. Perbincangan netizen yang menanggapi kasus beredarnya kabar bahan

⁴<https://kumparan.com/indra-subagja/kanker-serviks-pembunuh-nomor-1-perempuan-indonesia>



berbahaya klorin yang ada pada pembalut dan pantyliner yang biasanya beredar di pasaran di media sosial Twitter.⁵

Pembalut wanita yang berkualitas adalah berbahan baku kapas, karena dengan dari bahan baku kapas dapat memiliki sirkulasi udara agar pemakai tetap nyaman (tidak menimbulkan bau busuk berbakteri). Contoh pembalut yang sehat atau berkualitas yaitu Avail yang produsen oleh PT Avail Elok Indonesia. Pembalut Avail adalah pembalut herbal yang di produksi oleh PT. Avail Elok Indonesia. Awal mula perusahaan Avail berdiri yaitu di Malaysia". Memulai bisnis nya pada 1 Januari 2005. Pabrik Avail berada di Huizhou, China. PT. Avail Elok Indonesia sebuah perusahaan industri multi level marketing. PT.Avail Elok

⁵ <http://citizen6.liputan6.com/read/2268527/kemana-mencari-pembalut-yang-aman>

Indonesia terletak di Jl. Gunung Sahari Raya No. 1 Komp. Ruko Mangga Dua Square Blok B No. 3 dan 5, Jakarta Utara 14430, Indonesia.⁶

Pembalut Avail ini telah lulus uji dari badan POM-RI dan memiliki izin DEPKES dengan nomor AKL 11105804567 (*pantiliner*), AKL 11105804568 (*night use*), AKL 1110580456 (*day use*). Produk ini juga telah diuji di Singapura oleh Health Sciences Authority (No Lab PH-2004- 01699-001) menyatakan produk avail fc bio *sanitary pad* tidak mengandung racun di dalamnya. Telah diuji pula di Malaysia oleh Chem Vi Laboratory SDN BHD, Malaysia (Ruj.LS/0704/77881), menyatakan produk avail fc bio *sanitarypad* tidak mengandung plumbun, arsenic, tembaga, timah, E-Coli Salmoneia (bakteri penyebab keracunan makanan) dan stafilokokus (bakteri yang menghasilkan nanah).⁷

⁶ <http://www.avalelok.co.id/id/profile.jsp>

⁷ http://www.avalelok.co.id/id/products_fc.jsp

Berikut ini adalah tabel perbedaan pembalut biasa dengan pembalut herbal Avail .

Tabel I.3

Perbedaan Pembalut Biasa dengan Pembalut Avail FC Bio Sanitary Pad




Perbandingan	Pembalut Biasa	FC Bio Sanitary Pad
Teknologi	Biasa	Bio - Teknologi
Deorized	Tidak ada	Ada (Nyaman)
Rasa	Panas setelah lama dipakai	Sejuk, nyaman dan tidak ada rasa gatal
Material	Kertas bekas atau serbuk kayu	100% cotton (kapas)
Nilai pH	Acid (asam)	Netral sehingga menghindari kesensitifan
Bleaching	Mengandung zat pemutih dan zat dioxin yang menyebabkan kanker rahim, kista, myom dll	Tidak ada
Kandungan atau fungsi	Untuk menahan kebocoran saja	Menahan kebocoran, antiseptik, mengandung herbal, mengatasi masalah wanita
Hak paten	Tidak ada	Hak paten selama 20 tahun
Polis asuransi	Tidak ada	Ada
Daya serap	1x	3x dari pembalut biasa

Sumber: http://www.availelok.co.id/id/products_fc_compare.jsp

Harga pembalut herbal Avail lebih mahal dibandingkan dengan harga pembalut biasa. Berikut dibawah ini adalah tabel harga pembalut herbal Avail.

Gambar I.2

Harga Avail dan Kegunaan Manfaatnya

	Jenis	Harga	Isi perbungkus	Kegunaan
	Pantyliner	Rp.30.000	20 lembar	<ul style="list-style-type: none"> • Digunakan saat tidak menstruasi • Menyerap cairan yang keluar dengan efektif
	Day Use	Rp. 34.000	10 lembar	<ul style="list-style-type: none"> • Digunakan siang hari pada saat menstruasi • Terdapat kandungan gel untuk daya serap dan penyimpanan yang lebih kuat • Desain unik untuk mencegah kebocoran dengan lekuk tapi panjang
	Night Use	Rp. 37.000	10 lembar	<ul style="list-style-type: none"> • Digunakan ketika malam hari ketika sedang menstruasi atau pasca setelah melahirkan • Dengan kandungan gel untuk daya serap • Penjagaan desain di bagian belakang lebih panjang dan lebih luas

Sumber: <https://pembalutavailindonesia.wordpress.com/2013/05/04/pembalut-avail-pembalut-kesehatan-wanita/>

Berikut dibawah ini adalah daftar range harga pembalut non-herbal atau pembalut yang beredar dipasaran dari berbagai merek dengan variasi jumlah masing-masing per bungkusnya.

Tabel I.4

Tabel Harga pembalut non-herbal

No	Merek Pembalut Non-Herbal	Range Harga
1	Charm	Rp. 5.600 - rp. 23. 800
2	Laurier	Rp. 4.900 - Rp. 29.400
3	Softex	Rp. 6.500 - Rp. 19. 800
4	Hers Protex	Rp. 3.000 - Rp. 13. 200
5	Kotex	Rp. 6.900 - Rp. 19.900
6	Anytime Ultra	Rp. 12.000 - Rp. 25.000
7	V Class	Rp. 13.900
8	Nina Anion	Rp. 19.400

Sumber: <http://www.hargaterbaru.xyz/2016/09/daftar-harga-pembalut-wanita.html>

Harga pembalut avail memang tidak seperti pembalut yang lain. Harganya jauh lebih mahal dibandingkan dengan pembalut yang beredar di pasaran Indonesia. Berdasarkan tabel harga pembalut wanita non herbal pada tabel 1.5 harganya jauh lebih murah daripada pembalut herbal Avail. Harga pembalut wanita herbal Avail di toko online sangat beragam harga yang mahal membuat konsumen berpikir 2x untuk membeli produk herbal Avail ini, karena dengan membeli 1 bungkus pembalut herbal dengan isi 10 lembar. Asumsinya jika kita membeli pembalut lain harga yang kita korbankan untuk membeli 1 pak pembalut herbal itu dapat membeli 2 bungkus pembalut biasa. Kebanyakan wanita yang mengalami siklus menstruasi bahwa menggunakan lebih dari 10 pieces pembalut ketika mereka sedang menstruasi.

Menurut dr. Gloria Novelita, Sp.KK menyarankan, saat sedang haid, perempuan perlu ganti pembalut lebih sering. Perempuan perlu mengganti pembalut lebih sering karena aliran darah di vagina lebih banyak. Kebutuhan mengganti pembalut bervariasi pada tiap individu. Secara umum, pembalut perlu diganti setiap tiga sampai enam jam sehari, tergantung dari derasnya aliran darah haid.⁸

Kebanyakan wanita lebih baik memilih pembalut biasa karena faktor harga yang murah dan yang penting nyaman dipakai dan tidak bocor. Tanpa memikirkan keselamatan kesehatan organ reproduksinya. Sebetulnya lebih baik mencegah daripada mengobati. Lebih baik membeli sekarang dengan mengubah kebiasaan membeli produk pembalut herbal dengan harga yang mahal daripada di kemudian hari mengobati menyembuhkan penyakit kanker serviks dan biayanya lebih mahal daripada membeli produk pembalut herbal ini.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Hanzaee dan Andervazh⁹, hasilnya yaitu menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dan niat pembelian. Hasil ini didukung oleh penggunaan model SEM dan PLS pada penelitian tersebut.

⁸ <http://intisari.grid.id/Wellness/Healthy-Sex/Saat-Sedang-Haid-Ganti-Pembalut-Setiap-3-6-Jam-Sehari>

⁹ Kambiz Heidarzadeh Hanzaee dan Leila Andervazh. "The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics purchase Intention of Iranian Female Consumers" *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2012, pp. 5389-5398

Menurut penelitian Priyanga dan Krishnaveni¹⁰ harga dan citra merek produk adalah dua faktor terpilih yang mempengaruhi preferensi mereka untuk membeli suatu merek tertentu. Dalam penelitian tersebut adanya hubungan signifikan antara harga dan niat pembelian kosmetik di kalangan wanita di Kecamatan Nagapattinam di Talmadu.

Kurangnya pengetahuan tentang produk pembalut yang sehat dan aman digunakan bagi kaum hawa. Para wanita berfikir bahwa pembalut adalah produk sekali pakai artinya setelah 1x dipakai lantas dibuang. Sehingga timbul lah pemikiran bagi kaum hawa untuk apa membeli pembalut dengan harga yang mahal karena satu kali pakai buang tidak bisa digunakan berulang-ulang kali jadi cukup pakai yang murah saja.¹¹

Kebanyakan wanita tidak membaca atau mengetahui komposisi dari pembalut yang biasa digunakan pada saat menstruasi. Kalaupun pernah membaca mungkin tidak mengerti dan tidak tahu apa saja komposisi yang dimaksud dari pembalut yang biasa digunakan. Masih banyak kaum wanita yang belum menyadari akan pentingnya kesehatan reproduksi bagian intimnya. Kebanyakan wanita memilih produk pembalut dengan yang bisa menyerap banyak cairan darah pada saat haid menstruasi dan tidak bocor. Tidak semua wanita tahu resiko pemakaian pembalut biasa. Minimnya juga pengetahuan wanita Indonesia tentang pemeriksaan, tanda-tanda kanker dan kendala pembiayaan pengobatan serta akses

¹⁰ P. Priyanga dan Dr. R. Krishnaveni. "Perception of Women Consumer towards Branded Cosmetics in Nagapattinam District". *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 2015, pp. 652-654

¹¹ http://momentwhizcommunity.blogspot.co.id/2016/10/mengenal-fungsi-manfaat-pembalut-herbal_11.html

fasilitas pelayanan kesehatan dilihat sebagai salah satu penyebab masih tingginya angka kanker serviks tersebut. Dari pemikiran-pemikiran kaum hawa yang seperti itu maka adanya indikasi peneliti untuk meneliti minat beli pembalut herbal Avail ini.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Uchenna et.al¹² Pengetahuan produk juga berperan dalam mempengaruhi niat beli konsumen”. Konsumen di abad ke-21 adalah konsumen yang kebanyakan berpendidikan tinggi, dalam hal kebutuhan mereka akan mencari informasi produk yang ingin mereka beli. Mereka mencari informasi produk untuk memeriksa apakah produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan harus menyadari pentingnya menyampaikan informasi produk secara efisien, baik dengan iklan atau melalui pelabelan yang memadai pada produk, yang mungkin memerlukan kampanye pemasaran terpadu yang efektif.

Pembalut herbal Avail ini termasuk pembalut yang agak sulit untuk ditemukan untuk dibeli. Tidak bisa ditemukan dengan mudah di toko-toko supermarket/toko swalayan atau di warung-warung terdekat. Pembalut herbal Avail ini hanya dijual di toko khusus yang menjual produk-produk herbal dan ditoko-toko tertentu. Sulitnya ditemukan untuk membeli produk ini, kadang juga harus memesan di toko-toko *online*. Belum tentu produk yang di tawarkan di toko-toko online itu menjamin keaslian produknya. Akibat tidak mudahnya

¹² Uchenna et.al, “Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y”, Contemporary Management Reserach, Vol.8, No.1, March 2012, pp. 51-60.

ditemukan pembalut herbal Avail ini tidak se-familiar dengan merek-merek pembalut non-herbal yang berada di pasaran.

Padahal jika dilihat dari *review-review* di *online*, citra merek dari pembalut herbal Avail ini bagus. Tetapi ada yang meragukan sebagian konsumen dan masih bertanya-tanya tentang manfaat kegunaan pembalut herbal ini bagus atau tidak. Pembuatan produksi pembalut herbal ini diproduksi di negeri Cina. Notabene *image* produk yang di produksi di Cina itu memiliki kualitas yang buruk dan pandai meniru serta memiliki harga yang murah. Banyaknya kasus-kasus tentang produk-produk dari Cina yang bermasalah di pasaran. Maka dari itu banyak yang mempertanyakan *image* dari pembalut herbal Avail ini. Kurangnya minat konsumen kaum hawa untuk membeli produk ini dikarenakan harga pembalut avail ini yang berbeda jauh dengan pembalut modern yang dijual di pasaran serta ketika membeli suatu produk pembalut wanita kebanyakan minimnya pengetahuan tentang produk pembalut itu sendiri.

Tabel I.5 Brand Index Pembalut Wanita 2016

MEREK	TBI	TOP
Charm	42.0%	TOP
Laurier	36.5%	TOP
Softex	11.0%	TOP
Kotex	5.0%	
Hers Protex	2.3%	

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

Dari hasil survei di situs top-brand award.com, pembalut herbal Avail tidak termasuk dalam lima besar *top brand award* pembalut wanita yang ada di

Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa indikasi permintaan membeli pembalut herbal Avail rendah. Masyarakat Indonesia lebih memilih dan mengenal pembalut non herbal yang biasa di ual pasaran di Indonesia.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Uchenna et.al¹³ dalam jurnal penelitiannya, citra merek selalu menjadi fokus banyak konsumen saat melakukan pembelian. Mereka cenderung memilih merek terkenal daripada produk dengan citra merek lebih rendah karena mereka merasa bahwa produk dengan citra merek terbaik memiliki kualitas yang lebih baik. Banyaknya spekulasi-spekulasi baru mengenai pembalut herbal yang beredar di pasaran. Terkait hasil penelitian YLKI tentang pembalut biasa. Banyak isu-isu yang bermunculan. Konsumen masih meragukan ketika ingin membeli produk pembalut herbal. Masih adanya perasaan was-was dan kurang percaya terhadap produk pembalut herbal. Produk pembalut herbal Avail yang di produksi di China membuat sebagian konsumen meragukan kualitasnya. Berikut adalah contoh salah satu opini konsumen yang masih meragukan pembalut herbal Avail yang bernama Rina Andriana.¹⁴

¹³ Uchenna et.all, "Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y", Contemporary Management Reserach, Vol.8, No.1, March 2012, pp. 51-60.

¹⁴ https://www.kompasiana.com/172.16.2.142/amankah-pembalut-herbal_54ff7651a33311bc4c510144

Gambar I.4

Opini Konsumen



Terkait kelebihan-kelebihan pembalut herbal Avail dibandingkan dengan pembalut biasa dibalik itu ada pernyataan YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) yang mengatakan bahwa pembalut herbal tidak terjamin dan sangat meragukan. Distribusi pembalut herbal yang melalui MLM (Multilevel Marketing) legalitasnya masih dipertanyakan. Beliau mengatakan juga masuk secara impor dari negara tertentu yang uji labnya tidak dijamin oleh negara dan sangat berbahaya. Sehingga hal itu tidak bisa menjamin bahwa produk tersebut aman.¹⁵

Berdasarkan alasan uraian-uraian di atas maka dilakukan penelitian dengan judul *“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PEMBALUT WANITA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI INTERVENING (Studi Kasus Pembalut Herbal Avail)”*.

¹⁵ <http://www.koranopini.com/nasional/lapsus/duh-pembalut-herbal-ternyata-lebih-berbahaya>

B. Identifikasi Masalah

Di dalam penelitian ini, dapat diidentifikasi beberapa masalah, diantaranya:

1. Harga pembalut herbal Avail lebih mahal dibandingkan dengan pembalut non herbal yang mengandung klorin yang di jual pasaran.
2. Banyaknya konsumen wanita yang ketika akan membeli pembalut tidak terlalu memperhatikan komposisi dalam pembuatan pembalut yang akan mereka gunakan dan tidak mengetahui produk dari pembalut herbal Avail .
3. Citra merek pembalut herbal Avail yang kurang terkenal dibandingkan merek pembalut non herbal yang berada di pasaran Indonesia.
4. Penemuan YLKI tentang pembalut modern yang berbahaya apa kah berpengaruh terhadap minat beli pembalut herbal Avail.

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, fokus masalah dibatasi yaitu :

1. Penelitian ini dibatasi pada studi tentang minat beli konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti persepsi harga, pengetahuan produk dan citra merek pembalut herbal Avail pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
2. Penelitian ini dibatasi ruang lingkupnya yaitu hanya di Universitas Negeri Jakarta
3. Responden pada peneltian ini dibatasi yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

D. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap citra merek pembalut herbal Avail pada mahasiswi Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap minat pembelian pembalut herbal Avail?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan produk dengan citra merek?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan produk terhadap minat pembelian pembalut herbal Avail?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat pembelian pembalut herbal Avail?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga dengan minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi pembalut herbal Avail?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan produk dengan minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi pembalut herbal Avail.

E. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menciptakan teori baru tentang citra merek dan minat beli pembalut herbal.
 - b. Penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi dalam pengembangan teori persepsi harga dan pengetahuan produk,

terhadap minat beli dengan citra merek sebagai intervening pada produk pembalut herbal.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini memberikan informasi untuk konsumen wanita ketika akan membeli produk pembalut wanita herbal.
- b. Dapat menjadikan pilihan tambahan bagi konsumen untuk jika ingin membeli merek pembalut wanita herbal di kemudian hari.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Minat Pembelian

Menurut Manorek¹⁶ menggambarkan niat beli adalah beberapa hal dalam proses pembelian, ketika konsumen harus berhenti mencari dan mengevaluasi informasi tentang merek alternatif diset yang ditimbulkan dan melakukan pembelian, umumnya didasarkan pada pencocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang sedang dipertimbangkan.

Menurut Setianingsih¹⁷ Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

¹⁶ Sutria Langling Manorek, "The Influence of Brand Image, Advertising, Perceivved Price Toward Customer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone), Vol.16, No. 01, 2016, pp. 661-670.

¹⁷ Evi Setianingsih, Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Baju Eceran Di Solo Square, 2017, pp. 1-8

Menurut Untarini¹⁸ mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk memiliki produk tertentu, dan telah terbukti sebagai faktor utama untuk memprediksi perilaku konsumen. Dan juga memaparkan niat beli sebagai sesuatu yang mengarah kepada tujuan atau niat, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut menurut Jahja¹⁹

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
2. Pengalaman.

Minat beli menurut Ferdinand dalam Suliyastri²⁰ dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

¹⁸ Irma Dwi Kusuma Nindria Untarini, (2014). *“Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening ”*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya

¹⁹ Yudrik Jahja, Psikologi Perkembangan, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 63-64.

²⁰ Ikanita Novirina Sulistyari, Yoestini. 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*. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Djatnik²¹ terdapat empat langkah yang dialami konsumen dalam proses keputusan pembelian yang disebut dengan AIDA, terdiri atas:

- *Attention* : tahap dimana konsumen menaruh perhatian terhadap barang atau jasa.
- *Interest* : tahap dimana ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa.
- *Desire* : tahap dimana konsumen berhasrat/berminat karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya.
- *Action* : tahap dimana konsumen mengambil keputusan dan tindakan untuk membeli.

Dari konsep AIDA diatas, *attention*, *interest*, dan *desire* adalah indikator dari minat beli konsumen.

Indikator minat beli menurut Jalilvand dan Samiei²²

1. Keinginan untuk membeli produk/merek dibandingkan dengan produk/merek lain yang tersedia.

²¹ Tjetjep Djatnika. Mempertinggi efektivitas program magang industri melalui pendekatan kemitraan dalam rangka membangun kepercayaan dan keyakinan dunia usaha industri, 2007

²² Jalilvand, Mohammad & Neda Samiei, "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Empirical Study in The Automobile in Iran", Marketing Intelligence and Planning Vol 30, No 4, 2012.

2. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk/ merek tersebut.
3. Bermaksud untuk membeli produk/ merek di kemudian hari.

2. Citra Merek

Menurut Tjiptono dalam Suliyastri²³ citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Menurut Ratri²⁴ citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi *image* yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

²³ Ikanita Novirina Sulistyari, Yoestini. 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*. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1.

²⁴ Lutiary Eka Ratri, Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang, 2007

Menurut Pandey dan Srivastava²⁵ citra merek merupakan aspek penting terhadap niat beli. Memandu konsumen untuk mengkonsumsi lebih banyak merek tertentu yang memiliki citra merek yang bagus. Selanjutnya, membantu konsumen dalam mengambil keputusan penting, memastikan merek mana yang menjadi pilihan yang lebih sesuai untuk mereka, juga mendorong konsumen untuk melakukan niat beli

Alfian²⁶ mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- 2) Kekuatan merek “merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

²⁵ Sanjeev Pandey, & Dr. Sandeep Srivasta. (2016). Antecedents of Customer Purchase Intention. *Journal of Business and Management*, 18(10), 55-82.

²⁶ Alfian, B. 2012. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin.

Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Dimensi citra merek menurut Biel dalam Suliyastri²⁷ meliputi *corporate image*, *product image*, dan *user image*.

a. *Corporate Image*

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan dihasilkan oleh berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan

²⁷ Ikanita Novirina Sulistyari, Yoestini. 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. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1.

yang pada akhirnya akan menimbulkan keyakinan konsumen terhadap organisasi atau perusahaan tersebut.

b. *Product Image*

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra merek tersebut.

c. *User Image*

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontrak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Jalilvand dan Samiei²⁸ citra merek diukur berdasarkan:

- 1) Dibandingkan produk/ merek lain, produk/ merek ini memiliki kualitas tinggi.
- 2) Produk/merek ini kaya akan sejarah.
- 3) Konsumen secara nyata dapat memprediksikan bagaimana produk/ merek ini memberikan nilainya.

²⁸ Jalilvand, Mohammad & Neda Samiei. 2012. The Effect of Electronic World of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Empirical Study in The Automobile in Iran. Marketing Intelligence and Planning Vol 30, No 4.

Menurut Pradipta dan Mashariono²⁹ indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek:

- 1) *Friendly/ unfriendly*
- 2) *Modern / outdated*
- 3) *Useful / not*
- 4) *Popular / non popular*

3. Persepsi Harga

Kotler dan Amstrong mengemukakan dalam Manorek³⁰ bahwa harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Menurut Mirabi et.all³¹ harga didefinisikan sebagai uang yang ditukar pelanggan dalam hal layanan atau produk, atau nilai yang mereka terima.

Menurut Zeithaml dalam Wang dan Chen³², persepsi harga adalah harga yang dikodekan oleh konsumen. Konsumen tidak selalu tahu atau mengingat harga aktual produk atau jasa. Sebaliknya, mereka mengodekan harga dengan cara

²⁹ Hesti Octavia Pradipta dan Mashariono. 2015. Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Konsumen Thermometer Onemed di Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 7, Juli 2015.

³⁰ Sutria Langling Manorek, "The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Customer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone)", Vol.16, No. 01, 2016, pp. 661-670.

³¹ Dr. Vehidraza Mirabi et.all, "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran", Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technologi", Vol.2 Issue 1, January 2015, pp. 267-273

³² Ya-Hui Wang dan Lian-Cheng. (2016). An Empirical Study of The Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. International Journal of Business and Social Science. Vol.7. No.4: April 2016.

yang berarti bagi mereka dan mengingat harganya hanya sebagai "murah" atau "mahal".

Menurut Irawan dalam Setyaningsih³³, persepsi harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

1. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu “manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
4. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
5. Menyeimbangkan harga itu sendiri
6. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya

³³ Evi Setianingsih, Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Baju Eceran Di Solo Square, 2017, pp. 1-8

Indikator Persepsi Harga

Rangkuti dalam Rizky et. Al³⁴ mengemukakan indikator persepsi harga adalah:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan.

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2. Respon terhadap kenaikan harga.

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut atau kah sebaliknya.

3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

³⁴ Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan". Jurnal Manajemen & Bisnis VOL 14 NO. 02 Oktober 2014 ISSN 1693-7619

Menurut Lily dan Yurike³⁵ persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama

yaitu :

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan); secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Menurut Anandia dan Santoso³⁶ ada empat indikator yang mencirikan persepsi harga, yaitu” :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga

³⁵ Lily Harjati dan Yurike Venesia. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. E-Journal Widya Ekonomika. Vol. 1, No. 1. Hlm. 64-74.

³⁶ Rizky Anandia dan Suryono Budi Santoso.(2015). Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original.Diponegoro Journal of Management, Volume 4, Nomor 3, Hlm. 1-11

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Pengetahuan Produk

Menurut Sumarwan dalam Untarini³⁷ pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk ini meliputi kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan merek secara spesifik.

Menurut Zhen dan Lin dalam Hunjra³⁸ mengemukakan deskripsi pengetahuan produk yang diakui oleh Brucks untuk mengevaluasi pengetahuan produk. Tujuan evaluasi pengetahuan produk adalah untuk mengakses pemahaman dan tingkat kepercayaan ciri-ciri catatan pada produk, informasi dan juga tingkat tujuh poin yang digunakan

Cara Mengukur pengetahuan produk menurut Brucks dalam Hanzaee & Khosrozadeh³⁹ ada tiga cara untuk mengukur product knowledge yang didasarkan pada studi sebelumnya, yaitu :

³⁷. Irma Dwi Kusuma Nindria Untarini. (2014). *“Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening ”*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya.

³⁸ Ahmed Imran Hunjra & Sehrish Kiran . (2014). Relationship between Country of Origin Image, Product Knowledge, Product Involvement, and Purchase Intention. 3(1), 17-46.

³⁹ Kambiz Heidarzadeh Hanzaee & Shirin Khosrozadeh. (2012). 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, 625-636.

a. Pengetahuan subyektif (*subjective knowledge*), yaitu merujuk kepada seberapa banyak responden mengetahui tentang produk tersebut.

b. Tujuan pengetahuan (*objective knowledge*), yaitu seberapa banyak informasi dan jenis informasi yang terdapat dalam memori konsumen.

c. Pengalaman berbasis pengetahuan (*experienced based knowledge*), yaitu seberapa banyak pengalaman konsumen dalam pembelian dan pemakaian suatu produk. Faktor ini bersifat tidak konsisten dengan proses pemrosesan informasi. Hal ini dapat dilihat ketika pengalaman hanya mempengaruhi perilaku ketika perilaku tersebut menghasilkan perbedaan didalam memori konsumen. Jika konsumen yang berbeda belajar hal yang berbeda dari pengalaman yang sama maka perilaku mereka juga akan berbeda.

Menurut Ping Liang, Ying et.al⁴⁰ indikator pengetahuan produk :

1. Mengetahui informasi mengenai karakteristik produk.
2. Pengalaman membeli produk
3. Percaya terhadap produk

⁴⁰ Ping Liang, Ying et.al. (2009). Relationship Between Consumer Information Exposure, Product Knowledge, And Impulse Purchasing Behaviour: An Empirical Analysis. International Journal of Management. Poole: Sep 2009. Vol. 25, Iss. 3; pg. 418, 14 pgs.

B. Hasil Penelitian yang Relevan.

- 1. Ya-Hui Wang dan Lian-Cheng. (2016). *An Empirical Study of The Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. International Journal of Business and Social Science. Vol,7. No.4: April 2016.***

Low-cost Carriers (LCC) telah menjadi pilihan bagi pelancong Taiwan sekarang. Penelitian ini menggunakan konsumen LCC sebagai subjek penelitian untuk meneliti hubungan dan pengaruh harga yang dirasakan, persepsi nilai, persepsi risiko, situasi pembelian, dan niat beli. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi keadilan harga memiliki efek langsung terhadap perceived value, perceived risk dan purchase intention. Persepsi harga yang dirasakan juga memiliki efek tidak langsung pada niat beli melalui perceived value dan perceived risk. Selain itu, situasi pembelian memiliki dampak langsung pada niat beli. Namun, risiko yang dirasakan tidak memiliki efek langsung terhadap nilai yang dirasakan.

- 2. Dr. Vahidreza Mirabi. Hamid Akbariyeh Hamid Tahmasebifard. (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention.***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen merek Bono. Dalam penelitian ini, seorang peneliti membuat kuesioner dengan 25 pertanyaan yang

digunakan. Populasi statistik termasuk pelanggan merek Bono, dimana 384 orang dipilih secara acak untuk menjawab kuesioner penelitian. Untuk menilai validitas kuesioner, validitas isi dan validitas konstruk digunakan dan reliabilitasnya diukur melalui alpha Cronbach sebagai 0,936. Data hasil penelitian kuesioner, dianalisis dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori dan analisis regresi berganda. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kualitas produk, dan brand advertising dan citra merek berpengaruh paling tinggi terhadap minat beli pelanggan, namun kedua variabel kemasan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

3. P. Priyanga & Dr. R. Krishnaveni, (2013). *Perception of Women Consumer towards Branded Cosmetics in Nagapattinam District.*

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen wanita terhadap kosmetik di Nagapattinam kabupaten Tamilnadu daerah pedesaan. Sebanyak 130 pelanggan saat ini yang menggunakan kosmetik didekati untuk mengumpulkan data, dengan cara kuesioner. Mereka dianalisis dengan menggunakan teknik penelitian deskriptif. Studi tersebut menemukan bahwa yang dirasakan tingkat reputasi merek, kredibilitas iklan, asal merek dan manfaat pengalaman dari merek kosmetik menghasilkan tingkat yang lebih tinggi efek kepuasan bagi

konsumen wanita. Hasilnya menyiratkan bahwa pemasar harus fokus pada atribut citra merek, kualitas dan manfaatnya dalam upaya mereka untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan mempertahankan dan menguatkan citra dan nilai merek, itu akan terjadi posisikan brand secara positif di benak konsumen

4. Cyril Eze, Uchenna. Tan, Chew-Beng. Li-Yen Yeo, Adelene.

(2012) . *Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y.*

Industri kosmetik di Malaysia berkembang pesat pada tingkat tahunan sebesar 13%. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah pekerja perempuan, peningkatan urbanisasi, dan meningkatnya kesadaran diri karena pendidikan. Industri ini diharapkan tumbuh dengan mantap di masa depan karena banyaknya permintaan akan produk premium. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, pengetahuan produk, kualitas produk, dan promosi harga terhadap niat beli konsumen terhadap produk kosmetik. Kami menggunakan kuesioner survei untuk mengumpulkan 204 tanggapan yang valid dari konsumen wanita Generasi Y di Malaka, Malaysia. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa citra produk, pengetahuan produk, dan citra merek muncul dengan pengaruh signifikan pada niat membeli kosmetik. Namun, promosi harga pun tidak signifikan. Akhirnya, implikasi

penelitian dan praktek digariskan termasuk bidang penelitian masa depan.

5. Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Shirin Khosrozadeh. (2011). *The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention.*

Makalah ini membahas pengaruh citra asal negara, pengetahuan produk dan produk keterlibatan pada niat pencarian informasi konsumen dan niat membeli konsumen. Data dikumpulkan dari kuesioner dari mahasiswa. Pemodelan persamaan struktural data dari 379 responden tersebut digunakan untuk menguji 6 hipotesis. Hasilnya menunjukkan citra asal negara, pengetahuan produk dan keterlibatan produk semua memiliki efek positif yang signifikan terhadap pencarian informasi konsumen dan niat beli. Penelitian lebih lanjut dapat menguji berbagai dimensi keterlibatan dan pengetahuan produk pada niat beli konsumen.

6. Ahmed Imran Hunjra dan Sehrish Kiran. (2014). *Relationship between Country of Origin Image, Product Knowledge, Product Involvement, and Purchase Intention.*

Hari Pemasaran adalah kata buzz di seluruh dunia, dan pemasar mencoba yang terbaik untuk sukses di pasar masing-masing selama

kompetisi berlangsung. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Empat variabel digunakan citra country-of-origin, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk dan niat beli konsumen. Negara asal (COO) adalah negara manufaktur, produksi, atau pertumbuhan dari mana barang atau produk berasal, tujuan utamanya adalah untuk membedakan produk dari pesaing, dan ini secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan produk memahami item dan layanan yang dijual oleh majikan kita; Pengetahuan produk memegang peranan penting dalam mengambil keputusan. Keterlibatan produk dijelaskan sebagai kepentingan pribadi konsumen dalam membeli atau menggunakan barang, menggunakan keterlibatan produk untuk tujuan segmentasi. Niat pembelian adalah ukuran efektif yang umum dan sering digunakan untuk mengantisipasi perilaku respons. Metode pengumpulan data primer digunakan, dan kuesioner didistribusikan antar mahasiswa. Kemudian data diringkas melalui SPSS, dan tes berbeda diterapkan di atasnya, dan tiga hipotesis diuji. Temuan utama adalah negara asal tidak memiliki hubungan dengan niat beli, dan pengetahuan produk, keterlibatan produk memiliki hubungan yang kuat dengan niat beli. Penting di setiap bidang dan berlaku bagi siswa di tingkat universitas dan mahasiswa, dan juga penting bagi masyarakat umum..

7. **Zaidi Oussama Chihab dan Benhabib Abderrezzak. (2016).**
Factors affecting Consumer Purchase Intention of Luxury Perfumes in Algeria: A case study of Consumers in the Twin Cities of Tlemcen and Sidi Bel Abbas.

Di Aljazair, hanya sedikit penelitian mengenai faktor-faktor di balik niat membeli parfum mewah telah dilakukan; Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh citra merek, nilai sosial dan fungsional serta perilaku masa lalu terhadap niat beli wangi-wangian mewah di Aljazair, dengan menggunakan teori tindakan beralasan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menunjukkan dampak nilai sosial dan fungsional terhadap sikap. Berdasarkan tinjauan literatur, sebuah model konseptual diusulkan. Sebuah studi empiris kemudian dilakukan di antara sampel 306 orang di kota kembar Tlemcen dan Sidi Bel Abbas. Hasil yang digambarkan dengan penggunaan kuadrat terkecil parsial diterapkan pada metode pemodelan persamaan struktural, menunjukkan bahwa nilai sosial dan fungsional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap. Hasilnya juga menunjukkan, di satu sisi, bahwa masing-masing citra berkualitas, citra merek, perilaku masa lalu dan variabel perilaku memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli wangi mewah; dan, di sisi lain, mereka tidak menunjukkan efek signifikan dari norma subyektif, kebutuhan akan keunikan dan nilai sosial pada niat pembelian parfum mewah.

8. Sanjeev Pandey dan Dr. Sandeep Srivastava. (2016). *Antecedents of Customer Purchase Intention.*

Niat pembelian konsumen berfungsi sebagai indikasi awal penjualan produk akhir. Perusahaan mencoba untuk menemukan niat pembelian pelanggan. Niat pembelian konsumen terdiri dari penggabungan berbagai pendahulunya yang membangunnya. Literatur yang terkait dengan anteseden niat pembelian pelanggan tersebar dan studi yang terorganisir dan komprehensif belum dilakukan yang menyoroti hubungan antara pendahulunya dan niat pembelian pelanggan. Dalam tulisan ini, sebuah studi komprehensif dilakukan berkaitan dengan anteseden niat pembelian pelanggan. Makalah penelitian disusun dalam urutan kronologis dan dianalisis berdasarkan berbagai parameter. Upaya dilakukan untuk melakukan meta-analisis berdasarkan pada skor subyektif yang diberikan kepada pendahulunya ini. Hasil analisis meta menyoroti segregasi anteseden berdasarkan konsensus dan konsensus non-konsensus. Hasil dari makalah ini sangat bermanfaat bagi perusahaan yang terlibat dalam memahami niat pembelian konsumen dan mungkin juga menjadi studi dasar bagi peneliti yang mempelajari niat membeli konsumen. Dalam skenario persaingan, tujuan sebuah perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Untuk mencapai tujuan ini, penting untuk memahami perilaku pelanggan secara mendalam. Dalam makalah ini, sebuah analisis telah dilakukan pada seratus ribu surat yang

diterbitkan di berbagai jurnal terkenal yang terkait dengan niat membeli pelanggan. Ditemukan bahwa ada beberapa antecedent yang bertanggung jawab terhadap pelanggan untuk membeli produk tertentu. Definisi antecedent yang berbeda yang secara langsung mempengaruhi niat pembelian konsumen juga disajikan. Antecedent dikelompokkan dalam dua kategori yang berbeda yaitu i) faktor konsensus dan ii) faktor non-konsensus.

9. Ikanita Novirina Sulistyari, 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).

Fokus dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan siswa untuk membeli kosmetik produk Oriflame.

Mahasiswa sebagai pangsa pasar produk kosmetik terbesar memiliki permintaan yang tinggi untuk penampilan dalam mendukung kehidupan sosial. Kesediaan untuk membeli cosmetics dipengaruhi oleh brand image, kualitas produk, dan harga. Ini mempengaruhi volume penjualan produk per tahun. Penelitian ini menganalisis variabel - variabel citra merek, kualitas produk, dan harga. Variabel ketiga berpengaruh positif terhadap kemauan membeli. Penelitian dilakukan terhadap 100 orang responden di Fakultas Ekonomi

Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro yang memenuhi syarat oleh memberikan kuesioner untuk diselesaikan. Kuesioner terstruktur berupa skala likert dan menganalisis analisis data dan faktor-faktor analisis deskriptif. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep Citra Merek yang bervariasi, Kualitas Produk, Harga, dan kemauan untuk membeli sesuai untuk digunakan sebagai alat ukur Menguji hipotesis menunjukkan bahwa ketiga hipotesis tersebut telah diterima yang memenuhi syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan probabilitas $< 0,05$.

10. Sutria Langling Manorek. *The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Customer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone)*.

Smartphone telah cukup menjadi fenomena terutama di kota Manado saat menemukan orang memiliki lebih dari sekedar satu mudah Ada begitu banyak perusahaan yang terlibat dalam pasar Smartphone, salah satunya adalah Samsung Korea perusahaan yang telah banyak menjual Smartphone meski ada pertempuran seru, ini telah menjadi sebuah pertanyaan untuk banyak orang. Pemasaran dibutuhkan untuk proses jual beli produk atau jasa, pemasaran sebagai penghubung dengan

proses atau bisa dianggap sebagai pasar yang memenuhi penjual dan pembeli dalam proses transaksi. Dalam penelitian ini mengambil beberapa variabel; merek, iklan dan persepsi harga sebagai variabel yang mempengaruhi niat pembelian konsumen untuk penelitian yang dilakukan pada Smartphone Samsung dengan 100 kuesioner didistribusikan ke pengguna Samsung. Hasilnya menunjukkan ada signifikan dan Pengaruh Citra Merek, persepsi harga dan periklanan menuju minat beli konsumen.

11. NABILA RIFQIAH. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek, terhadap Niat Pembelian Motor Suzuki Matic di Surabaya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand image yang secara signifikan menengahi Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap minat beli konsumen terhadap konsumen Suzuki matic di Surabaya. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah non probability sampling metode dengan Judgment Sampling. Data dikumpulkan dari 120 responden. Responden yang memiliki konsumen, di Surabaya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis path test menggunakan program SPSS for windows 19. Hasilnya adalah brand image dalam mediating Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli pada seorang Suzuki matic di Surabaya.

13. Ira Intan Adinda Sigit. Analisis Pengaruh Suasana Toko, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Studi pada Pelanggan Kedai Conel Surakarta.

Tujuan penelitian ini adalah “untuk meneliti peran mediasi citra merek terhadap hubungan suasana toko (store atmosphere), persepsi harga dan kualitas produk pada minat beli”. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen Kedai Conel sebanyak 160 orang yang dilakukan dengan teknik sampling convenience.” Data yang terkumpul dari kuesioner dianalisis melalui analisis regresi dan analisis structural equation model (SEM), dengan menggunakan perangkat AMOS 22.

17. Rizky Anandia dan Suryono Budi Santoso.(2015). Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original.

Masalah dalam penelitian ini adalah indeks brand top dari penurunan adidas shoes pada 2012-2014. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kekuatan desain produk, kualitas produk dan harga persepsi terhadap citra merek untuk meningkatkan niat membeli sepatu adidas (studi kasus di Semarang). Penelitian ini menggunakan tiga variabel

independen yaitu desain produk, harga persepsi dan kualitas produk. Niat pembelian sebagai variabel dependen dan kemudian variabel citra merek sebagai variabel intervening. Metode teknik penelitian ini menggunakan sampel non probability yang bersifat purposive sampel untuk sampel sebanyak 150 responden warga kota Semarang yang sudah mengenal adidas. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda, analisis meliputi: menguji keabsahan, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, linier uji regresi uji doublet, uji f, uji koefisien determinasi dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan signifikan dan positif pengaruh desain produk terhadap citra merek, signifikan dan persepsi harga efek positif terhadap nilai pelanggan, signifikan dan kualitas efek positif produk untuk brand image, dan kemudian brand image yang signifikan dan positif untuk membeli intensi.

Tabel II.1

Review Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Persepsi Harga (X1)	Pengetahuan Produk (X2)	Citra Merek (Y)	Minat Beli (Z)
1	Ya-Hui Wang dan Lian-Cheng. (2016). <i>An Empirical Study of The Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers</i>	√			√
2	Dr. Vahidreza Mirabi. Hamid Akbariyeh Hamid Tahmasebifard. (2015). <i>A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention</i>	√		√	√

3	Uchenna et.all, <i>Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y, Contemporary Management Reserach, Vol.8, No.1, March 2012, pp. 51-60</i>		√	√	√
4	P. Priyanga dan Dr. R. Krishnaveni, (2013) <i>Perception of Women Consumer towards Branded Cosmetics in Nagapattinam District.</i>			√	√
5	Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Shirin Khosrozadeh. (2011). <i>The Effect of the Country-of-Origin Image,Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention</i>		√		√
6	Ahmed Imran Hunjra dan Sehrish Kiran. (2014). <i>Relationship between Country of Origin Image, Product Knowledge, Product Involvement, and Purchase Intention.</i>		√		√
7	Zaidi Oussama Chihab dan Benhabib Abderrezzak. (2016). <i>Factors affecting Consumer Purchase Intention of Luxury Perfumes in Algeria: A case study of Consumers in the Twin Cities of Tlemcen and Sidi Bel Abbes.</i>			√	√
8	Sanjeev Pandey dan Dr. Sandeep Srivastava. (2016). <i>Antecedents of Customer Purchase Intention.</i>			√	√
9.	Ikanita Novirina Sulistyari, Yoestini. (2012). <i>Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi</i>	√		√	√

	Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang).				
10	Sutria Langling Manorek. (2016). <i>The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Customer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone),</i>	√		√	√
11	NABILA RIFQIAH. (2014). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA MEREK, TERHADAP NIAT PEMBELIAN MOTOR SUZUKI MATIC DI SURABAYA.		√	√	√
12	Ira Intan Adinda Sigit. Analisis Pengaruh Suasana Toko, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Studi pada Pelanggan Kedai Conel Surakarta.	√		√	√
13	Rizky Anandia dan Suryono Budi Santoso.(2015). Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original.	√		√	√

C. Kerangka Teoritik

Menurut Setianingsih⁴¹ Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Tjiptono dalam Suliyastri⁴² citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Menurut Zeithaml dalam Wang dan Chen⁴³, persepsi harga adalah harga yang dikodekan oleh konsumen. Konsumen tidak selalu tahu atau mengingat harga aktual produk atau jasa. Sebaliknya, mereka mengkodekan harga dengan cara yang berarti bagi mereka dan mengingat harganya hanya sebagai "murah" atau "mahal.

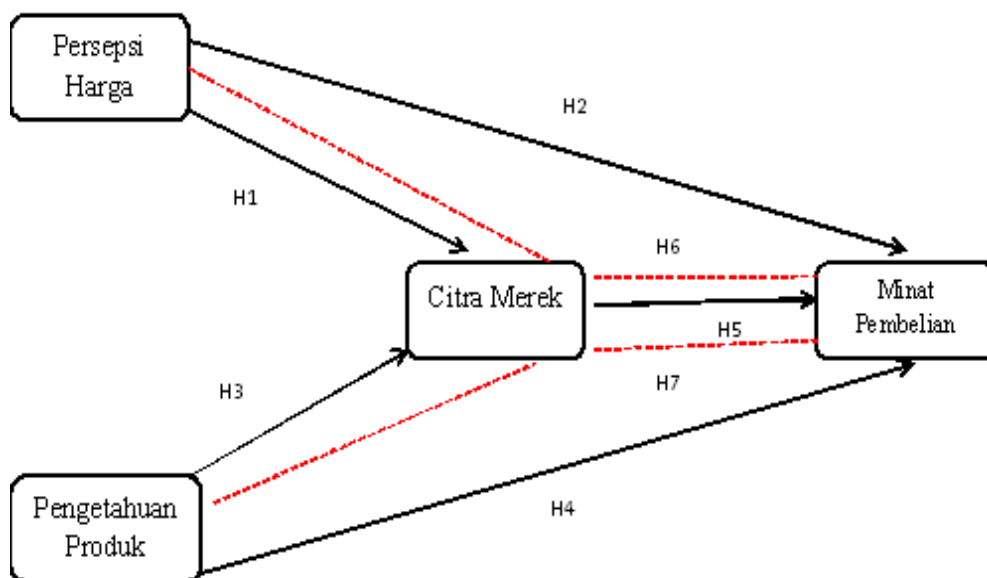
⁴¹ Evi Setianingsih, Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Baju Eceran Di Solo Square, 2017, pp. 1-8

⁴² Ikanita Novirina Sulistyari, Yoestini. 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. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1.

⁴³ Ya-Hui Wang dan Lian-Cheng. (2016). *An Empirical Study of The Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. International Journal of Business and Social Science*. Vol.7, No.4: April 2016.

Menurut Zhen dan Lin dalam Hunjra⁴⁴ mengemukakan deskripsi pengetahuan produk yang diakui oleh Brucks untuk mengevaluasi pengetahuan produk. Tujuan evaluasi pengetahuan produk adalah untuk mengakses pemahaman dan tingkat kepercayaan ciri-ciri notes pad, informasi dan juga tingkat tujuh poin yang digunakan.

Gambar II.1 Model Penelitian



⁴⁴ Ahmed Imran Hunjra & Sehrish Kiran . (2014). Relationship between Country of Origin Image, Product Knowledge, Product Involvement, and Purchase Intention. 3(1), 17-46.

D. Perumusan Hipotesis Penelitian

H1 : Persepsi harga diduga berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

H2 : Persepsi harga diduga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

H3 : Pengetahuan produk diduga berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

H4 : Pengetahuan produk diduga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

H5 : Citra merek diduga berpengaruh langsung terhadap minat pembelian.

H6 : Persepsi harga diduga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*.

H7 : Pengetahuan produk diduga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi harga terhadap citra merek pembalut herbal Avail.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat pembelian pembalut herbal Avail.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan pengetahuan produk terhadap citra merek pembalut herbal Avail.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan pengetahuan produk terhadap minat pembelian pembalut herbal Avail.
5. Untuk pengaruh signifikan citra merek terhadap terhadap minat pembelian pembalut herbal Avail.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening* pada produk pembalut herbal Avail.
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan pengetahuan produk terhadap minat pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening* pada produk pembalut herbal Avail.

B. Tempat dan Waktu Penelitian atau Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Mahasiswi yang sudah dan masih mengalami masa menstruasi haid setiap bulannya yang biasa menggunakan pembalut wanita setiap bulannya.

Lokasi penelitian ini adalah di Universitas Negeri Jakarta. Mahasiswi yang berada di kampus A, Universitas Negeri Jakarta. Lokasi ini adalah sesuai dengan studi kasus dalam penelitian ini. Kampus A Yang terletak di Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur.

C. Metode Penelitian

Desain Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah “penelitian kuantitatif”, menurut Malhotra metode kuantitatif adalah “*a research methodology that seeks to quantify the data and typically, applies some form of statistical analysis*”, yaitu metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan berlaku beberapa bentuk analisis statistik⁴⁵.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen ialah minat beli terhadap variabel dependen yaitu persepsi harga, pengetahuan produk dan citra merek. Metode penelitian adalah dengan metode survei menggunakan kuesioner

⁴⁵ Malhotra, *Marketing Research An Applied Orientation. 6th ed.*, (USA: Perason Education Inc., 2010) p.139

terstruktur, yang pertanyaannya telah dipersiapkan dan kuesioner akan diberikan secara langsung kepada responden.

D. Populasi & Sampel

1. Populasi

Menurut Malhotra “*population is the aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristic, that comprises the universe for the purpose of the marketing research problem*”, yaitu populasi adalah keseluruhan dari semua elemen, berbagi beberapa seperangkat karakteristik, yang terdiri alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran⁴⁶. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite* yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga, yang manapeneliti dalam penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

2. Sampel

Menurut Malhotra “*sample is a subgroup of the elements of the population selected for participation in the study*”, sampel adalah sub kelompok dari unsur-unsur dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini⁴⁷. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Hair *et.al* menyebutkan bahwa *critical sample size* untuk analisis menggunakan LISREL adalah 200 sampel. Menurut Hair *et*

⁴⁶ Malhotra, *op. cit.*, p.338

⁴⁷ Malhotra, *op. cit.*, p.339

al.⁴⁸ ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu :

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi maximum likelihood (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan teori Hair et al. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 sampel. Dalam hal ini responden yang memenuhi kriteria adalah mahasiswi Universitas Negeri Jakarta.

C. Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder”. Data primer menurut Malhotra (2010) adalah “*data originated by the researcher specifically to address the research problem*”, yaitu data yang berasal dari peneliti khusus untuk mengatasi masalah

⁴⁸ Joseph F. Hair, JR, Robert P. Bush, David J. Ortinau, Marketing Research Within a Changing Information Environment second edition, Mc Graw Hill, 2004, p.333

penelitian⁴⁹. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner untuk diisi oleh responden guna mendapatkan informasi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Sedangkan data sekunder menurut Malhotra (2010) adalah “*data collected for some purpose other than the problem at hand*”, yaitu data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi⁵⁰. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, dan beberapa media cetak elektronik.

Metode yang digunakan pada penelitian ini untuk pengumpulan data adalah metode survei. Penelitian dengan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah diajukan. Prosedur pengumpulan data Peneliti akan mendatangi responden yang mana respondennya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

1. Variabel *independent* (Variabel bebas)

Menurut Malhotra (2010) variabel *independent* atau variabel bebas adalah *variables that are manipulated by the research and whose effects are measured and compared*, yaitu variabel yang dimanipulasi oleh penelitian dan yang efeknya diukur dan dibandingkan⁵¹. Variabel bebas

⁴⁹ Malhotra., 2010. *op cit.*, p.41

⁵⁰ *Op. cit.* p.139

⁵¹ Malhotra, *Op. cit.*, p.221

dari penelitian ini adalah persepsi *harga* (X1) dan *pengetahuan produk* (X2).

2. Variabel *dependent* (Variabel terikat)

Variabel *dependent* atau variabel terikat menurut Maholtra (2010) adalah “*variables that measure the effect of the independent variables on the test units*”, yaitu variabel yang mengukur pengaruh variabel independen pada unit uji. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *Minat Beli* (Z).

3. Variabel *intervening*

Menurut Sugiyono (2013) “variabel *intervening* atau variabel mediasi merupakan variabel penyela atau variabel antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnyavariabel dependen⁵². Adapun variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *citra merek* (Y)

⁵² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 41

4.Operasionalisasi Variabel

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Persepsi Harga (X1) Persepsi harga adalah harga yang dikodekan oleh konsumen. Konsumen tidak selalu tahu atau mengingat harga aktual produk atau jasa. Sebaliknya, mereka mengkodekan harga dengan cara yang berarti bagi mereka dan mengingat harganya hanya sebagai "murah" atau "mahal"	Keterjangkauan Harga	1. Harga produk yang ditawarkan terjangkau	Anandia dan Santoso (2015)
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijual 3. Harga produk sesuai yang diinginkan	Anandia dan Santoso (2015)
	Daya saing harga	4. Harga produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk pembalut wanita yang lain	Anandia dan Santoso (2015)
	Kesesuaian harga dengan manfaat	5. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	Anandia dan Santoso (2015)
Pengetahuan Produk (X2) pengetahuan produk sebagai persepsi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk.	Subjective knowledge/Perceived Knowledge	1. Konsumen mengetahui jenis tampilan produk 2. Konsumen mengetahui produk	Brucks dalam Hanzaee dan Khosrozadeh (2012)
	Objective Knowledge	3. Konsumen mengetahui komposisi yang terkandung dalam pembalut herbal Avail 4. Konsumen mengetahui berbagai jenis pembalut yang ditawarkan pembalut herbal Avail	Brucks dalam Hanzaee dan Khosrozadeh (2012)
	Experience based knowledge	5. Konsumen merasa produk pembalut herbal Avail lebih berkualitas dibandingkan dengan produk pembalut wanita	Brucks dalam Hanzaee dan Khosrozadeh (2012)
Citra Merek (Y) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap	Product Image	1. Produk secara konsisten memiliki kualitas yang baik 2. Produk layak untuk digunakan 3. Produk mudah dikenal	Biel dalam Sulistyari (2012)
	User Image	4. Konsumen merasakan kandungan herbal ketika menggunakan pembalut herbal Avail 5. Konsumen merasa produk tidak	Biel dalam Sulistyari (2012)

orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.		membahayakan kesehatan organ intimnya	
	Corporate Image	6. Perusahaan yang memproduksi produk memiliki tanggung jawab terhadap kualitas produk yang tinggi 7. Perusahaan yang memproduksi merupakan perusahaan yang terpercaya akan kualitas produknya 8. Perusahaan yang memproduksi produk mempunyai jaringan penjualan yang luas	Biel dalam Sulistyari (2012)
Minat Beli (Z) Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.	Minat Transaksional	1. Konsumen akan membeli produk dalam waktu dekat	Ferdinand dalam Sulistyari (2012)
	Minat Refrensial	2. Konsumen akan merekomendasikan produk kepada keluarga atau orang terdekat	Ferdinand dalam Sulistyari (2012)
	Minat Preferensial	3. Konsumen akan menjadikan produk sebagai prioritas pilihan	Ferdinand dalam Sulistyari (2012)
	Minat Eksploratif	4. Konsumen akan mencari tahu tentang harga-harga produk 5. konsumen akan mencari tahu tentang bermacam-macam pilihan produk 6. Konsumen akan mencari tahu tentang pengalaman menggunakan produk melalui teman-teman yang menggunakan produk tersebut 7. Konsumen akan mencari tahu tentang pengalaman menggunakan produk dari testimoni di media sosial	Ferdinand dalam Sulistyari (2012)

1. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data yang dicari dan dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskannya. Data *primer* tersebut dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab⁵³. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka serta dapat diberikan secara langsung kepada responden atau dikirim melalui internet. Adapun skala likert yang digunakan tertera di Tabel 3.1

Tabel III. 2
Bobot Penilaian Skala Likert

Pilihan Jawaban		Bobot
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Malhotra, 2010

⁵³Naresh K. Malhotra. *Riset pemasaran-Pendekatan Terapan*. (PT Indeks, 2009). p. 325

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik purposive sampling.

D. Teknik Analisis Data

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

1. Analisis Deskriptif

SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran.

Sebagai suatu metode pengujian yang menggabungkan faktor analisis dan regresi, SEM lebih merupakan metode confirmatory dari pada *exploratory*, yang bertujuan mengevaluasi *proposed dimensionality* yang diajukan dan yang berasal dari penelitian sebelumnya dengan cara

melihat dan menguji model hubungan dimensi-dimensi tersebut. dengan pemahaman ini, SEM dapat digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi *pre-knowledge* yang telah di peroleh sebelumnya.⁵⁴

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra (2010) validitas merupakan instrumen dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematik⁵⁵. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengukuran validitas sangat penting dilakukan dalam penilaian kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui *valid* atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu *valid*. Menurut Malhotra (2010) validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi kolerasi yang signifikan antara kolerasi antar variabel⁵⁶.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik Pearson *Product Moment Correlation* dengan

⁵⁴ Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

⁵⁵ Malhotra, *Op. cit.*, p.318

⁵⁶ Malhotra, *Op. cit.*, p.319

software SPSS, dimana uji ini menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan dengan cara ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat dinyatakan valid.

2. Jika nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel, maka dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat keandalan suatu kuisisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau andal 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 untuk menguji kehandalan suatu kuesioner adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha⁵⁷. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

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

⁵⁷Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σ_b^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varians total

3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi (2011), analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat⁵⁸. Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

- a. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
- b. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
- c. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
- d. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

4. Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel

⁵⁸ Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), p.156

ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (t_{tabel}). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki $t\text{-values} > 1.96$ dapat dikatakan signifikan.

5. Uji Kesesuaian Model

Menurut Sanusi terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu⁵⁹:

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *Parsimony Fit Indices*

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*. Di bawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM :

⁵⁹Sanusi, *op.cit.*, p. 177

a. Goodness of Fit Index (GFI)

GFI menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap fit apabila nilai $GFI \geq 0,9$.

b. *RMSR (Root Mean Square Residual)*

Indeks ini mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dengan mencocokkan matrix varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrix varian-kovarian data sampel. Model yang mempunyai *goodness of fit* yang baik adalah yang memiliki nilai $RMSR < 0.05$.

c. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik chi-square dalam sampel yang besar. Menurut Hair (2009) nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model

d. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

AGFI merupakan modifikasi dari GFI untuk degree of freedom (df) dalam model". Suatu model dikatakan good fit apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($AGFI \geq 0,9$) dan dikatakan fit marginal jika ($0,8 \leq AGFI \leq 0,9$).

e. *NNFI (Non Normed Fit Index)*

Indeks kesesuaian ini sebagai saran untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai NNFI berkisar antara 0 sampai 1.0, dengan nilai $NNFI \geq 0.90$ menunjukkan *good fit* dan $0.80 \leq NNFI \leq 0.90$ adalah *marginal fit*.

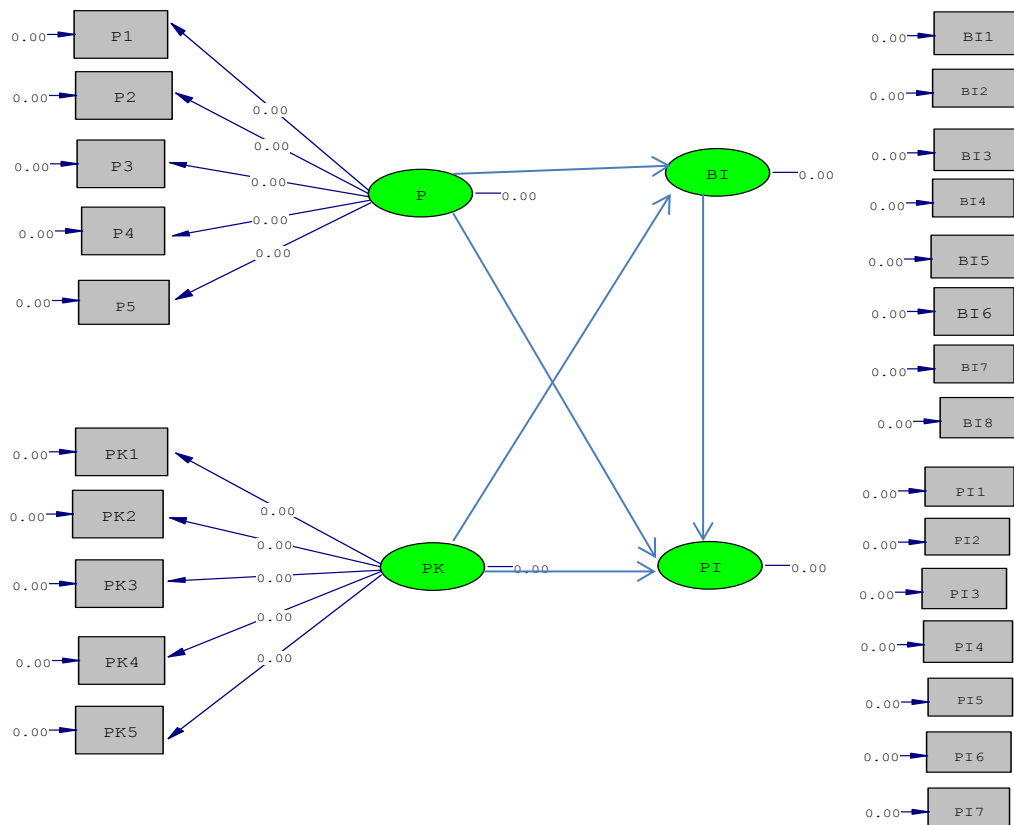
f. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,90$. Dalam pengujian model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

Tabel III. 3
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	$< 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
NNFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Haryadi Sarjono, Winda Julianita (2015)

Gambar III.1 Konseptual Full Model

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi data

1. Karakteristik responden berdasarkan usia dan pola rentang siklus menstruasi.

Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan data responden sejumlah 250 orang responden. Dari 250 orang responden terdapat enam kategori profil responden sebagai gambaran umum. Kategori tersebut terdiri dari usia, pola rentang siklus menstruasi, jenis pembalut apa yang digunakan setiap bulannya, merek pembalut apa yang digunakan setiap bulannya, lamanya menstruasi dan frekuensi menggunakan berapa lembar dalam setiap satu periode menstruasi. Data yang didapat oleh peneliti mengenai responden adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1

Usia dan Pola Rentang Siklus Menstruasi

		Pola rentang menstruasi		Total	Total
		21-35 hari	>35 hari		
Usia	18-22 tahun	173	64	186	74%
	22-25 tahun	13	0	64	26%
Total		237	13	250	100%
Total		95%	5%	100%	

Sumber : data diolah peneliti

Pada tabel IV.1 terlihat bahwa pola rentang menstruasi yang dialami oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi Negeri Jakarta yang mendominasi adalah pada pola rentang menstruasi 21-35 hari, yaitu diumur 18-22 tahun dan 22-25 tahun sebanyak 273 responden atau sejumlah dari 95% dari total responden.

Data yang dihasilkan dari pola rentang siklus menstruasi responden, menjelaskan bahwa berpengaruh terhadap variabel minat pembelian pembalut. Responden yang mengalami pola rentang siklus menstruasi 21-35 hari artinya responden berpotensi untuk berniat membeli pembalut herbal setiap bulannya. Pola siklus menstruasi 21-35 hari adalah pola siklus menstruasi yang normal. Sedangkan responden yang mengalami pola rentang siklus menstruasi > 35 hari yaitu responden yang sedikit memiliki niat potensi untuk membeli pembalut wanita. Responden yang mengalami pola siklus menstruasi > 35 hari, itu berada pada siklus menstruasi yang tidak normal. Artinya responden tersebut tidak setiap bulan mengalami siklus menstruasi.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis pembalut yang digunakan

Tabel IV.2

Usia dan Jenis Pembalut yang digunakan

		Jenis pembalut yang digunakan		Total	Total
		Pembalut Modern	Pembalut Tradisional		
Usia	18-22 tahun	185	1	186	74%
	22-25 tahun	63	1	64	26%
Total		248	2	250	100%
Total		99%	1%	100%	

Sumber : diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel IV.2 Jenis pembalut yang digunakan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta adalah dominan menggunakan pembalut modern sebanyak 248 responden atau sejumlah 99% dari total responden dan sisanya yang menggunakan pembalut tradisional sebanyak 2 responden atau sejumlah 1% dari total responden.

Data karakteristik responden diatas berhubungan dengan variabel pengetahuan produk. Sebagian besar responden menggunakan pembalut modern yang berjenis non-herbal. Kurangnya pengetahuan responden terhadap produk pembalut yang lainnya. Hanya sedikit yang menggunakan pembalut tradisional. Hampir seluruhnya menggunakan pembalut yang modern.

3. Karakteristik responden berdasarkan merek pembalut yang digunakan setiap bulannya

Tabel IV.3
Merek pembalut yang digunakan setiap bulannya

Merek Pembalut yang digunakan	Frekuensi	Persen
Avail	3	1%
Charm	79	32%
Kotex	14	6%
Laurier	126	51%
Nina Anion	3	1%
Softex	23	9%
Total	248	100%

Sumber: diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel. 4.3 merek pembalut Laurier yang banyak digunakan oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yaitu sebanyak 126 responden (51%), diurutan kedua merek Charm sebanyak 79 responden (32%), diurutan ketiga merek Softex sebanyak 23 responden (9%), diurutan keempat merek Kotex sebanyak 14 responden (6%) dan diikuti merek Avail dan Nina Anion sebanyak masing-masing 1 responden (1%).

Data karakteristik diatas menunjukkan berhubungan dengan variabel citra merek dan pengetahuan produk. Banyaknya responden yang menggunakan pembalut non-herbal menunjukkan kurangnya citra merek pembalut herbal di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Serta kurangnya pengetahuan produk terhadap pembalut herbal. Hanya sedikit responden yang menggunakan pembalut herbal. Kurangnya pengetahuan produk dan citra merek akan berdampak pada potensi minat pembelian pembalut herbal.

4. Karakteristik responden berdasarkan lamanya menstruasi dalam satu kali periode menstruasi dan frekuensi pemakaian pembalut setiap bulannya.

**Tabel IV.4
Lamanya menstruasi setiap bulannya dan frekuensi penggunaan pembalut setiap bulannya**

	Jumlah lembar dalam satu periode menstruasi			Total	Total
	10-20 lembar	20-30 lembar	30-40 lembar		

Lamanya menstruasi	5-7 hari	178	55	6	239	96%
	> 7 hari	9	0	0	9	4%
Total		187	55	6	248	100%
Total		75%	22%	2%	100%	

Sumber: diolah oleh peneliti

Pada tabel IV.4 terlihat bahwa mahasiswi yang mengalami menstruasi selama 5-7 hari lebih dominan sebanyak 178 responden yang menggunakan 10-20 lembar pembalut sekali mengalami periode menstruasi, mahasiswi yang menstruasi selama 5-7 hari sebanyak 55 responden yang menggunakan 20-30 lembar sekali periode menstruasi, serta mahasiswi yang mengalami menstruasi 5-7 hari sebanyak 6 responden yang menggunakan 30-40 lembar pembalut dan diikuti oleh mahasiswi yang lamanya menstruasi > 7 hari menggunakan 10-20 lembar pembalut sebanyak 9 responden.

Berdasarkan data karakteristik diatas, berhubungan dengan variabel minat pembelian. Banyaknya frekuensi penggunaan pembalut setiap sekali periode menstruasi, dapat dijadikan referensi untuk mengetahui potensi banyak atau tidaknya minat pembelian produk pembalut wanita yang ada dipasaran.

B. Hasil Pengujian dan Pembahasan

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

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel Persepsi Harga

Tabel IV.5
Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Harga

Item	1	2	3	4	5	Total
	STS	TS	BS	S	SS	
Keterjangkauan harga						
1	8	16	44	135	45	248
%	3,2%	6,5%	17,7%	54,4%	18,1%	100%
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
2	1	23	56	125	43	248
%	0,4%	9,3%	22,6%	50,4%	17,3%	100,0%
3	6	19	54	135	34	248
%	2,4%	7,7%	21,8%	54,4%	13,7%	100,0%
Daya saing harga						
4	2	9	41	167	49	248
%	0,8%	3,6%	16,5%	67,3%	11,7%	100%
Kesesuaian harga dengan manfaat						
5	8	43	30	133	34	248
%	3,2%	17,3%	12,1%	53,6%	13,7%	100%
Total rata-rata	2,00%	8,90%	18,10%	56,00%	14,90%	

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel diatas terdapat 5 skala yang digunakan dalam kuesioner yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), BS (Biasa Saja), S (Setuju), SS (Sangat Setuju). Dalam tabel tersebut juga menunjukkan jumlah responden yang

menjawab disetiap skala Dalam penelitian ini, peneliti mengambil empat dimensi dari variabel persepsi harga (price) dengan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, saya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Pada variabel ini terdapat 5 item pernyataan. Sebagian besar responden menilai bahwa harga pembalut herbal Avail terjangkau, harganya sesuai dengan kualitas produk dan manfaatnya, serta harga pembalut herbal Avail dapat bersaing dengan merek pembalut yang lainnya.

b. Variabel Pengetahuan Produk

Tabel IV.6

Nilai Analisis Deskriptif Pengetahuan Produk

Item	1	2	3	4	5	Total
	STS	TS	BS	S	SS	
Pengetahuan subjektif						
1	5	20	49	120	54	248
%	2,0%	8,1%	19,8%	48,4%	21,8%	100%
2	7	21	45	130	45	
%	2,8%	8,5%	18,1%	52,4%	18,1%	100%
Tujuan Pengetahuan						
3	10	16	51	103	68	248
%	4,0%	6,5%	20,6%	41,5%	27,4%	100%
4	15	46	71	79	37	248
%	6,0%	18,5%	28,6%	31,9%	14,9%	100,0%
Pengalaman berbasis pengetahuan						
5	12	38	17	103	78	248
%	4,8%	15,3%	6,9%	41,5%	31,5%	100%

Total						
rata-						
rata	4,00%	11,40%	18,80%	43,10%	22,70%	

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas terdapat 5 skala yang digunakan dalam kuesioner yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), BS (Biasa Saja), S (Setuju), SS (Sangat Setuju). Dalam tabel tersebut juga menunjukkan jumlah responden yang menjawab disetiap skala Dalam penelitian ini, peneliti mengambil tiga dimensi dari variabel pengetahuan produk (product knowledge) dengan dimensi ini ada dimensi pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif dan pengetahuan berdasarkan berbasis pengalaman. Pada variabel ini terdapat 5 item pernyataan. Dapat dilihat dari hasilnya adalah responden sebagian besar memiliki pengetahuan subjektif, lalu diikuti pengetahuan objektif tentang pembalut herbal Avail serta pengalaman berbasis pengetahuan tentang pembalut herbal Avail

c. Variabel Citra Merek

Tabel IV.7
Nilai Analisis Deskriptif Citra Merek

Item	1	2	3	4	5	Total
	STS	TS	BS	S	SS	
Citra Produk						
1	6	10	48	153	31	248
%	2,4%	4,0%	19,4%	61,7%	12,5%	100%
2	9	18	45	127	49	248
%	3,6%	7,3%	18,1%	51,2%	19,8%	100%

3	5	23	61	116	43	248
%	2,0%	9,3%	24,6%	46,8%	17,3%	100%
Citra Pengguna						
4	83	82	40	21	22	248
%	33,5%	33,1%	16,1%	8,5%	8,9%	100%
5	5	20	70	105	48	248
%	2,0%	8,1%	28,2%	42,3%	19,4%	100%
Citra Perusahaan						
6	23	45	62	78	40	248
%	9,3%	18,1%	25,0%	31,5%	16,1%	100%
7	7	44	34	129	34	248
%	2,8%	17,7%	13,7%	52,0%	13,7%	100%
8	4	29	51	121	43	248
%	1,6%	11,7%	20,6%	48,8%	17,3%	100%
Total rata-rata	4,0%	13,7%	20,7%	46,0%	15,6%	

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel diatas terdapat 5 skala yang digunakan dalam kuesioner yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), BS (Biasa Saja), S (Setuju), SS (Sangat Setuju). Dalam tabel tersebut juga menunjukkan jumlah responden yang menjawab disetiap skala Dalam penelitian ini, peneliti mengambil tiga dimensi dari variabel citra merek (brand image) dengan dimensi ini ada dimensi citra produk, citra pengguna dan citra perusahaan. Pada variabel ini terdapat 8 item pernyataan. Sebagian besar responden menilai bahwa citra produk pembalut herbal Avail

memiliki kualitas yang baik, layak digunakan dan mudah dikenal, responden menilai bahwa pembalut herbal Avail memiliki citra pengguna yang baik karena dapat memenuhi kebutuhan dan tidak membahayakan jika digunakan, serta memiliki citra perusahaan yang bagus dimata konsumen dengan memiliki kualitas yang terpercaya dan mempunyai jaringan penjualan yang luas.

d. Variabel Minat Pembelian

Tabel IV.8
Nilai Analisis Minat Pembelian

	1	2	3	4	5	
Item	STS	TS	BS	S	SS	Total
Minat transaksional						
1	6	10	48	153	31	248
%	2,4%	4,0%	19,4%	61,7%	12,5%	100%
Minat refrensial						
2	12	15	44	125	52	248
%	4,8%	6,0%	17,7%	50,4%	21,0%	100%
Minat preferensial						
3	5	23	61	116	43	248

%	2,0%	9,3%	24,6%	46,8%	17,3%	100%
Minat eksploratif						
4	23	45	62	78	40	248
%	9,3%	18,1%	25,0%	31,5%	16,1%	100%
5	12	89	65	55	27	248
%	4,8%	35,9%	26,2%	22%	10,9%	100%
6	7	44	34	129	34	248
%	2,8%	17,7%	13,7%	52,0%	13,7%	100%
7	4	29	51	121	43	248
%	1,6%	11,7%	20,6%	48,8%	17,3%	100%
Total rata-rata	4,00%	12,70%	21,00%	46,70%	15,60%	

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam tabel tersebut juga menunjukkan jumlah responden yang menjawab disetiap skala. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil. Pada variabel ini terdapat 7 item pernyataan. Dari table diatas dapat diliat bahwa sebagian besar responden berkeinginan untuk membeli produk pembalut herbal Avail, mencari informasi tentang pembalut herbal Avail serta akan mencari testimony pengalaman penggunaan pembalut herbal Avail sebelum akan membelinya.

C. Uji Validitas dan Realibilitas

Dalam penelitian ini peneliti dalam pengujian validitas menggunakan product moment pada software SPSS ver.24, Hasil Uji Validitas 248 responden adalah sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Persepsi Harga	P1	0,946	0,138	Valid
	P2	0,939	0,138	Valid
	P3	0,963	0,138	Valid
	P4	0,909	0,138	Valid
	P5	0,928	0,138	Valid
Pengetahuan Produk	PK1	0,88	0,138	Valid
	PK2	0,882	0,138	Valid
	PK3	0,813	0,138	Valid
	PK4	0,835	0,138	Valid
	PK5	0,772	0,138	Valid
Citra Merek	BI1	0,852	0,138	Valid
	BI2	0,8	0,138	Valid
	BI3	0,883	0,138	Valid
	BI4	0,46	0,138	Valid
	BI5	0,755	0,138	Valid
	BI6	0,841	0,138	Valid
	BI7	0,822	0,138	Valid
	BI8	0,892	0,138	Valid
Minat Pembelian	PI1	0,839	0,138	Valid
	PI2	0,872	0,138	Valid
	PI3	0,866	0,138	Valid
	PI4	0,895	0,138	Valid
	PI5	0,455	0,138	Valid
	PI6	0,822	0,138	Valid

	PI7	0,88	0,138	Valid
--	-----	------	-------	-------

Sumber: data diolah peneliti

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas, dimana akan dilihat nilai dari *cronbach's alpha* butir pernyataan tersebut. Apabila bernilai lebih dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel. Hasil Uji Reliabilitas 248 reponden adalah sebagai berikut

Tabel IV.10
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbacs's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,961	Reliabel
Pengetahuan Produk	0,887	Reliabel
Citra Merek	0,904	Reliabel
Minat Pembelian	0,904	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

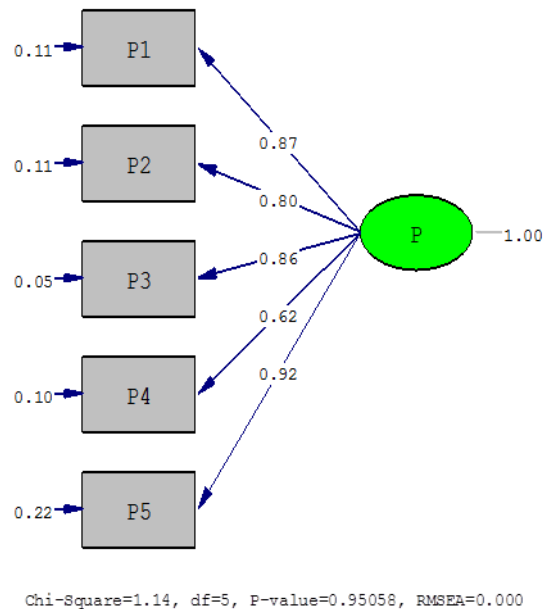
D. Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis adalah sebuah analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antar variabel dengan cara melakukan uji korelasi, atau untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan first order confirmatory factor analysis.

1. *First Order Construct*

First order construct dibuat untuk menguji model per variabel yang didalamnya terdiri dari tiap satu dimensi dan beberapa indikator agar didapatkan model yang fit sesuai kriteria indeks.

1. Variabel Persepsi Harga (*Price Perception*)



Gambar IV.1

Model *First Order Construct* Variabel Persepsi Harga

Sumber: Data diolah peneliti

Setelah dilakukan modifikasi model seperti yang dianjurkan dalam software Lisrel. Variable persepsi harga memiliki lima indikator. Setelah

dilakukan pengolahan model pada first order construct ternyata tidak terdapat indikator variabel persepsi harga yang terbuang. Kemudian hasil pengolahan model setelah dilakukannya modifikasi model kembali di bandingkan dengan kriteria GOF (*Goodness of Fit*) ditampilkan pada tabel IV.11 dibawah ini

Tabel IV.11

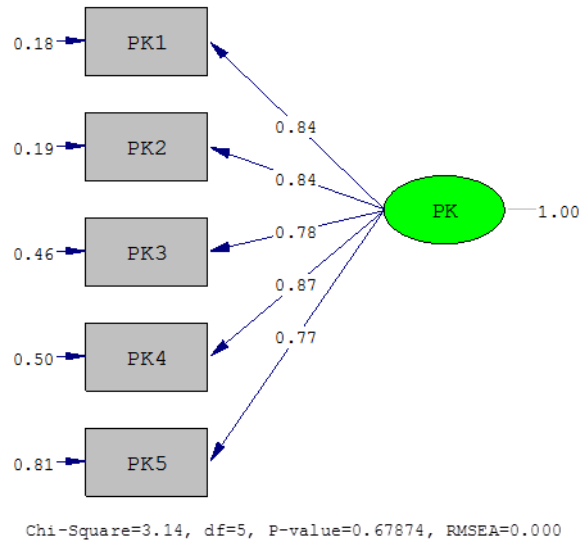
First Order Construct Variabel Persepsi Harga

<i>Goodness of Fit Indicates</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	1,00	FIT
RMSR	$< 0,05$	0,002	FIT
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	FIT
AGFI	$\geq 0,90$	0,99	FIT
NNFI	$\geq 0,90$	1,00	FIT
CFI	$\geq 0,90$	1,00	FIT

Sumber: Data diolah peneliti

Pada hasil uji instrumen, variabel persepsi harga memiliki empat dimensi dan lima indikator. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel persepsi harga (*price perception*) menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan.

2. Variabel Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)



Gambar IV.2

Model *First Order Construct* Variabel Pengetahuan Produk

Sumber: Data diolah peneliti

Setelah dilakukan modifikasi model seperti yang dianjurkan dalam software Lisrel. Variabel pengetahuan produk memiliki lima indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada first order construct ternyata tidak terdapat indikator variabel pengetahuan produk yang terbuang. Kemudian hasil pengolahan model setelah dilakukannya modifikasi model kembali di bandingkan dengan kriteria GOF (*Goodness of Fit*) ditampilkan pada tabel IV.12 dibawah ini

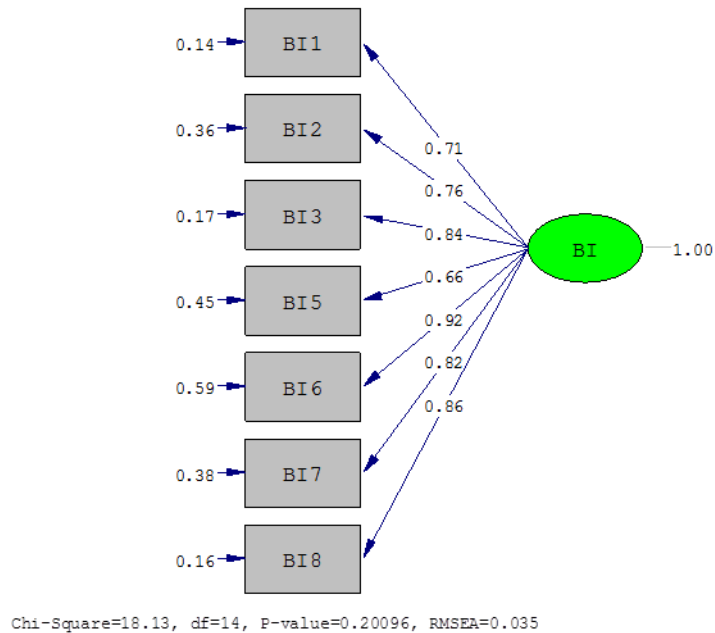
Tabel IV.12
First Order Construct Variabel Pengetahuan Produk

<i>Goodness of Fit Indicates</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	0,99	FIT
RMSR	$< 0,05$	0,012	FIT
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	FIT
AGFI	$\geq 0,90$	0,98	FIT
NNFI	$\geq 0,90$	1,00	FIT
CFI	$\geq 0,90$	1,00	FIT

Sumber: Data diolah peneliti

Pada hasil uji instrumen, variabel pengetahuan produk (product knowledge) memiliki tiga dimensi dan lima indikator. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel pengetahuan produk menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan.

3. . Variabel Citra Merek (*Brand Image*)



Gambar IV.4

Model *First Order Construct* Variabel Citra Merek

Sumber: Data diolah peneliti

Setelah dilakukan modifikasi model seperti yang dianjurkan dalam software Lisrel, maka salah satu indikator harus di buang yaitu indikator BI 4. Sehingga hanya menyisakan variabel citra merek dengan tujuh indikator dari awalnya delapan indikator. Kemudian hasil pengolahan model setelah dilakukannya modifikasi model kembali di bandingkan dengan kriteria GOF (*Goodness of Fit*) ditampilkan pada tabel IV.14 dibawah ini

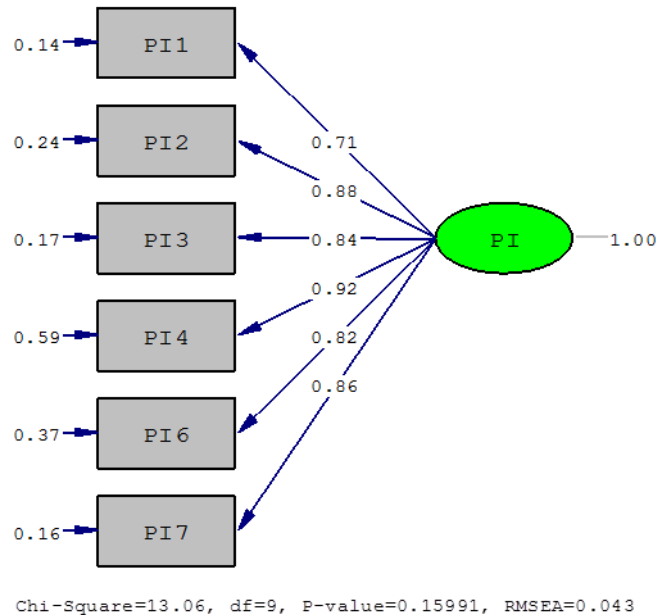
Tabel IV.14
First Order Construct Variabel Citra Merek

<i>Goodness of Fit Indicates</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	0,98	FIT
RMSR	$< 0,05$	0,018	FIT
RMSEA	$\leq 0,08$	0,035	FIT
AGFI	$\geq 0,90$	0,96	FIT
NNFI	$\geq 0,90$	1,00	FIT
CFI	$\geq 0,90$	1,00	FIT

Sumber : Data diolah peneliti

Pada hasil uji instrument citra merek memiliki tiga dimensi dan delapan indikator. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel citra merek (brand image) menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan.

4. Variabel Minat Pembelian (*Purchase Intention*)



Gambar IV.3

Model First Order Construct Variabel Minat Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti

Setelah dilakukan modifikasi model seperti yang dianjurkan dalam software Lisrel, maka salah satu indikator harus di buang yaitu indikator PI5. Sehingga hanya menyisakan variabel minat pembelian dengan enam indikator dari awalnya tujuh indikator. Kemudian hasil pengolahan model setelah dilakukannya modifikasi model kembali di bandingkan dengan kriteria GOF (*Goodness of Fit*) ditampilkan pada tabel IV.13 dibawah ini.

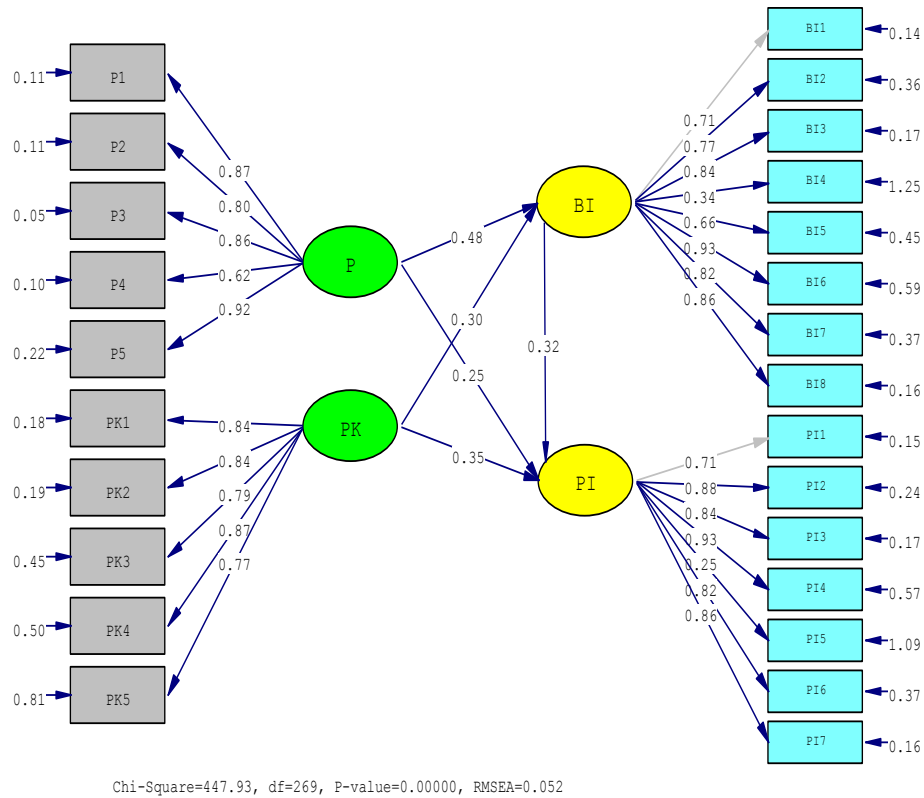
Tabel IV.13***First Order Construct Variabel Minat Pembelian***

<i>Goodness of Fit Indicates</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	0,98	FIT
RMSR	$< 0,05$	0,015	FIT
RMSEA	$\leq 0,08$	0,043	FIT
AGFI	$\geq 0,90$	0,96	FIT
NNFI	$\geq 0,90$	1,00	FIT
CFI	$\geq 0,90$	1,00	FIT

Sumber : Data diolah peneliti

Pada hasil uji instrument minat pembelian (*purchase intention*) memiliki empat dimensi dan enam indikator. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel minat pembelian menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan.

2. Full Model SEM



Gambar IV.5

Full Model SEM

Sumber : Data diolah peneliti

Gambar diatas merupakan *full model* SEM dari keempat variabel dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan keempat variabel tersebut sehingga dapat diketahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. *Full model* harus terlebih dahulu diuji *Goodness of Fit* seperti yang dilakukan pada tiap-tiap variabel di gambar sebelumnya. Jika ternyata model tidak memenuhi kriteria *Goodness of Fit* maka harus dilakukan *modification indices* dengan mengikuti *suggestion* yang diberikan oleh *software*

Lisrel. Pada pengujian *full model* ini, indikator yang dipakai merupakan hasil dari penyaringan CFA *first order* yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil menunjukkan bahwa masih terdapat indikator yang harus di buang yaitu indikator BI 4 dan PI 5.

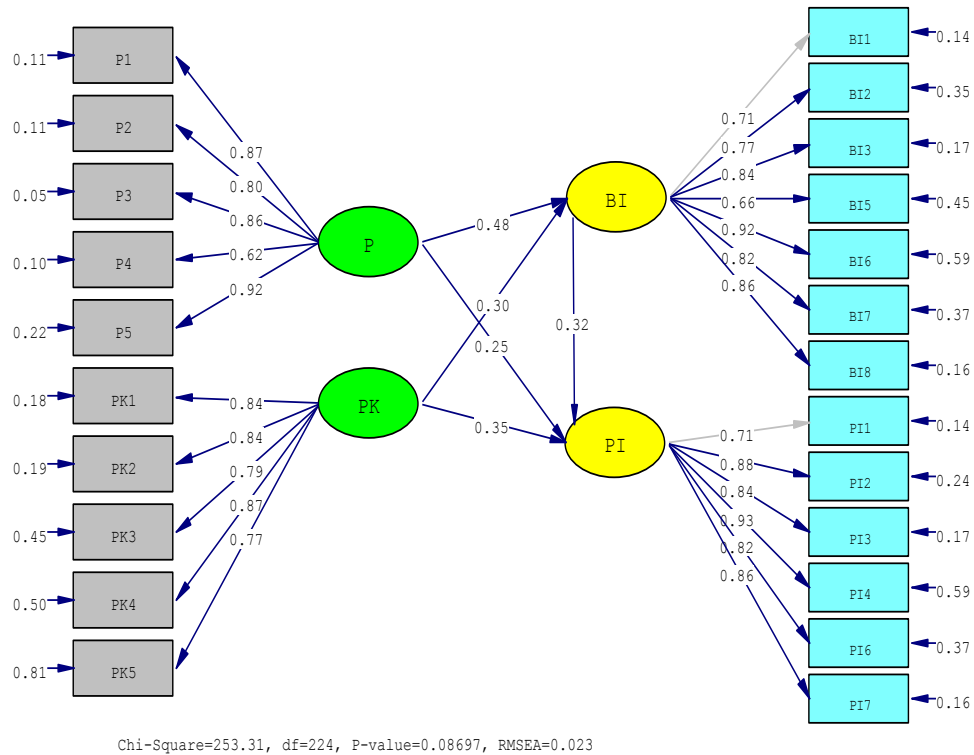
Tabel IV.15
Full model Goodness of Fit Indicates

<i>Goodness of Fit Indicates</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	0,87	CLOSE FIT
RMSR	$< 0,05$	0,046	FIT
RMSEA	$\leq 0,08$	0,052	FIT
AGFI	$\geq 0,90$	0,85	CLOSE FIT
NNFI	$\geq 0,90$	0,98	FIT
CFI	$\geq 0,90$	0,98	FIT

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data lalu dibandingkan dengan Goodness of Fit Indices, model yang terbentuk belum memenuhi kriteria untuk dikatakan bahwa model tersebut fit sebab model tersebut belum memiliki p-value $\geq 0,05$, oleh karena itu diperlukan untuk melakukan modifikasi model agar tercapai model yang sesuai dengan kriteria model fit.

3. *Fit Model SEM*



Gambar IV.6

Sumber : Data diolah peneliti

Setelah dilakukan modifikasi model seperti yang dianjurkan dalam software Lisrel, maka salah satu indikator kembali harus di-*drop* yaitu indikator BI 4 dan PI 5. Sehingga hanya menyisakan variabel citra merek dengan tujuh indikator dari awalnya 8 indikator, variabel minat pembelian enam indikator dari semula 7 indikator, variabel persepsi harga tidak mengalami pengurangan dan tetap 5 indikator dan diikuti variabel pengetahuan produk tidak mengalami pengurangan tetap dengan 5 indikator. Kemudian hasil pengolahan model setelah

dilakukannya modifikasi model kembali di bandingkan dengan kriteria GOF (*Goodness of Fit*) ditampilkan pada tabel IV.14 dibawah ini.

Tabel IV.16
Full Fit Model Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	0,092	<i>FIT</i>
RMSR	$< 0,05$	0,030	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,023	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,90	<i>FIT</i>
NNFI	$\geq 0,90$	1,00	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	1,00	<i>FIT</i>

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil modifikasi model menunjukkan adanya peningkatan tingkat kesesuaian model (*fit model*) hampir pada seluruh aspek dan telah memenuhi semua syarat agar dapat dikatakan model tersebut *fit*.

Tabel IV.17**Indikator *Fit Model***

Variabel Persepsi Harga	
Item	Pernyataan
P1	Saya merasa harga pembalut herbal Avail terjangkau
P2	Saya merasa harga pembalut herbal Avail sesuai dengan produk yang ditawarkan
P3	Saya merasa harga pembalut herbal Avail sesuai yang diinginkan
P4	Saya merasa harga pembalut herbal Avail mampu bersaing dengan produk pembalut wanita yang lain
P5	Saya merasa harga pembalut herbal Avail sesuai dengan manfaatnya
Variabel Pengetahuan Produk	
Item	Pernyataan
PK1	Saya mengetahui produk pembalut herbal Avail
PK2	Saya mengetahui jenis tampilan produk pembalut herbal Avail
PK3	Saya mengetahui berbagai jenis pembalut yang ditawarkan pembalut herbal Avail
PK4	Saya mengetahui komposisi yang terkandung dalam pembalut herbal Avail
PK5	Saya merasa produk pembalut herbal Avail lebih berkualitas dibandingkan dengan produk pembalut wanita yang lain
Variabel Citra Merek	
Item	Pernyataan
B1	Saya merasa pembalut herbal Avail secara konsisten memiliki kualitas yang baik
BI2	Saya merasa pembalut herbal Avail layak untuk digunakan
BI3	Saya merasa pembalut herbal Avail mudah dikenal
BI5	Saya merasa pembalut herbal Avail tidak membahayakan dan aman untuk kesehatan organ intim
BI6	Saya merasa pembalut herbal Avail memiliki tanggung jawab terhadap kualitas produk yang tinggi
BI7	Saya merasa pembalut herbal Avail merupakan produk pembalut yang terpercaya akan kualitasnya
BI8	Saya merasa pembalut Herbal Avail mempunyai jaringan penjualan yang luas
Variabel Minat Pembelian	
Item	Pernyataan
PI1	Saya akan membeli pembalut herbal Avail dalam waktu dekat
PI2	Saya akan merekomendasikan pembalut herbal Avail kepada keluarga dan orang terdekat saya
PI3	Saya akan menjadikan pembalut herbal Avail dalam daftar utama pembelian pembalut dibandingkan pembalut merek lainnya
PI4	Saya akan mencari informasi harga-harga pembalut herbal

	Avail
PI6	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman penggunaan pembalut herbal Avail melalui teman-teman saya yang menggunakan pembalut herbal Avail
PI7	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman penggunaan pembalut herbal Avail melalui testimoni di media sosial

E. Uji Pengaruh langsung dan tidak langsung

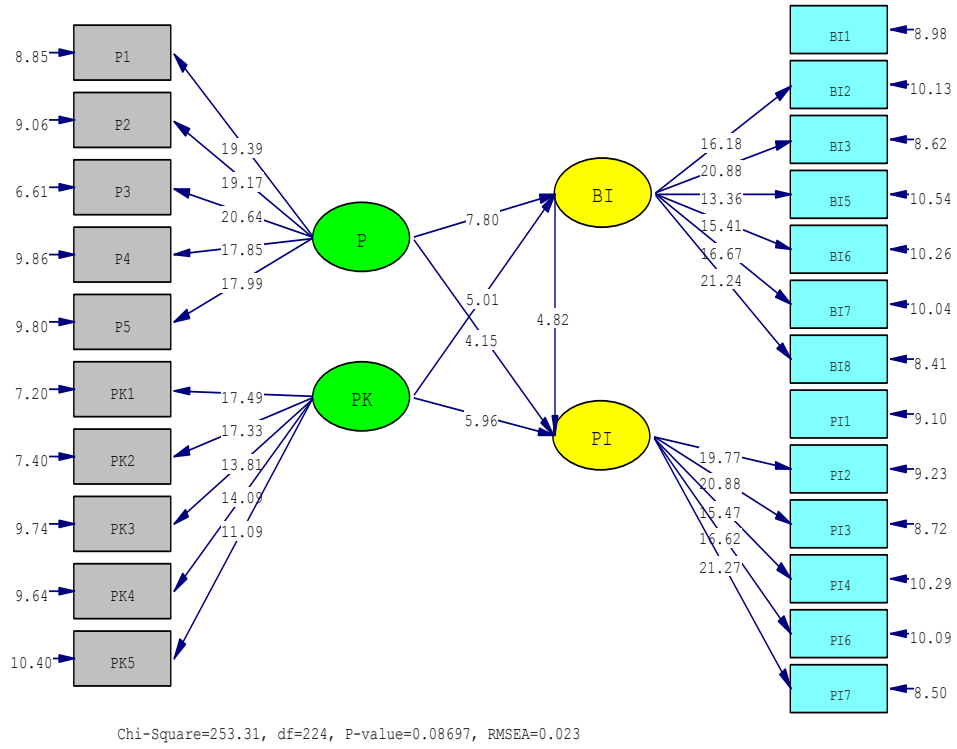
Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data dapat dilihat pengaruh langsung variabel persepsi harga terhadap citra merek sebesar 0,48 , pengaruh langsung pengetahuan produk terhadap citra merek sebesar 0,30, pengaruh variabel citra merek terhadap variabel minat pembelian sebesar 0,32; pengaruh variabel persepsi harga terhadap minat pembelian sebesar 0,40; dan pengaruh variabel pengetahuan produk terhadap minat pembelian sebesar 0,44.

Sedangkan pengaruh tidak langsung hanya dimiliki oleh variabel persepsi harga dan citra merek terhadap minat pembelian , yaitu sebesar 0,15 untuk pengaruh tidak langsung variabel persepsi harga terhadap minat pembelian dan sebesar 0,09 pengaruh tidak langsung variabel pengetahuan produk terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan adanya variabel *intervening* pada model penelitian antara persepsi harga dan pengetahuan produk terhadap minat beli, yaitu variabel citra merek. Penurunan hasil pengaruh terhadap minat beli yang di *intervening* oleh citra merek kemungkinan disebabkan oleh di buangnya dimensi pada variabel citra merek dan variabel minat pembelian.

Tabel IV.18
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel Terikat		Variabel Bebas	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
Citra Merek	←	Persepsi Harga	0,48	-
Citra Merek	←	Pengetahaun Produk	0,30	-
Minat Pembelian	←	Citra Merek	0,32	-
Minat Pembelian	←	Persepsi Harga	0,40	0,15
Minat Pembelian	←	Pengetahuan Produk	0,44	0,09

F. Uji Hipotesis



Gambar IV.7

Tabel IV.19
Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	<i>Standardized Total Effects</i>	<i>t-values</i>	Intepretasi
H1	Citra Merek	←	Persepsi Harga	0,48	7,80	Signifikan
H2	Minat Pembelian	←	Persepsi Harga	0,40	4,15	Signifikan
H3	Citra Merek	←	Pengetahuan Produk	0,30	5,01	Signifikan
H4	Minat Pembelian	←	Pengetahuan Produk	0,44	5,96	Signifikan
H5	Minat pembelian	←	Citra Merek	0,32	4,82	Signifikan
H6	Minat Pembelian	Citra Merek	Persepsi Harga	0,15	4,16	Signifikan
H7	Minat Pembelian	Citra Merek	Pengetahuan Produk	0,09	3,58	Signifikan

Model persamaan struktural digunakan untuk melihat apakah hipotesis yang dibuat diterima atau tidak, apabila *t-value* pada hasil persamaan struktural lebih besar dari 1.96 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel dan hipotesis dapat diterima, jika nilai *t-value* lebih kecil dari 1.96 maka pengaruh antar variabel tidak signifikan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects* pada model persamaan struktural. Berdasarkan Tabel IV.16 maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis pertama yaitu persepsi harga diduga berpengaruh terhadap citra merek, pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,48 dan *t-value* $7,80 > 1,96$, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan persepsi harga diduga berpengaruh terhadap citra merek memiliki hasil signifikan, oleh karena itu H1 dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Mirabi⁶⁰, Sigit⁶¹ serta Anandia dan Santoso⁶²

Hipotesis kedua mengenai persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,40 dan *t-value* $4,15 > 1,96$, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan persepsi harga diduga berpengaruh terhadap *minat pembelian*, memiliki hasil signifikan sehingga H2 dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wang dan Chen⁶³ serta Manorek⁶⁴.

Hipotesis ketiga dimana *pengetahuan* produk diduga berpengaruh terhadap citra merek pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,30

Dr. Vehidraza Mirabi et.al, "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran", Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology", Vol.2 Issue 1, January 2015, pp. 267-273

⁶¹ Ira Intan Adinda Sigit. Analisis Pengaruh Suasana Toko, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Studi pada Pelanggan Kedai Conel Surakarta. Perpustakaan.uns.ac.id

⁶² Rizky Anandia dan Suryono Budi Santoso.(2015). Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original.Diponegoro Journal of Management, Volume 4, Nomor 3, Hlm. 1-11

⁶³ Ya-Hui Wang dan Lian-Cheng, "An Empirical Study of The Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers" *International Journal of Business and Social Science*. Vol.7, No.4: April 2016.

⁶⁴ Sutria Langling Manorek, "The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Customer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone)", Vol.16, No. 01, 2016, pp. 661-670.

dan *t-value* $5,01 > 1,96$,maka hipotesis 3 yang menyatakan *pengetahuan produk* diduga berpengaruh terhadap citra merek, memiliki hasil signifikan, oleh karena itu H3 dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rifqiah⁶⁵.

Hipotesis keempat yang menyatakan pengetahuan produk diduga berpengaruh terhadap minat pembelian pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* 0,44 sebesar dan *t-value* $5,96 < 1,96$, oleh karena itu H4 dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan, Uchenna Cyril Eze⁶⁶ serta Kambiz dan Khosrozadeh⁶⁷.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa citra merek diduga berpengaruh terhadap minat pembelian , pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,32 dan *t-value* $4,82 > 1,96$, oleh karena itu H5 yang menyatakan *citra merek* diduga berpengaruh terhadap minat pembelian berpengaruh signifikan, maka H5 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan Zaidi dan Benhabib⁶⁸, serta Priyanga⁶⁹ dan Suliyastri⁷⁰.

⁶⁵Nabila Rifqiah . (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek , Terhadap Niat Pembelian Motor Suzuki Matic di Surabaya. Hlm 1-15

⁶⁶ Uchenna et.all, “Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y”, Contemporary Management Reserach, Vol.8, No.1, March 2012, pp. 51-60

⁶⁷ Kambiz Hanzaee & Shirin Khosrozadeh. (2012). 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, 625-636.

⁶⁸ Zaidi Oussama Chihab dan Benhabib Abderrezzak, “Factors affecting Consumer Purchase Intention of Luxury Perfumes in Algeria: A case study of Consumers in the Twin Cities of Tlemcen and Sidi Bel Abbes”Journal of Research in Marketing Volume 6 No.3 December 2016, pp. 461 – 467

⁶⁹ P. Priyanga dan Dr. R. Krishnaveni. “Perception of Women Consumer towards Branded Cosmetics in Nagapattinam District”. International Journal of Science and Research (IJSR), 2015, pp. 652-654

⁷⁰ Ikanita Novirina Sulistyari, Yoestini. 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. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1.

Hipotesis keenam persepsi harga diduga berpengaruh terhadap minat pembelian melalui citra merek pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,15 dan *t-value* $4,16 > 1,96$, sehingga H6 yang menyatakan persepsi harga diduga berpengaruh terhadap minat pembelian melalui *citra merek* sebagai *intervening* berpengaruh signifikan, oleh karena itu H6 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan Sigit, Ira Intan Adinda⁷¹ dan Anandia & Santoso⁷²

Hipotesis ketujuh variabel pengetahuan produk terhadap minat pembelian melalui citra merek pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,09 dan *t-value* $3,58 > 1,96$, sehingga hipotesis 7 yang menyatakan pengetahuan produk diduga berpengaruh terhadap minat pembelian melalui citra merek sebagai *intervening* berpengaruh signifikan sebesar maka H7 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rifqiah⁷³

⁷¹ Ira Intan Adinda Sigit. Analisis Pengaruh Suasana Toko, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Studi pada Pelanggan Kedai Conel Surakarta. Perpustakaan.uns.ac.id

⁷² Rizky Anandia dan Suryono Budi Santoso.(2015). Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original.Diponegoro Journal of Management, Volume 4, Nomor 3, Hlm. 1-11

⁷³ Nabila Rifqiah . (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek , Terhadap Niat Pembelian Motor Suzuki Matic di Surabaya. Hlm 1-15.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek, dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 1 **diterima**. Jadi, ketika memiliki persepsi harga yang baik maka citra merek meningkat.
2. Persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian, dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 2 **diterima**. Maka pemberian harga yang tepat dapat meningkatkan minat pembelian pembalut herbal Avail.
3. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap citra merek, dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 3 **diterima**. Jadi ketika pengetahuan produk meningkat maka citra merek meningkat.
4. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat pembelian dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 4 **diterima**. Jadi ketika pengetahuan produk meningkat maka minat pembelian akan meningkat.
5. Citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian , dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 5 **diterima**, Jadi, ketika terjadi peningkatan pada citra merek akan berdampak pada peningkatan minat pembelian.
6. Persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian melalui citra merek sebagai intervening, dengan nilai positif dan signifikan, oleh karena itu hipotesis 6

diterima. Citra merek dapat menjadi alasan penguat minat pembelian, ketika memiliki persepsi harga produk yang baik maka akan diperkuat dengan citra merek sehingga akan meningkatkan minat pembelian.

7. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat pembelian melalui citra merek sebagai intervening dengan nilai positif dan signifikan, oleh karena itu hipotesis 7 **diterima.** Karenanya citra merek dapat menjadi alasan penguat minat pembelian, ketika pengetahuan produk baik maka akan diperkuat dengan citra merek sehingga akan meningkatkan minat pembelian.

B. Implikasi

Dari hasil analisis 250 responden, lebih besar responden mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan pembalut sekali pakai buang, daripada yang masih menggunakan pembalut tradisional yang digunakan berkali-kali. Kebanyakan merek pembalut wanita yang mereka gunakan saat menstruasi setiap bulannya adalah pembalut non-herbal. Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang mengalami rentang siklus menstruasi yang normal 21-35 hari lebih besar daripada pola rentang siklus menstruasi yang lebih dari 35 hari. Dengan adanya data tersebut memungkinkan bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta pasti membeli pembalut setiap bulannya. Dalam periode satu kali menstruasi rata-rata sebagian besar pada pola 5-7 hari lamanya pada saat satu kali periode menstruasi. Berdasarkan hasil tersebut mahasiswi Fakultas Ekonomi Negeri

Jakarta membutuhkan jumlah per lembar pembalutnya yang lumayan banyak digunakan pada saat menstruasi.

Hasil dari analisis menyatakan persepsi harga dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap citra merek, persepsi harga dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat pembelian, citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian, serta persepsi harga dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat pembelian melalui citra merek. Oleh karena itu untuk meningkatkan minat pembelian pembalut herbal Avail juga perlu meningkatkan respon positif mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta terhadap persepsi harga, pengetahuan produk dan citra merek. Aspek yang perlu ditingkatkan yaitu:

1. Variabel Persepsi Harga

Variabel persepsi harga memiliki lima indikator. Ada pernyataan yang dapat ditingkatkan lagi keterjangkauan harga, harga produk pembalut herbal Avail terjangkau di banding pembalut wanita yang lain. Solusi yang dapat dilakukan oleh pembalut herbal Avail adalah dengan memetakan kembali harga-harga pembalut herbal dan non-herbal dipasaran, menekan biaya produksi, agar harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal, dapat bersaing di pasaran dan sesuai dengan kemauan konsumen.

2. Variabel Pengetahuan Produk

Variabel pengetahuan produk memiliki lima indikator. Terdapat yang perlu ditingkatkan yaitu mengetahui produk pembalut herbal Avail. Perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan yang mampu memperkenalkan produk pembalutnya kepada konsumen, karena tidak mudahnya ditemukan

tempat untuk membeli pembalut herbal Avail oleh konsumen. Perusahaan juga bisa melakukan promosi di berbagai media manapun agar produknya mudah dikenal dan diketahui oleh banyak konsumen.

3. Variabel Citra Merek

Variabel citra merek memiliki delapan indikator. Terdapat pernyataan pada yang perlu ditingkatkan yaitu perusahaan yang memproduksi mempunyai jaringan penjualan yang luas. Solusinya yaitu perusahaan tidak hanya menjual dan menawarkan produk melalui MLM (*Multi Level Marketing*) saja, tetapi melalui supermarket, pusat perbelanjaan, yang dapat dijangkau mudah oleh konsumen untuk membeli pembalut herbal Avail. Produk pembalut herbal Avail dapat dikenal lebih banyak orang lagi apabila memiliki jaringan penjualan yang sangat luas tidak kalah oleh merek pembalut non-herbal yang banyak beredar di pasaran.

4. Variabel Minat Pembelian

Variabel minat pembelian terdapat tujuh indikator. Terdapat pernyataan yang perlu ditingkatkan lagi yaitu pada pernyataan di menjadikan skala prioritas pembelian dibandingkan dengan merek lainnya. Solusinya dibuat undian hadiah pada toko distribusi dan eceran.

C. Saran

1. Saran Praktis

1. Berdasarkan implikasi yang telah disebutkan pada variabel persepsi harga, diharapkan bagi perusahaan PT. Avail Elok Indonesia dapat menggunakan strategi dan evaluasi terhadap harga melalui riset pasar di Indonesia, agar pembalut herbal Avail dapat diminati oleh konsumen.
2. Sehubungan dengan implikasi yang telah dipaparkan pada bagian variabel pengetahuan produk, perusahaan melakukan promosi menarik kepada calon pelanggan untuk membeli produk tersebut. Melalui media sosial atau media lainnya yang efektif digunakan untuk promosi seperti pada instagram, facebook, dan media lainnya.
3. Terkait implikasi yang dijelaskan pada bagian variabel citra merek, perusahaan lebih luas lagi mendistribusikan pembalut herbal Avail di supermarket dan toko-toko. Supaya produk pembalut herbal Avail dapat dikenal di pasaran.
4. Sehubungan dengan implikasi yang dijelaskan berdasarkan variabel minat pembelian, memberikan promo menarik bagi konsumen seperti ada undian hadiah dan memberikan merchandise seperti (travel bag) kepada konsumen. Misalnya setiap pembelian dari berbagai macam jenis pembalut herbal Avail mendapatkan satu kupon untuk kesempatan memenangkan undian berhadiah di toko distributor. Promo lainnya setiap pembelian pada pembelian pembalut herbal Avail ada pembelian

minimum yang telah ditentukan mendapatkan travel bag sebagai hadiah untuk konsumen yang membeli di toko supermarket dan toko-toko eceran lainnya. Kapasitas hadiah travel bag adalah hanya 500 orang pertama yang mendapatkan hadiah tersebut.

2. Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan lagi dengan menggunakan variabel yang berbeda, seperti kualitas produk, promosi, atribut produk, agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi *minat pembelian* dan juga sebagai variasi dalam penelitian.
2. Penelitian ini dilakukan kembali dengan merek pembalut herbal wanita lainnya. Seperti in3, SCO, HIBIS dan lainnya.
3. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan tanggapan yang berbeda.