

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK), KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK DEODORANT REXONA (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
Pekanbaru*



OLEH :

MUHAMMAD ACHYAR HARAHAHAP
155211112

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2020



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution, No.113, Perhentian Marpoyan
Telp: (0761)674674, Fax (0761)674834 Pekanbaru – 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Achyar Harahap
NPM : 155211112
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Deodorant Rexona (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

Pekanbaru, 15 juni 2020

Disahkan Oleh:

Pembimbing I

(Drs. Syahdanur, M.Si)

Mengetahui:

Dekan

Ketua Prodi Manajemen

(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA)

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution, No.113, Perhentian Marpoyan
Telp: (0761)674674, Fax (0761)674834 Pekanbaru – 28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Achyar Harahap
NPM : 155211112
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen (S1)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Deodorant Rexona (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

Pekanbaru, 15 Juni 2020

Disetujui Oleh:

Tim Penguji:

1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
2. Dr. Raja Ria Yusnita, SE., ME

(.....)
(.....)

Mengetahui:

Ketua Prodi Manajemen

Pembimbing

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)

(Drs. Syahdanur, M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution, No.113, Perhentian Marpoyan
Telp: (0761)674674, Fax (0761)674834 Pekanbaru – 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

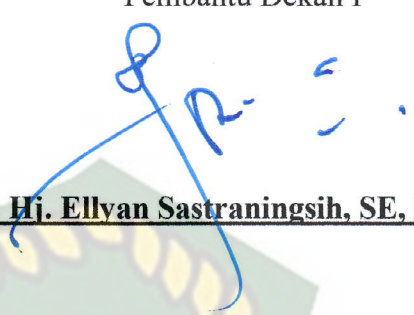
Telah Dilaksanakan Bimbingan Skripsi Terhadap:

Nama : Muhammad Achyar Harahap
NPM : 155211112
Program Studi : Manajemen
Sponsor : Drs. Syahdanur, M.Si
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Deodorant Rexona (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

Dengan Perincian Bimbingan Skripsi Sebagai Berikut:

Tanggal	Catatan Sponsor	Berita Acara	Paraf Sponsor
26/7-2019	X	- Cari 3 Peneliti Terdahulu yang sama dengan penelitian saudara	
31/7-19	X	- Cari lagi Penelitian Terdahulu, Semangat	
2/8-19	X	- Lakukan Pra Survei 1 kertas melihat penilaian mahasiswa terhadap produk rexona	
6/8-2019	X	- ACC Seminar Proposal	
24/10-2019	X	- ACC Outline cetak	
4/12-19	X	- Photo aktivitas responden - Biodata Penulis	
5/12-19	X	- ACC Seminar Hasil	
14/12-2019	X	- Seminar Hasil	

Pekanbaru, 15 Juni 2020
Pembantu Dekan I


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE, M.Si



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 464/KPTS/FE-UIR/2020, Tanggal 14 Mei 2020, Maka pada Hari Jumat 15 Mei 2020 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2019/2020.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : M. Achyar Harahap |
| 2. NPM | : 155211112 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Deodorant Rexona (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). |
| 5. Tanggal ujian | : 15 Mei 2020 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 72,3 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Azmansyah, SE., M.Econ
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
3. Dr. Raja Ria Yusnita, SE., ME

Saksi

1. Restu Hayati, SE., M.Si

Pekanbaru, 15 Mei 2020

Mengetahui
Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

**TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral komprehensif sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : M. Achyar Harahap

N P M : 155211112

Program Studi : Manajemen S1

Judul skripsi : Analisis Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Deodorant Rexona (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Materi	Ketua
2	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Dr. Raja Ria Yusnita, SE., ME	Lektor C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Restu Hayati, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	-	Saksi I
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 15 Mei 2020
Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

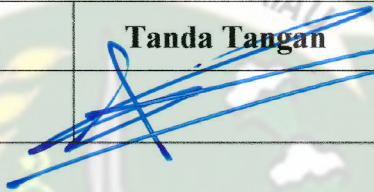
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

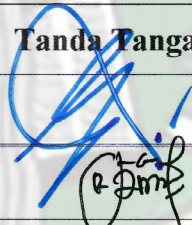
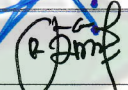
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : M. Achyar Harahap
NPM : 155211112
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Deodorant Rexona (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).
Hari/Tanggal : Jumat 15 Mei 2020
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		

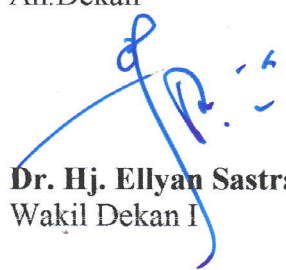
Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		
2	Dr. Raja Ria Yusnita, SE., ME		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai _____)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai _____)
3. Tidak Lulus (Total Nilai _____)

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 15 Mei 2020
Ketua Prodi


Azmansyah, SE., M.Econ

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

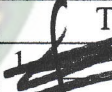
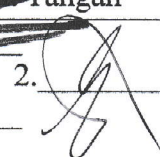
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Muhammad Achyar H
NPM : 155211112
Judul Proposal : Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merk), Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Deodorant Rexona (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)
Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur., M.Si
Hari/Tanggal Seminar : Jumat / 20 September 2019

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

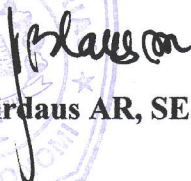
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Syahdanur., M.Si		1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM		2. 
3.	Dr. Raja Ria Yusnita, SE., ME		3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 20 September 2019
Sekretaris,


Azmansyah, SE., M.Econ

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 2099/Kpts/FE-UIR/2019
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 22 April 2019 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:

N a m a : Muhammad Achyar Harahap
N P M : 155211112
Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat beli Produk Deodorant Rexona (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR)

3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.

4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.

5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.

6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 23 April 2019
Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau

2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 18 Februari 2020

Saya yang membuat pernyataan



Muhammad Achyar Harahap

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK), KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK DEODORANT REXONA (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

Oleh

MUHAMMAD ACHYAR HARAHA
155211112

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh brand image (citra merek), kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk deodorant rexon. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner sebanyak 85 orang responden dengan menggunakan rumus Slovin dan teknik pengumpulan sampel dengan *purposive sampling*. Selanjutnya analisis data terhadap data-data yang diolah tersebut menggunakan bantuan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel yang paling dominan berpengaruh pada penelitian ini adalah variabel citra merek terhadap minat beli produk deodorant rexon Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

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

ABSTRACT**ANALYSIS OF EFFECT OF BRAND IMAGE (BRAND), PRODUCT
QUALITY AND PRICE OF INTEREST BUY PRODUCTS DEODORANT****REXONA (Case Study of Student Management Faculty of Economics****Riau Islamic University)****BY****MUHAMMAD ACHYAR HARAHAP****155211112**

This study aims to determine the effect of the analysis of brand image (brand image), product quality and price of the buying interest Rexona deodorant products. The population in this study is the Student Management Faculty of Economics, Islamic University of Riau. This research was conducted by distributing questionnaires of 85 respondents using Slovin formula and sample collection techniques with purposive sampling. Further analysis of the data of the data that is processed using SPSS. The results of this study show that the variable of brand image, price and significant positive effect on buying interest, and negatively affect product quality and significant buying interest. The most dominant variable in this study is the variable of brand image to buying interest Rexona deodorant products Student Management Faculty of Economics, Islamic University of Riau.

Keywords: Brand, Product Quality, Price, Interests Buy

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatNya senantiasa diberikan kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Deodorant Rexona (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)**” ini dalam waktu yang telah direncanakan.

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi dan menyelesaikan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Skripsi ini disusun berdasarkan data yang diperoleh selama melakukan penelitian mulai dari proses pengumpulan data hingga pembahasan dan pelaporan hasil.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Drs. Abrar, M.Si., Ak. CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

3. Bapak Dr. Firdaus, AR, SE.,M.Si. Ak. CA, selaku Wakil Dekan I dan Ibu Eva Sundari Sundari, SE., MM selaku Wakil Dekan II
4. Bapak Azmansyah, SE., M.Econ selaku Ketua Program Studi dan Ibu Yul Efnita SE., MM selaku Wakil Ketua Program Studi.
5. Bapak Drs, Syahdanur, Msi. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya dalam jurusan manajemen kepada penulis.
7. Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi yang selama ini telah memberikan kemudahan dalam urusan administrasi selama masa perkuliahan.
8. Kepada kedua orang tua penulis Bapak Syarifuddin Harahap dan Ibu Mardihani harahap, yang telah membesarkan dan mendidik saya serta selalu memberikan doa kepada penulis, sehingga sampai di bangku perkuliahan dan menyelesaikannya.
9. Kepada kakak saya Melisyah Haryuni Harahap AM.keb yang telah banyak memberikan semangat dan bantuan dari segi material maupun bantuan dalam bentuk lainnya.
10. Kepada Saudara saya abang Hasrul Syahban Harahap, kakak Milli Afriani Harahap, dan adek saya Putri Septini Harahap yang telah memberikan semangat.
11. Kepada Fitri Meriani Panggabean yang tiada bosannya memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.

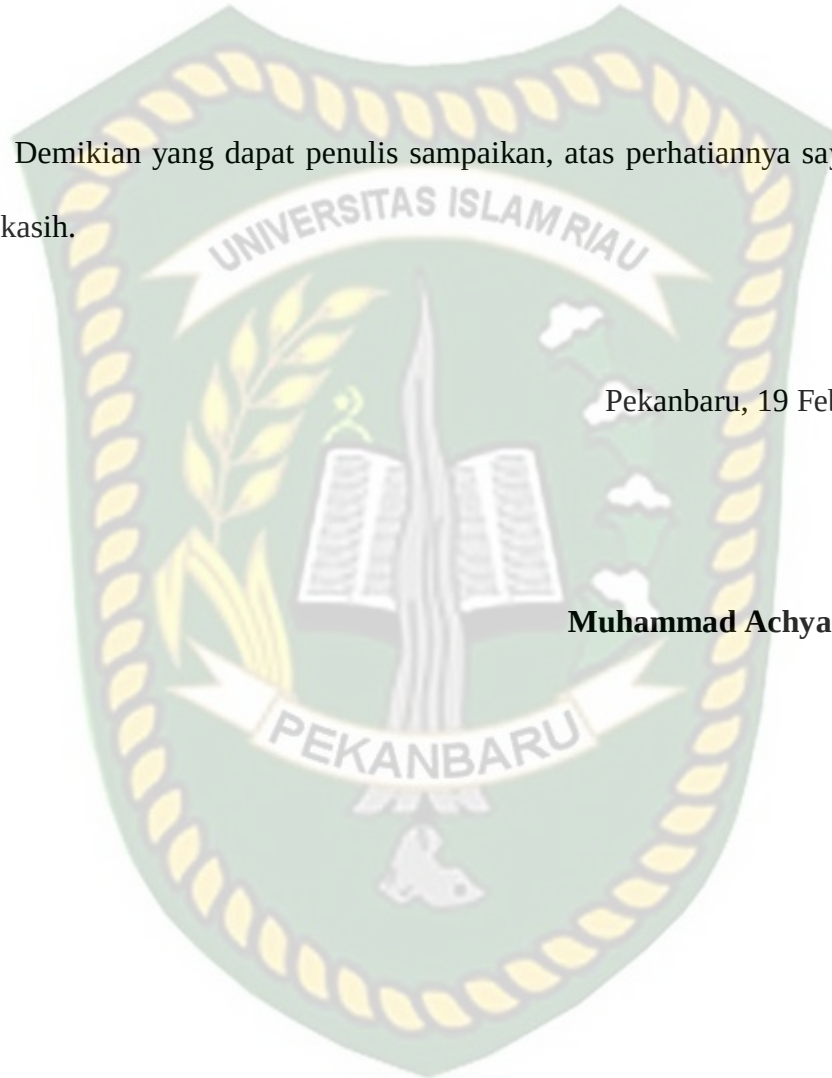
12. Kepada kawan satu kontrakan Muhammad Solihin, Ari Daulay, Muhammad Toha dan Aris yang telah memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
13. Kepada Organisasi Fsi As-sabiil yang telah banyak memberikan kenangan manis dan berbagai ilmu yang positif.
14. Teman satu angkatan Ikhwan As-sabiil 2015, Ramdani, Deni Arya , Randi kirana, Gusnandar Soleh, M. Ridwan, Atila Jodi Pratama, Raxy Junafri, Abdul Hadi, M. Khadafi, Riko Zulhendri, Dedo Noviandi dan Riyon Erdin Wahyudi, Edi Prayogo dan Ade Novendri yang telah banyak membantu penulis dalam menuntut ilmu dunia dan akhirat.
15. Kepada sahabat saya Muhammad Sofian yang telah memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis.
16. Kepada Rizki Ramadhan, Ardinal Simamora sahabat seperjuangan saya mulai dari awal semester dan sampai sekarang yang selalu bersama dan saling membantu.
17. Kepada teman-teman seangkatan 2015 Manajemen Kelas M, Angga Ade, Abdul Aris, Ridwan, Rinto Ardian, Edwar Putra, Gigi Prasetyo, Agustinus Deni, Adnil Febri Maneza, Feri Gindow, Teguh Firman Hakim, Nadila Novriani, Siti Khodijah, Mia Handika, Tri Lestari, Kiki Kurniati Rani Juwita, Julaili, yang telah saling ingin mengenal dan memberikan motivasi bagi penulis.
18. Kepada Gerai Fekon, Vera Andriani, Juliani, Ummu Umarah, Astri Winasih, Mala, yang sudah sama-sama berjuang dan saling membantu.

19. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak disebutkan. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT. Aamin.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Pekanbaru, 19 Februari 2020

Muhammad Achyar Harahap



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	9
2.1 Citra Merek.....	9
2.1.1 Pengertian Citra Merek	9
2.1.2 Manfaat Citra Merek.....	11
2.1.3 Strategi Membangun Merek.....	13
2.1.4 Dimensi Citra Merek.....	15
2.1.5 Teori Minat yang Menyatakan Bahwa Faktor Citra MerekMempengaruhi Minat Beli	16
2.2 Kualitas Produk	18
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	18
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk	18
2.2.3 Teori Minat yang Menyatakan Bahwa Faktor Kualitas Produk Mempengaruhi Minat Beli.....	19
2.3 Harga	21
2.3.1 Pengertian Harga.....	21
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	22
2.3.3 Dimensi Harga	23
2.3.4 Teori Minat yang Menyatakan Bahwa Faktor Harga Mempengaruhi Minat Beli	24
2.4 Minat Beli.....	25
2.4.1 Pengertian Minat Beli	25

2.4.2	Dimensi Minat Beli	27
2.4.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	27
2.5	Penelitian Terdahulu.....	29
2.6	Kerangka Pemikiran	30
2.7	Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Metode Penelitian.....	32
3.2	Lokasi/Objek Penelitian	32
3.3	Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.4	Populasi dan Sampel.....	35
3.5	Jenis dan Sumber Data	36
3.6	Teknik Pengumpulan Data	37
3.7	Teknik Analisis Data	38
3.7.1	Uji Validitas	38
3.7.2	Uji Reliabilitas	39
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.8	Uji Hipotesis.....	40
3.8.1	Uji T	40
3.8.2	Uji F	40
3.8.3	Uji Koefisien Determinasi.....	41
3.9	Uji Asumsi Klasik	41
3.9.1	Uji Normalitas.....	41
3.9.2	Multikolinearitas	42
3.9.3	Heteroskedastisitas	42
3.9.4	Autokorelasi	43
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		44
4.1	Gambaran Umum Perusahaan Unilever	44
4.2	Visi dan Misi PT.Unilever Tbk	45
4.3	Sejarah Rexona.....	47
4.4	Inovasi Rexona	48
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
5.1	Deskriptif Hasil Penelitian	50
5.2	Karakteristik Identitas Responden.....	50
5.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	50

5.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
5.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
5.3.1	Variabel Citra Merek (X1).....	52
5.3.2	Variabel Kualitas Produk (X2).....	59
5.3.3	Variabel Harga (X3).....	67
5.3.4	Variabel Minat Beli (Y)	72
5.4	Uji Kualitas Instrumen Penelitian	79
5.4.1	Uji Validitas	79
5.4.2	Uji Reabilitas.....	82
5.5	Analisis Uji Asumsi Klasik	84
5.5.1	Uji Normalitas.....	84
5.5.2	Uji Multikolinieritas.....	86
5.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	88
5.4.4	Uji Autokorelasi	89
5.6	Analisis Data Penelitian	89
5.6.1	Analisis Linear Berganda.....	89
5.7	Uji Hipotesis.....	91
5.7.1	Uji Secara Parsial (Uji T).....	91
5.7.2	Uji Secara Simultan (Uji F).....	93
5.7.3	Uji Koefisien Determinasi R^2	94
5.8	Pembahasan.....	95
5.8.1	Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli produk Deodorant Rexona	96
5.8.2	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli produk Deodorant Rexona	97
5.8.3	Harga berpengaruh terhadap Minat Beli produk Deodorant Rexona	98
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
6.1	Kesimpulan.....	99
6.2	Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA		101
DAFTAR LAMPIRAN		104
BIODATA PENELITI		124

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Indexs Produk Deodorant	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 3.2	Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Ria	35
Tabel 3.3	Pengukur Skala Likert.....	37
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Konsumen	51
Tabel 5.3	Tanggapan Responden tentang Rexona memiliki popularitas yang baik dan memiliki nama baik sebagai produsen Deodorant	52
Tabel 5.4	Tanggapan Responden tentang Rexona merupakan lini produk perusahaan PT. Unilever yang memiliki kualitas produk dan kekuatan merek sebagai produk deodorant	53
Tabel 5.5	Tanggapan Responden tentang Rexona dapat memberikan persepsi tersendiri bagi pemakainya	54
Tabel 5.6	Tanggapan Responden tentang Rexona memiliki jaminan dalam ketahanannya.....	55
Tabel 5.7	Tanggapan Responden tentang Rexona memiliki keunggulan dalam jenis varian yang sesuai dengan keinginan pemakainya	56
Tabel 5.8	Rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel Citra Merek.....	57
Tabel 5.9	Tanggapan responden tentang rexona nyaman dan aman dalam penggunaannya.....	60
Tabel 5.10	Tanggapan responden tentang rexona memiliki manfaat dalam menghilangkan bau badan agar tetap segar.....	61
Tabel 5.11	Tanggapan responden tentang rexona di produksi sesuai standar operasional yang optimal	62
Tabel 5.12	Tanggapan responden tentang saya merasa produk rexona tidak mudah rusak.....	63
Tabel 5.13	Tanggapan responden tentang rexona dapat dijumpai di toko terdekat	64
Tabel 5.14	Rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel kualitas produk (X2).....	65
Tabel 5.15	Tanggapan responden tentang rexona memiliki harga yang ekonomis	67
Tabel 5.16	Tanggapan responden tentang harga rexona sesuai dengan kinerjanya	68
Tabel 5.17	Tanggapan responden tentang variasi harga produk rexona dapat memberikan keputusan yang berarti bagi pemakainya.....	69
Tabel 5.18	Tanggapan responden tentang produk rexona memiliki harga bersaing	70
Tabel 5.19	Rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel Harga (X3).....	71

Tabel 5.20	Tanggapan responden tentang saya yakin merek rexona produk yang banyak disukai	73
Tabel 5.21	Tanggapan responden tentang saya ingin mengetahui informasi produk rexona yang lebih luas.....	74
Tabel 5.22	Tanggapan responden tentang saya setia dengan produk deodorant rexona	75
Tabel 5.23	Tanggapan responden tentang saya akan merekomendasikan produk rexona kepada orang lain.....	76
Tabel 5.24	Rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel minat beli (Y) ..	77
Tabel 5.25	Uji validitas Citra Merek.....	79
Tabel 5.26	Uji Validitas Kualitas Produk	80
Tabel 5.27	Uji Validitas Harga	81
Tabel 5.28	Uji Validitas Minat Beli.....	82
Tabel 5.29	Uji reliabilitas.....	83
Tabel 5.30	Uji multikolinieritas	87
Tabel 5.31	Uji Autokorelasi.....	89
Tabel 5.32	Regresi Linier Berganda	90
Tabel 5.33	Uji Secara Parsial (Uji t).....	92
Tabel 5.34	Uji Secara Simultan (Uji F)	93
Tabel 5.35	Uji Koefisien Determinasi R^2	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram	85
Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot.....	86
Gambar 5.4 Uji heteroskedastisitas.....	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan di zaman sekarang ini banyak sekali terjadi perang merek dan juga produk yang saling bersaing. Semua perkembangan yang terjadi sampai saat ini juga diikuti dengan meningkatnya keinginan dan pengetahuan pelanggan sehingga para pelaku bisnis harus dengan jeli untuk memenuhi keinginan pelanggan tersebut. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran (Kotler,2000).

Manajemen pemasaran bertumpu pada analisis serta disiplin atas kebutuhan, keinginan , pemahaman dan pilihan untuk pasaran sasaran, serta sebagai dasar untuk mendesain, menetapkan harga, dan melakukan distribusi suatu produk maupun jasa secara efektif. Dengan kata lain manajemen pemasaran berhubungan dengan internal dan eksternal perusahaan dalam mencapai pasar sasarannya. (Arianty, dkk, 2016).

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek.

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang-barang atau jasa dari seseorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk asing. Merek itu tidak sekedar sebuah nama, bukan juga sebuah logo atau symbol. Jadi keliru yang beranggapan bahwa merek itu hanya sekedar sebuah nama (Ambadar, Abidin, dan Isa, 2007).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan produk, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah

menjalankan fungsi-fungsunya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (Arianty, 2016).

Pada zaman sekarang telah terjadi kemajuan dalam penanganan kualitas produk. Jika di zaman sebelumnya hanya dideteksi hanya melalui inspeksi atribut yang di hasilkan proses produksi, dalam zaman statistical quality control ini, hasil deteksi yang menunjukkan penyimpangan signifikan secara statistik sudah mulai digunakan oleh department produksi untuk memperbaiki proses dan system yang digunakan untuk mengelola produk. Kualitas mulai dikendalikan melalui keterlibatan departemen produksi, tidak sekedar di inspeksi oleh departemen inspeksi pada akhirnya proses produksi (Mulyadi, 2007).

Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Sari (2012) harga merupakan pengorbanan ekonomi yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wiratama (2012) Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

Menurut Agusty Ferdinand dalam Dinawan (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012).

Demikian juga untuk pasar Deodorant. Dalam bisnis ini terdapat banyak pesaing langsung. Oleh karena itu harus disikapi dengan bijak dengan memperhatikan merek dari Deodorant.

Dalam industri Deodorant di Indonesia salah satunya perusahaan PT Unilever memperkenalkan deodorant seperti Rexona dan Axe, namun saat ini deodorant Rexona lebih di kenal di masyarakat. Hal ini terbukti dari deodorant Rexona saat ini meraih *top brand* penghargaan di Indonesia. Berikut tabel peringkat *Top Brand Award Index* produk deodorant tahun 2016-2019.

Tabel 1.1
Top Brand Indexs Produk Deodorant

Jenis kelamin	Merek	Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019	
		TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Pria	Rexona	78,60%		78,60%		66,80%		72,80%	
	AXE	8,80%		8,70%		10,20%		11,40%	
	Casablanka	3,30%		3,50%		3,80%		4,00%	
Wanita	Rexona	79,70%		79,10%		67,20%		67,70%	
	Dove	5,50%		5,70%		10,70%		7,10%	
	Pixy	3,60%		3,90%		5,00%		1,40%	
	Nivea	3,20%		2,90%		4,90%		-	
	Oriflame	-		-		-		1,20%	

Sumber: *Top Brand Award*

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produk Rexona jenis kelamin pria dan wanita mendominasi dari seluruh produk deodorant di Indonesia. Berdasarkan

Top Brand Index jenis kelamin pria pada periode 2019 menyebutkan bahwa produk Rexona adalah sebesar 72,8%, sedangkan Axe sebesar 11,4%, serta Casablanka sebesar 4,0%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Rexona jenis kelamin pria lebih unggul dibandingkan dengan produk Axe dan Casablanka. Sedangkan produk Rexona jenis kelamin wanita periode 2019 menyebutkan bahwa produk Rexona sebesar 67,7%, sedangkan Dove sebesar 7,1% serta Pixy sebesar 1,4%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Rexona jenis kelamin wanita lebih unggul dibandingkan dengan produk Dove dan Pixy.

Produk Rexona merupakan salah satu produk unggulan dari PT Unilever Indonesia dalam mengatasi hal bau badan. Produk Rexona didesain sedemikian efektif untuk menyesuaikan ritme hidup konsumen. PT Unilever Indonesia selalu berusaha mencari tahu lebih banyak tentang keringat dan memanfaatkan pengetahuan tersebut untuk mengembangkan inovasi produk. *Varian Invisible* dari produk deodorant mampu menghilangkan noda kuning diketiak baju. Selain itu produk *Antibacterial* terbukti secara ilmiah mampu mencegah bau badan dengan membunuh bakteri pada ketiak, sedangkan produk *Whitening* teruji mampu mencerahkan kulit ketiak. Jadi, produk deodorant Rexona PT Unilever Indonesia dapat digunakan dalam segala aktivitas baik diluar rumah maupun didalam rumah, yang merupakan produk perlindungan terhadap keringat yang terbaik di Indonesia.

Selain itu deodorant adalah salah satu produk yang mudah ditemukan dengan berbagai pilihan harga dan lebih bervariasi sesuai untuk jenis kulit, walaupun sifatnya hanya sementara namun juga mampu menutupi masalah bau

badan selama beraktivitas, saat ini deodorant dapat digunakan oleh wanita maupun pria, hal ini dapat dilihat dari berbagai produk deodorant yang dapat ditemui di pasaran.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau adalah mahasiswa yang juga memiliki aktivitas yang padat baik didalam ruangan selama mengikuti kuliah maupun praktik wirausaha, untuk itu mereka juga memerlukan perlindungan ekstra untuk kulit agar tetap nyaman saat beraktivitas seharian dan tidak diganggu oleh bau badan. Salah satu solusi yang dapat digunakan untuk merawat tubuh terutama bagian kulit ketiak yang dapat menjadi sumber utama bau badan adalah deodorant.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas,maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **INFLUENCE OF *Brand Image* (Citra Merek), Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Deodorant Rexona (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masal diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat beli pada produk Rexona ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk Rexona ?
3. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap minat beli pada produk Rexona ?

4. Bagaimanakah pengaruh citra merek (*brand image*), kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pada produk Rexona ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek (*Brand image*) terhadap minat beli pada produk Rexona.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk Rexona.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli pada produk Rexona.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek (*Brand image*), kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pada produk Rexona.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi manajemen pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana dalam pengambilan keputusan sebagai dasar untuk mengetahui konsep dasar dalam pemilihan keputusan pada citra merek (*Brand image*), kualitas produk, dan harga terhadap minat beli.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi akademisi khususnya bagi yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan konsentrasi manajemen pemasaran maupun pada bidang lain.

3. Bagi penulis

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan juga merupakan pendalaman ilmu yang diperoleh peneliti selama proses kuliah dengan menerapkan teori-teori dan menghubungkannya dengan kenyataan serta dapat memberikan suatu pembelajaran yang lebih mengenai citra merek (*Brand image*), kualitas produk, dan harga terhadap minat beli.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Citra Merek

2.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono dan Diana bahwa dalam definisi klasik merek dikaitkan dengan identifikasi sebuah produk dan pembedaannya dari produk-produk para pesaing, baik dalam bentuk pemakaian nama tertentu, logo spesifik, desain khusus, maupun tanda dan symbol visual lainnya. Definisi versi American marketing Association (AMA) yang dirumuskan pada tahun 1960 menyatakan bahwa “merek adalah nama, istilah, symbol, atau desain, maupun kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing”. Definisi serupa juga ditemukan dalam pasal I undang-undang No. 15 tahun 2001 tentang merek: “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Menurut Sangadji dan Sopiha bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sesuatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Citra merek bukanlah apa yang diciptakan pemasar, tetapi apa yang terbentuk di benak konsumen atas usaha-usaha pemasaran dalam mengkomunikasikan mereknya.

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak Simamora, 2004 dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327). Rangkuti, 2004 dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Apabila kita amati penjabaran-penjabaran di atas, maka dapatlah kita ketahui bahwa menciptakan sebuah citra yang baik tidaklah mudah karena dibutuhkan kreatifitas dan kerja keras dalam membentuknya, namun sebaliknya akan sangat mudah sekali mengubah citra yang sudah terbentuk.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negative, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Menurut Rangkuti dalam sangadji dan sopiah (2004:326) mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah pondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang bisa digunakan untuk membangun merek yang kuat :

- 1) Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Agar mempunyai pemosisian, merek harus di tempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2) Memiliki nilai merek yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat di posisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai dari merek tersebut. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk

3) Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat di tingkatkan.

2.1.2 Manfaat Citra Merek

Adapun manfaat dari citra merek itu sendiri yaitu perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif, dan kunci untuk mempengaruhi minat konsumen produk tersebut dibuat semenarik mungkin atau memposisikan produk tersebut. Dalam memosisikan merek produk, pemasaran terlebih dahulu harus mempunyai konsep produk yang

dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran (Sutisna, 2001:83-84).

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:328-329), ada lima manfaat yang diperoleh dari adanya citra merek, yaitu:

Dapat membantu proses penyusunan informasi

Citra merek (*brand image*) yang dimiliki pada suatu merek, dapat membantu mengiktisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

1. Perbedaan (diferensiasi)

Citra merek (*brand image*) memainkan peranan yang penting dalam membedakan suatu merek yang lainnya.

2. Alasan untuk membeli

Konsumen akan memilih suatu produk yang telah memiliki citra merek sebelumnya. Karena persepsi mereka bahwa setiap produk yang telah memiliki citra baik dimata konsumen.

3. Penciptaan sikap atau perasaan positif

Citra merek (*brand image*) dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan

4. Basis perluasan

Citra merek (*brand image*) dapat menghasilkan landasan bagi suatu merek dan sebuah produk baru.

Menurut Tjiptono dan Diana bahwa merek memberikan sejumlah manfaat, baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, merek berperan signifikan sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Wujud proteksi hukum fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang dan peluang melakukan ekstensi merek.

2.1.3 Strategi Membangun Merek

Menurut Tjiptono dan Diana mengemukakan fokus utama dalam pengembangan strategi pemasaran sebagian besar organisasi bisnis di tekankan pada upaya membangun, mengembangkan, dan memelihara merek. Hal ini membutuhkan strategi *branding* yang efektif. Setidaknya ada empat tipe branding strategi yang perlu di rencanakan secara cermat yaitu:

1) Pemilihan nama merek (*brand naming strategy*)

Keputusan branding terpenting adalah menentukan nama merek untuk produk atau jasa yang di hasilkan. Al Ries dan Laura Ries dalam Tjipto dan Diana mengemukakan bahwa "*In the long run a brand is nothing more than a name*". Sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat tangible (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun in tangible (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya).

2) *Brand sponsor strategy*

Strategi ini menyangkut siapa yang harus mensponsori merek. Pilihannya adalah : (a) produk menggunakan merek pamanufaktur (*manufacturer's brand* atau dikenal pula dengan istilah *national brand*). (b) *pemanufacture* menjual ke distributor atau perantara yang kemudian akan menggunakan *house brand* atau *private label*. (c) menerapkan *mixed brand strategy* (yakni, menjual sebagian produk dengan menggunakan nama merek *pemanufacture* dan sebagian lagi dengan *private label*). Alternatif lainnya adalah membeli lisensi merek lain dan *co-branding strategy*.

3) *Brand Hierarchy Strategy*

Startegi ini menyangkut apakah setiap produk perlu diberi merek sendiri ataukah menggunakan *corporate brand*. Alternatifnya antara lain: (a) *corporate brand* (*company brand*), yaitu menggunakan nama perusahaan (baik perusahaan induk maupun anak perusahaan atau kantor cabangnya) sebagi merek produk, contohnya general elektrik dan *Hewlet-Packard*. (b)

family brand (Range brand, Umbrella brand), yaitu nama merek yang digunakan lebih dari satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya.

4) *Brand Extention Strategy*

Strategi ini berkenaan dengan apakah nama merek spesifik perlu diperluas pada produk-produk lain. Dalam brand extention, nama merek yang telah terbukti sukses dipakai untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi dalam kategori produk baru.

2.1.4 Dimensi Citra Merek

Menurut Keller (2013 : 97), dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek ada lima, yaitu sebagai berikut :

1. *Brand identity* (identitas merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, kemasan, warna, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand personality* (personaliti merek)

Brand personality adalah karakter atau khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, dan lain-lain.

3. *Brand association* (asosiasi merek)

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.5 Teori Minat yang Menyatakan Bahwa Faktor Citra Merek Mempengaruhi Minat Beli

Stigler dalam Cobb-Walgreen (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang terkenal oleh pembeli akan menimbulkan minat untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam

pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Dodds dan Monroe (1991), secara kusus melakukan kajian ulang mengenai pengaruh harga, merek, dan informasi toko pada evaluasi produk. Pada penelitian terdahulu yang diusung oleh Bambang Pujadi, SE (2010) yang meneliti tentang “Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek”. Diperoleh hasil nilai P (Probability) sebesar 0,000 dibawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi minat beli konsumen. Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Haubl (1996). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Hal itu dipertegas oleh penelitian Wiliam B. Dodds dalam Marketing Bulletin, 2002, 13, Article 2 yang berjudul “*The Effects of Perceived and Objective Market Cues on Consumers’ Product Evaluations*” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh sekali dalam minat beli konsumen.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Goetsch dan Davis (2002:4) bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler (2002:67) bahwa “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin terdapat delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik (Tjipto dan Gregorious, 2005:130-131). Berikut ini adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut :

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.
2. Tampilan (*Feature*), yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
5. Pelayanan (*Serviceability*), yaitu layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

2.2.3 Teori Minat yang Menyatakan Bahwa Faktor Kualitas Produk Mempengaruhi Minat Beli

Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Garvin (1998) dalam Istijanto (2007), maka akan memengaruhi

minat konsumen untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyo, Bernard NM (2004) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan antecedent yang berpengaruh terhadap minat beli. Pendapat dari Sciffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu merek untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mittal dan Leonard (1999) menunjukkan bahwa fungsi dari *behavioral intention* atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk atau jasa, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut.

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

Semakin baik kualitas dari produk atau *services* maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut. Hal itu dipertegas pada penelitian yang dilakukan oleh William B. Dodds, Kent B. Monroe (1985) dalam “*The Effect of Brand and price information in subjective product evaluations*” menyatakan bahwa kualitas produk paling besar pengaruhnya dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) terdapat lima dimensi dari *behavioral intentions* atau minat konsumen ini yaitu *loyalty*, *switch*, *paymore*, *external response*, dan *internal response*. Kemudian dikembangkan oleh Mittal, Kumar, dan Tsiros (1999) yang kemudian menemukan bahwa fungsi dari *behavioral intention* atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk dan kualitas *services*.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Pengertian harga secara sempit dapat di artikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan lebih luas sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa.(irmawati, (2014), hal. 19). Harga yang ditimbulkan akibat pertukaran dapat menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Lamb et. Al., (2002:268) “Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk”. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran. Selain itu, Walker et. al., (2000:78) “Menerapkan kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan, apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah (*low cost*)”.

Dalam artian yang lebih luas menurut Kotler dan Armstrong (2004:430), Harga adalah sejumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara

historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. , Harga adalah sejumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Kotler (2005:315) menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari :

- a. Memilih tujuan penetapan harga
- b. Menentukan permintaan
- c. Memperkirakan biaya
- d. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing
- e. Memilih metode penetapan harga
- f. Mimilih harga akhir

Swastha (2004:42) menyatakan “Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu : faktor-faktor internal perusahaan dan faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan”. Menurut Purnama (2001:98) faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga terhadap pembeli dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Pengaruh nilai unik
- b. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti
- c. Pengaruh perbandingan yang sulit
- d. Pengaruh pengeluaran total
- e. Pengaruh manfaat akhir

- f. Pengaruh biaya yang dibagi
- g. Pengaruh investasi yang tertanam
- h. Pengaruh kualitas harga
- i. Pengaruh persediaan

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000:78) dalam proses penetapan harga dapat disesuaikan dengan keadaan perusahaan dan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produksi (Stanton, 2002:178).

2.3.3 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 52), menjelaskan ada empat faktor yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Berikut ini empat faktor dari dimensi harga :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat

adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih bagus.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk yang begitu kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.3.4 Teori Minat yang Menyatakan Bahwa Faktor Harga Mempengaruhi Minat Beli

Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Pendapat dari Sweeney, et al (2001) juga menyatakan hal yang serupa bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Penelitian dari Raharso, Sri (2005) membuktikan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli yang kemudian berpengaruh terhadap kepuasan sehingga tercipta loyalitas. Dalam jurnal penelitian oleh Bambang Munas D, Suryono Budi S, dan Iwan Kurniawan tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat

beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan” menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 2.658 dengan probabilitas sebesar 0.008. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Kiki Kishi dalam *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol. 6, pp. 3121 – 3134, 2005 tentang “*Evaluation of willingness to buy a low pollution car in japan*” menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap minat beli, karena mungkin ada hubungan antara pendapatan masyarakat.

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

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan

dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar, maupun para ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksikan perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Kotler dan Keller, 2003:182).

Definisi minat beli menurut Simamora (2003:46) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:57).

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas maka dapat dipahami bahwa minat sangat penting artinya bagi seseorang untuk melaksanakan kegiatan termasuk dalam melakukan pembelian.

2.4.2 Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), terdapat empat dimensi tentang minat beli yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang dikonsumsi.
2. Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.
3. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
4. Minat referensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha (2009:89) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2003:187) ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu :

1. Sikap orang lain, minat beli itu banyak dipengaruhi oleh teman, tetangga atau siapa saja yang dipercayainya serta sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif seseorang akan bergantung sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasional yang tidak terduga yaitu faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Beberapa faktor ini terdiri dari : harga, pendapatan dan manfaat produk yang diharapkan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Ikanita Novirina Sulistiyari, 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)	Analisis regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik oriflame. Dan faktor yang paling berpengaruh dalam minat beli adalah citra merek dibandingkan dengan kualitas produk dan harga
2	Kasih, Sulistyowati, dan Noviasari (2012)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodoran Rexona Teens	Analisis regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa secara simultan periklanan, promosi

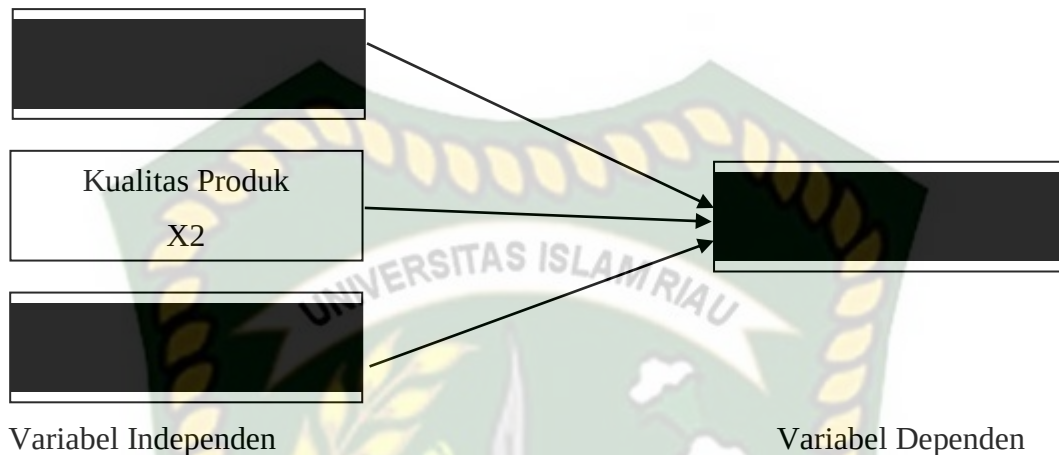
		Pada Siswi SMA Negeri 10 Pekanbaru		penjualan, dan publisitas berpengaruh terhadap minat beli deodorant Rexona Teens pada siswi SMA Negeri 10 Pekanbaru.
3	Lili Salfina dan Heza Gusri (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizki dan Afdal Pariaman	Analisis regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 93,9% sedangkan sisanya sebesar 6,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini

Sumber : Sulistyari dan Yoestini, Kasih, Sulistyowati dan Lili Salfina

2.6 Kerangka Pemikiran

Untuk memahami lebih jelas hubungan antara variabel independen dan dependen yang digunakan dalam penelitian ini maka dapat digambarkan dengan struktur penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Jurnal Sulistyari dan Yoestini

2.7 Hipotesis

Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk deodorant rexona di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Riau

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk deodorant rexona di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Riau

H3 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk deodorant rexona di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metodelogi penelitian adalah sekumpulan peraturan kegiatan dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin, metodelogi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha untuk sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memberikan jawaban.

Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan cara mengumpulkan data yang diperlukan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka untuk melihat variabel mana yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

3.2 Lokasi/Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dimana para mahasiswa manajemen angkatan 2017 yang menggunakan produkdeodorant tersebut.

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek (X1) Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen terhadap perkembangan suatu produk. (Simamora dan Lim, 2002).	Citra Perusahaan	1. Citra perusahaan Rexona PT. Unilever Indonesia	Ordinal
	Citra Pemakai	2. Kredibilitas perusahaan	
	Citra Produk	3. Perasaan konsumen menggunakan produk 4. Daya tahan produk 5. Keterandalan produk	
Kualitas Produk (X2) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler dan Armstrong 2012).	<i>Performance</i>	1. Kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan produk	Ordinal
	<i>Feature</i>	2. Fungsi dasar produk	
	Kesesuaian dengan spesifikasi	3. Standar karakteristik operasional (desain dan operasi)	
	Ketahanan	4. <i>Expired</i> produk	
	Serviceability	5. Kenyamanan produk dan ketersediaan produk	

Harga (X3) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).	Harga Standar Sesuai kualitas Manfaat Bersaing	1. Variasi harga (ekonomis) 2. Nyaman dan aman digunakan 3. Kepuasan terhadap produk 4. Bersaing dengan harga	Ordinal
Minat Beli (Y) Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ali Hasan, 2008).	Minat transaksional Minat eksploratif Minat preferensial Minat referensial	1. Kencedurangan konsumen untuk membeli produk 2. Ingin mengetahui produk 3. Kesetiaan konsumen terhadap produk 4. Menyarankan orang untuk membeli produk yang sama	Ordinal

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:117-118). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa manajemen angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, berjenis kelamin pria maupun wanita yang berjumlah 583 mahasiswa, berikut data mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Periode 2016-2018.

Tabel 3.2
Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau (2016-2018)

No	Tahun	Program Studi			
		Manajemen	Akutansi	Ekonomi P	D3 Akutansi
1	2016 -2017	574 orang	362 orang	84 orang	26 orang
2	2017 -2018	583 orang	412 orang	52 orang	22 orang
3	2018 -2019	592 orang	415 orang	20 orang	11 orang
	Total	1749	1189	156	59

Sumber: Fakultas Ekonomi

Selanjutnya, pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Mahasiswa manajemen angkatan 2017 Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Riau yang sudah pernah menggunakan produk deodorant Rexona.
- Mahasiswa manajemen angkatan 2017 Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Riau sudah mengetahui manfaat dari produk deodorant Rexona.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan Metode Slovin yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$J = \frac{L}{s} \cdot \frac{0}{E} \cdot \frac{1}{1 + \frac{0}{E^2}}$$

$$J = \frac{L}{s} \cdot \frac{wzu}{E} \cdot \frac{1}{1 + \frac{wzu}{E^2}}$$

$$J = \frac{L}{s} \cdot \frac{wzu}{E} \cdot \frac{1}{1 + \frac{wzu}{E^2}}$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam populasi sebanyak 85,35 atau dibulatkan menjadi 85 orang sampel dari keseluruhan mahasiswa manajemen angkatan 2017 yang berjumlah 583 mahasiswa.

Dimana :

J = Besarnya sampel

0 = Besarnya Populasi dari suatu bagian

A = Persen kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam hal ini 10%.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sampel melalui penelitian lapangan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diberikan secara langsung kepada responden yang dijadikan sebagai sampel.

2) Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dimana sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data yang diperoleh berfungsi untuk melengkapi data primer. Data sekunder berasal dari internet.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penyelesaian penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi langsung atau wawancara dari mahasiswa manajemen angkatan 2017 fakultas ekonomi yang menggunakan produk deodorant rexona tersebut.
2. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar-daftar pernyataan yang relevan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada para responden atau mahasiswa manajemen angkatan 2017 fakultas ekonomi.

Untuk mengukur setiap jawaban responden digunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi nilai sebagai berikut.

Tabel 3.3

Pengukur Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2007

3.7 Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis yang digunakan sebagai berikut :

a. Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang di ajukan (Ferdinand, 2006).

b. Analisi Kuantitatif

Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik (Ghozali, 2006).

3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang didapat oleh penelitian. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh penelitian dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2010).

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrument. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Arikunto, 2013: 211)

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan sah (valid).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variable (Ghozali, 2011). Suatu kuisioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer yang terdiri dari kuesioner dengan daftar pernyataan yang diberikan kepada responden untuk di isi agar memperoleh data penelitian.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti karena peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi (sugiyono, 2010:275). Maka dari itu penulis menggunakan analisis regresi berganda. Dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$; L \quad \hat{Y}_4 = \beta_5 + \beta_6 + \beta_7 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Minat Beli

X_1 = *Brand Image* (Citra Merek)

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

U = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

ϵ = Standar Error

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji T

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada kolom *sig* (α). Maka H_0 diterima berarti pada parsial ada pengaruh variabel bebas dan terkait.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada kolom *sig* (α). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan terkait.

3.8.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan uji statistik F dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel bebas secara simultan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi

Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (4^6) mendekati angka 1 maka semakin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan 4^6 sebagai ukuran kecocokan.

Untuk memudahkan dan memberikan hasil secara akurat dan pasti maka dalam melakukan pengujian statistik tersebut menggunakan program komputer SPSS (*statistic for product and service sollutions*) untuk mencari analisis pengaruh *brand image* (citra merek), kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk deodorant rexon (Studi kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dan mengikuti arah dari grafik distribusi normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independent, jika terjadi korelasi maka terdapat *problem* multikolinieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari *Variable Inflation* (VIF) dari masing-masing variabel kurang dari sepuluh dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3.9.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dengan metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot*. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *spermanRank Correlation*. Apabila hasil pengujian menunjukkan lebih dari $= L w''$ maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.9.4 Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi mengandung korelasi serial atau tidak diantara variabel pengganggu. Menurut (Suliyanto, 2011) untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji Durbin – Watson mendekati angka 2 berarti tidak ada autokorelasi.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan Unilever

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai *Zeebfabrieken N.V.* dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. Van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal Van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad Van Justite di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam *Javasche Courant* pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.

Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta No. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39.

Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981. Pada Rapat Umum Tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyepakati pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp.100 per saham menjadi Rp.10 per saham. Perubahan ini

dibuat di hadapan notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh notaris singgah Susilo, S.H. tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusan No.C-17533 HT.01.04-TH.2003.

Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik. Sebagaimana disetujui dalam rapat umum tahunan perusahaan pada tanggal 13 Juni 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. Tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482 HT.01.04-TH.2000. Perusahaan memulai operasi komersialnya pada tahun 1933.

4.2 Visi dan Misi PT.Unilever Tbk

1. Visi PT.Unilever Tbk

Adapun Visi dari PT.Unilever yaitu *“To become the first choice of consumer, costumer and community”*. Hal ini terwujud pada komitmen PT.Unilever terhadap konsumennya yaitu menyediakan produk bermerek dan pelayanan yang secara konsistensi menawarkan nilai dari segi harga dan kualitas, dan yang aman bagi tujuan pemakainya.

2. Misi PT. Unilever Tbk.

Adapun misi dari PT. Unilever yaitu :

- a) Menjadi yang pertama dan terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen menjadi rekan yang utama bagi pelanggan.
- b) Menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tambah dari segala proses.
- c) Menjadi perusahaan terpilih bagi orang-orang dengan kinerja yang tinggi.
- d) Bertujuan meningkatkan target pertumbuhan yang menguntungkan dan memberikan imbalan diatas rata-rata karyawan dan pemegang saham.

Unilever adalah salah satu *supplier* terdepan untuk barang-barang konsumen yang bergerak cepat, dengan penjualan produk lebih dari 170 negara. Portofolio perusahaanyang kuat mengenai makanan, rumah tangga dan merek perawatan pribadi telah dipercaya oleh para pelanggann di seluruh dunia. Sejumlah 13 merek papan atas perusahaan telah menghasilkan penjualan dengan total lebih dari 23 milyar *Euro*. Merek ini terdiri atas Axe/Lynx, *Blue Band*, Dove, Flora/Becel, es krim *Heartbrand*, Hellman's, Knorr, Lipton, Lux, Omo, Rexona, Sunsilk dan Surf. Sedangkan, 25 merek terkenal lainnya juga telah mencapai 75% dari penjualan. Pada tahun 2009, penjualan Unilever mencapai 39,8 milyar *Euro*. Penjualan saham Unilever pada pasar D&E telah mencapai 49% di tahun 2009, dan naik dari 47% pada tahun 2008.

Penjelasan dari pasar D&E meliputi semua negara di Amerika Latin, Eropa Tengah dan Timur, Afrika dan Asia, kecuali Jepang dan Australia. Dengan para pelanggan, konsumen, *supplier* dan pemegang saham di setiap benua, perusahaan menggambarkan diri sebagai multi-lokal multinasional. Sebagai bagian penting dari masyarakat lokal tempat perusahaan beroperasi, Unilever

membawa keahlian internasional untuk melayani masyarakat dimanapun mereka berada.

4.3 Sejarah Rexona

Merek Rexona diciptakan untuk pertama kalinya kira-kira satu abad yang lalu tepatnya pada tahun 1908 oleh pasangan ahli farmasi Australia. Sejak saat itu, teknologi deodorant yang ditawarkan oleh Rexona mengalami banyak kemajuan. Teknologi terbaru Rexona menggunakan *microcapsule* dengan efisiensi yang belum pernah ada sebelumnya. *Microcapsule* larut dalam keringat dan melepaskan parfum pada saat suhu tubuh naik sehingga menjamin daya pengharum yang lebih tahan lama jika dibandingkan dengan produk deodorant lain. Bermula dari deodorant berormat *stick*-biasa disebut *deo stick* yang dilempar pada era 80-an. Rexona secara berkala terus mengembangkan mereknya. Awalnya Rexona tidak membedakan deodorant untuk segmen pria dan wanita.

Saat ini, melalui rangkaian *consumer insight*, didapatkan fakta bahwa di setiap segmen memiliki kebutuhan deodorant yang berbeda. Kini, Unilever membagi produk Rexona ke dalam empat segmen, wanita aktif (*women*), pria (*man*), remaja (*teen*), dan konsumen berpendapat rendah (*low income*). Sementara untuk format, Rexona memiliki kelengkapan bentuk. Yaitu, jenis *stick*, *roll on*, *aerosol*, dan *lotion*. Kecuali segmen *low income* yang hanya berbentuk *lotion* dan bungkus dalam *sachet*, ketiga segmen lainnya ditawarkan dalam bentuk *roll on*, *stick*, dan *aersol*. Namun, di antara keempat bentuk yang ditawarkan, *roll on* merupakan pilihan populer masyarakat. Rexona *Men* yang menyasar pria usia 18-35 tahun, Rexona memiliki varian *Quantum*, *Ice Cool*, *V8*, dan *Power*. Rexona

Women yang membidik pasar perempuan aktif 18-35 tahun mempunyai lima varian, yakni *Cotton*, *Free Spirit*, *Skin Light*, *Passion*, dan *Oxygen*. Rexona *Teen* yang menyasar perempuan usia SMP dan SMA, menawarkan varian *Music Fun*, *Fun Spirit*, dan *Tropical Energy*.

Untuk segmen *Low Income* yang membidik usia 18-35 tahun, hanya memiliki dua varian. Yaitu, *Free Spirit* untuk wanita dan *Ice Cool* untuk pria. Untuk produk *deo stick* yang merupakan produk lama, masih tetap diproduksi. Variannya ada dua, *Fresh* dan *Floral*. Varian harga Rexona di pasar dimulai dari Rp. 1.500 untuk yang *sacher* hingga Rp. 32.500 untuk yang *aerosol*.

4.4 Inovasi Rexona

1. Rexona menawarkan rangkaian produk dengan teknologi anti keringat. Bahan anti keringatnya bekerja dengan membentuk zat seperti gel pada bagian atas kelenjar keringat, dan dengan cepat mengurangi jumlah keringat. Jika kita berhenti menggunakan bahan anti keringat tersebut, maka akhirnya zat seperti gel akan terlepas dari kulit kita, dan kita akan mulai berkeringat kembali.
2. Pada tahun 2006, Rexona meluncurkan formula baru produk deodorannya yang mengandung *Activreserve* yang bekerja selaras dengan tubuh anda. Rexona *Activreserve* dengan kapsul mikro proteksi yang aromanya teraktivasi ketika tubuh bereaksi terhadap situasi yang menekan. Kapsul-kapsul ini menempel pada permukaan kulit. Saat tekanan atau stres terjadi tiba-tiba, dan keringat menguncar tak tertahankan di ketiak, keringat itu melarutkan kapsul dan memberikan perlindungan aroma ekstra di saat paling dibutuhkan. Jadi, apakah itu saat berkeringat sedikit atau banyak, teknologi tersebut akan

melepaskan jumlah perlindungan yang sebanding. Semakin anda berkeringat, semakin keras pula *Activreservea* bekerja dalam menjaga agar ketiak anda tetap kering dan tidak berbau.

3. Pada tahun 2007, Rexona meluncurkan varian *Rexona Men Power* baru. Produk tersebut menawarkan perlindungan lebih untuk pria jauh dari pada yang mereka perlukan, dengan lebih dari satu juta molekul aktif dalam masing-masing produk.
4. Pada tahun 2010, Rexona meluncurkan *Rexona Women Naturals Bioprotection* yang memberikan proteksi 24 jam dengan formula *bioprotection*, mengandung ekstra biji bunga matahari, yang membuat kulit ketiak kering dan segar sepanjang hari.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskriptif Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dibahas dan dianalisis apakah ada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli produk Deodorant Rexona pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

5.2 Karakteristik Identitas Responden

Deskripsi identitas responden yang akan diuraikan dalam bab ini adalah tentang minat beli terhadap produk deodorant rexona tersebut, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner sebanyak 85 orang, yaitu sebagai berikut.

5.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini diuraikan mengenai responden konsumen yang menggunakan produk deodorant rexona berdasarkan jenis kelamin. Identitas berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	37	43,52
Perempuan	48	56,47
Jumlah	85	100,00

Sumber : Data Olahan, Tahun 2019

Dari tabel 5.1 diatas terlihat bahwa berdasarkan jenis kelamin konsumen yang menggunakan deodorant tersebut di fakultas ekonomi mahasiswa manajemen angkatan 2017 jumlah responden laki-laki sebanyak 37 orang atau

sebesar 43,52% dan responden perempuan sebanyak 48 orang atau sebesar 56,47%. Maka berdasarkan jenis kelamin responden konsumen yang menggunakan deodorant merek rexona tersebut yang terbanyak adalah konsumen yang berjenis kelamin perempuan.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usia responden atau konsumen yang menggunakan deodorant rexona tersebut di fakultas ekonomi mahasiswa angkatan 2017. Umur responden tersebut sangat mempengaruhi keputusan yang di ambil untuk membeli produk tersebut. Tabel berikut ini menunjukkan tingkat usia responden yang menggunakan produk deodorant rexona.

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Konsumen

Usia	Frekuensi	Persentase
19-20 tahun	53	62,35
21-22 tahun	29	34,11
23-24 tahun	3	3,52
Jumlah	85	100

Sumber : Data Olahan, Tahun 2019

Dari tabel 5.2 diatas terlihat bahwa berdasarkan usia dari responden yang pernah menggunakan produk deodorant rexona tersebut dimulai dari 19-20 tahun sebanyak 53 orang responden atau 62,35%,usia 21-22 tahun sebanyak 29 orang responden atau 34,11%, dan usia 23-24 tahun sebanyak 3 orang responden atau

3,52%.Maka berdasarkan tingkat usia responden pada penelitian ini yang terbanyak adalah responden yang berusia 19-20 tahun.

5.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Ada 4 variabel pada penelitian ini yaitu, variabel independen (X) ada 3 dan variabel dependen (Y). Variabel independen pada penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan variabel dependen Minat Beli (Y). Berikut tanggapan responden terhadap variabel-variabel pada penelitian ini.

5.3.1 Variabel Citra Merek (X1)

Pada variabel Citra Merek dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator atau pertanyaan tentang tanggapan responden.

1. Adapun tanggapan Responden tentang Rexona memiliki popularitas yang baik dan memiliki nama baik sebagai produsen Deodorant.

Tabel 5.3

Tanggapan Responden tentang Rexona memiliki popularitas yang baik dan memiliki nama baik sebagai produsen Deodorant

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	26	30,6
2	Setuju	38	44,7
3	Netral	18	21,2
4	Tidak setuju	3	3,5
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		85	100,00

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Dari tabel 5.3 diatas dapat diketahui hasil dari tanggapan responden mengenai pertanyaan tentang Rexona memiliki popularitas yang baik dan

memiliki nama baik sebagai produsen Deodorant, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang dengan tingkat persentase sebesar 30,6%, yang menjawab setuju sebanyak 38 orang dengan tingkat persentase sebesar 44,7%, yang menjawab netral sebanyak 18 orang dengan tingkat persentase sebesar 21,2%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan tingkat persentase sebesar 3,5%.

Dari tanggapan responden diatas bahwa jawaban yang paling banyak adalah “setuju” sebanyak 38 orang mengenai pertanyaan Rexona memiliki popularitas yang baik dan memiliki nama baik sebagai produsen deodorant, kesimpulannya adalah Rexona memang populer di kalangan masyarakat dan sudah akui memiliki respon yang baik oleh masyarakat.

2. Rexona merupakan lini produk perusahaan PT. Unilever yang memiliki kualitas produk dan kekuatan merek sebagai produk deodorant.

Tabel 5.4

Tanggapan Responden tentang Rexona merupakan lini produk perusahaan PT. Unilever yang memiliki kualitas produk dan kekuatan merek sebagai produk deodorant

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	25	29,4
2	Setuju	38	44,7
3	Netral	19	22,4
4	Tidak setuju	3	3,5
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		85	100.00

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 5.4 diatas dapat kita ketahui bahwa tanggapan responden mengenai pertanyaan rexona merupakan lini produk perusahaan PT.Unilever yang memiliki kualitas produk dan kekuatan merek sebagai produk deodorant, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang dengan tingkat persentase sebesar 29,4%, yang menjawab setuju sebanyak 38 orang dengan tingkat persentase sebesar 44,7%, yang menjawab netral sebanyak 19 orang dengan tingkat persentase sebesar 22,4%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan tingkat persentase sebesar 3,5%.

Dari tanggapan responden diatas dapat kita simpulkan bahwa rexona merupakan lini produk perusahaan PT. Unilever yang memiliki kualitas produk dan kekuatan merek sebagai produk deodorant, rata-rata jawaban responden lebih banyak memilih “setuju” sebanyak 38 orang responden menjawab setuju karena rexona memang memiliki kualitas yang bagus dan kekuatan merek yang baik di benak konsumen sebagai produk deodorant.

3. Rexona dapat memberikan persepsi tersendiri bagi pemakainya.

Tabel 5.5
Tanggapan Responden tentang Rexona dapat memberikan persepsi
tersendiri bagi pemakainya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	13	15,3
2	Setuju	52	61,2
3	Netral	20	23,5
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		85	100,00

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 5.5 diatas mengenai tanggapan responden tentang rexona dapat memberikan persepsi tersendiri bagi pemakainya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang dengan tingkat persentase sebesar 15,3%, yang menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan tingkat persentase sebesar 61,2%, danyang menjawab netral sebanyak 20 orang dengan tingkat persentase sebesar 23,5%.

Jadi kesimpulan dari tanggapan responden diatas, rata-rata jawaban responden lebih banyak memilih “setuju” sebanyak 52 orang mengenai rexona dapat memberikan persepsi tersendiri bagi pemakainya, artinya rexona mampu memberikan manfaat yang begitu banyak bagi pemakainya dan memiliki pandangan yang bagus di mata konsumen.

4. Rexona memiliki jaminan dalam ketahanannya

Tabel 5.6
Tanggapan Responden tentang Rexona memiliki jaminan dalam ketahanannya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	23	27,1
2	Setuju	37	43,5
3	Netral	16	18,8
4	Tidak setuju	9	10,6
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		85	100,00

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 5.6 diatas mengenai tanggapan responden tentang rexona memiliki jaminan dalam ketahanannya, responden yang menjawab sangat

setuju sebanyak 23 orang dengan tingkat persentase sebesar 27,1%, yang menjawab setuju sebanyak 37 orang dengan tingkat persentase sebesar 43,5%, yang menjawab netral sebanyak 16 orang dengan tingkat persentase sebesar 18,8%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dengan tingkat persentase sebesar 10,6%.

Jadi kesimpulan dari tanggapan responden diatas, rata-rata jawaban responden lebih banyak memilih “setuju” sebanyak 37 orang mengenai rexona memiliki jaminan dalam ketahanannya, artinya rexona sudah mampu memberikan yang terbaik bagi konsumennya dan memberikan ketahanan sesuai dengan harganya.

5. Rexona memiliki keunggulan dalam jenis varian yang sesuai dengan keinginan pemakainya

Tabel 5.7
Tanggapan Responden tentang Rexona memiliki keunggulan dalam jenis varian yang sesuai dengan keinginan pemakainya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	25	29,4
2	Setuju	38	44,7
3	Netral	18	21,2
4	Tidak setuju	4	4,7
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		85	100,00

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 5.7 diatas mengenai tanggapan responden tentang rexona memiliki keunggulan dalam jenis varian sesuai dengan keinginan pemakainya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang dengan

tingkat persentase sebesar 29,4%, yang menjawab setuju sebanyak 38 orang dengan tingkat persentase sebesar 44,7%, yang menjawab netral sebanyak 18 orang dengan tingkat persentase sebesar 21,2%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan tingkat persentase sebesar 4,7%.

Jadi kesimpulan dari tanggapan responden diatas, rata-rata jawaban responden lebih banyak memilih “setuju” sebanyak 38 orang mengenai rexona memiliki keunggulan dalam jenis varian sesuai dengan keinginan pemakaiannya, artinya di setiap varian deodorant rexona konsumen dapat memilih berbagai macam varian yang di sediakan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sendiri.

1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X1)

Berdasarkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel citra merek pada tabel diatas maka dapat direkapitulasi semua data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5.8
Rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel Citra Merek

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Rexona memiliki popularitas yang baik dan memiliki nama baik sebagai produsen deodorant	26	38	18	3	-	
	Bobot nilai	130	152	54	6	-	342

2	Rexona merupakan lini produk perusahaan PT.Unilever yang memiliki kualitas produk dan kekuatan merek sebagai produk deodorant	25	38	19	3	-	
	Bobot nilai	125	152	57	6	-	340
3	Rexona dapat memberikan persepsi tersendiri bagi pemakainya	13	52	20	-	-	
	Bobot nilai	65	208	60	-	-	333
4	Rexona memiliki jaminan dalam ketahanannya	23	37	16	9	-	
	Bobot nilai	115	148	48	18	-	329
5	Rexona memiliki keunggulan dalam jenis varian yang sesuai dengan keinginan pemakainya	25	38	18	4	-	
	Bobot nilai	125	152	54	8	-	339
Jumlah							1683

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2019

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel bebas yaitu variabel Citra Merek (X1) terhadap minat beli produk deodorant rexona mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Islam Riau. Dapat dilihat nilai terendah dan nilai tertinggi sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} = 5 \times 5 \times 85 = 2125$$

$$\text{Nilai Minimal} = 5 \times 1 \times 85 = 425$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{2125 - 425}{5} = 340$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori rendah skala mengenai Citra Merek pada minat beli produk deodorant rexona Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau maka dapat di tentukan di bawah ini :

Sangat baik = 1700 – 2125

Baik = 1360 ± 1700

Cukup Baik = 1020 – 1360

Tidak Baik = 680 – 1020

Sangat Tidak Baik = 425–680

Berdasarkan data diatas dapat di ketahui hasil skor untuk variabel Citra Merek terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sebesar **1683** dan masuk dalam kategori **Baik** yaitu **1360 ± 1700** . Skor Citra Merek terhadap minat beli prodok deodorant rexona di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sesuai dengan apa yang diharapkan.

5.3.2 Variabel Kualitas Produk (X2)

Pada variabel kualitas produk dalam penelitian ini di ukur dengan 5 indikator atau pertanyaan tentang tanggapan responden dan hasil tanggapan tersebut yaitu:

1. Rexona nyaman dan aman dalam penggunaannya

Tabel 5.9
Tanggapan responden tentang rexona nyaman dan aman dalam penggunaannya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	26	30,6
2	Setuju	39	45,9
3	Netral	17	20,0
4	Tidak setuju	3	3,5
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		85	100,00

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 5.9 diatas mengenai tanggapan responden tentang rexona nyaman dan aman dalam penggunaannya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang dengan tingkat persentase sebesar 30,6%, yang menjawab setuju sebanyak 39 orang dengan tingkat persentase sebesar 45,9%, yang menjawab netral sebanyak 17 orang dengan tingkat persentase sebesar 20,0%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan tingkat persentase sebesar 3,5%.

Jadi kesimpulan dari tanggapan responden diatas, rata-rata jawaban responden lebih banyak memilih “setuju” sebanyak 39 orang mengenai rexona nyaman dan aman dalam penggunaannya, artinya rexona mampu memberikan kenyamanan dalam penggunaannya, tidak membuat kulit rusak ataupun iritasi dan memberikan aroma yang wangi.

2. Rexona memiliki manfaat dalam menghilangkan bau badan agar tetap segar setiap saat

Tabel 5.10
Tanggapan responden tentang rexona memiliki manfaat dalam
menghilangkan bau badan agar tetap segar

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	13	15,3
2	Setuju	52	61,2
3	Netral	20	23,5
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		85	100,00

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 5.10 diatas mengenai tanggapan responden tentang rexona memiliki manfaat dalam menghilangkan bau badan agar tetap segar, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang dengan tingkat persentase sebesar 15,3%, yang menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan tingkat persentase sebesar 61,2%, dan yang menjawab netral sebanyak 20 orang dengan tingkat persentase sebesar 23,5%.

Jadi kesimpulan dari tanggapan responden diatas, rata-rata jawaban responden lebih banyak memilih “setuju” sebanyak 52 orang mengenai rexona memiliki manfaat dalam menghilangkan bau badan agar tetap segar, artinya rexona mampu memberikan manfaat dalam menghilangkan bau badan dan membuat kulit ketiak kita agar tetap segar dalam beraktivitas sehari-hari.

3. Rexona di produksi sesuai standar operasional yang optimal

Tabel 5.11
Tanggapan responden tentang rexona di produksi sesuai standar operasional yang optimal

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	25	29,4
2	Setuju	37	43,5
3	Netral	20	23,5
4	Tidak setuju	3	3,5
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		85	100,00

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 5.11 diatas mengenai tanggapan responden tentang rexona diproduksi sesuai standar operasional yang optimal, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang dengan tingkat persentase sebesar 29,4%, yang menjawab setuju sebanyak 37 orang dengan tingkat persentase sebesar 43,5%, yang menjawab netral sebanyak 20 orang dengan tingkat persentase sebesar 23,5%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan tingkat persentase 3,5%.

Jadi kesimpulan dari tanggapan responden diatas, rata-rata jawaban responden lebih banyak memilih “setuju” sebanyak 37 orang mengenai rexona diproduksi sesuai standar operasional yang optimal, artinya produk deodorant rexona ini diproduksi sesuai standar yang berlaku dan tidak membahayakan pengguna deodorant ini.

4. Saya merasa produk rexona tidak mudah rusak

Tabel 5.12
Tanggapan responden tentang saya merasa produk rexona tidak mudah rusak

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	25	29,4
2	Setuju	41	48,2
3	Netral	16	18,8
4	Tidak setuju	3	3,5
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		85	100,00

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 5.12 diatas mengenai tanggapan responden tentang saya merasa produk rexona tidak mudah rusak, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang dengan tingkat persentase sebesar 29,4%, yang menjawab setuju sebanyak 41 orang dengan tingkat persentase sebesar 48,2%, yang menjawab netral sebanyak 16 orang dengan tingkat persentase sebesar 18,8%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan tingkat persentase sebesar 3,5%.

Jadi kesimpulan dari tanggapan responden diatas, rata-rata jawaban responden lebih banyak memilih “setuju” sebanyak 41 orang mengenai saya merasa produk rexona tidak mudah rusak, artinya produk rexona tahan sesuai masa kadaluarsanya dan di desain sebgus mungkin supaya tidak mudah rusak.

5. Rexona dapat dijumpai di toko terdekat

Tabel 5.13
Tanggapan responden tentang rexona dapat dijumpai di toko terdekat

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	24	28,2
2	Setuju	39	45,9
3	Netral	19	22,4
4	Tidak setuju	3	3,5
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		85	100,00

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 5.13 diatas mengenai tanggapan responden tentang rexona dapat dijumpai di toko terdekat, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang dengan tingkat persentase sebesar 28,2%, yang menjawab setuju sebanyak 39 orang dengan tingkat persentase sebesar 45,9%, yang menjawab netral sebanyak 19 orang dengan tingkat persentase sebesar 22,4%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan tingkat persentase sebesar 3,5%.

Jadi kesimpulan dari tanggapan responden diatas, rata-rata jawaban responden lebih banyak memilih “setuju” sebanyak 39 orang mengenai rexona dapat dijumpai di toko terdekat, artinya responden memang sudah mengakui bahwa produk deodorant rexona mudah dijumpai baik di indomaret maupun di grosir terdekat dan akan selalu ada.

1. Rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel kualitas produk pada tabel diatas maka dapat direkapitulasi semua data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5.14
Rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel kualitas produk (X2)

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Rexona nyaman dan aman dalam penggunaannya	26	39	17	3	-	
	Bobot nilai	130	156	51	6	-	343
2	Rexona memiliki manfaat dalam menghilangkan bau badan agar tetap segar setiap saat	13	52	20	-	-	
	Bobot nilai	65	208	60	-	-	333
3	Rexona diproduksi sesuai standar operasional yang optimal	25	37	20	3	-	
	Bobot nilai	125	148	60	6	-	339
4	Saya merasa produk rexona tidak mudah rusak	25	41	16	3	-	
	Bobot nilai	125	164	48	6	-	343
5	Rexona dapat dijumpai di toko terdekat	24	39	19	3	-	
	Bobot nilai	120	156	57	6	-	339
	Jumlah						1697

Sumber : Data Olahan Kuesioner 2019

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel bebas yaitu variabel kualitas produk (X2) terhadap minat beli produk deodorant rexona mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Islam Riau. Dapat dilihat nilai terendah dan nilai tertinggi sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} = 5 \times 5 \times 85 = 2125$$

$$\text{Nilai Minimal} = 5 \times 1 \times 85 = 425$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{2125 - 425}{5} = 340$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori rendah skala mengenai Kualitas Produk pada minat beli produk deodorant rexona Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau maka dapat di tentukan di bawah ini :

$$\text{Sangat baik} = 1700 - 2125$$

$$\text{Baik} = 1360 \pm 1700$$

$$\text{Cukup Baik} = 1020 - 1360$$

$$\text{Tidak Baik} = 680 - 1020$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 425 - 680$$

Berdasarkan data diatas dapat di ketahui hasil skor untuk variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sebesar **1697** dan masuk dalam kategori **Baik** yaitu = **1360 ± 1700**. Skor Kualitas Produk terhadap minat beli produk deodorant rexona di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sesuai dengan apa yang diharapkan.

5.3.3 Variabel Harga (X3)

Pada variabel Harga dalam penelitian ini di ukur dengan 4 indikator atau pertanyaan tentang tanggapan responden dan hasil tanggapan tersebut yaitu :

1. Rexona memiliki harga yang ekonomis

Tabel 5.15
Tanggapan responden tentang rexona memiliki harga yang ekonomis

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	13	15,3
2	Setuju	50	58,8
3	Netral	16	18,8
4	Tidak setuju	6	7,1
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		85	100,00

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 5.15 diatas mengenai tanggapan responden tentang rexona memiliki harga yang ekonomis, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang dengan tingkat persentase sebesar 15,3%, yang menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan tingkat persentase sebesar 58,8%, yang menjawab netral sebanyak 16 orang dengan tingkat persentase sebesar 18,8%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dengan tingkat persentase sebesar 7,1%.

Jadi kesimpulan dari tanggapan responden diatas, rata-rata jawaban responden lebih banyak memilih “setuju” sebanyak 50 orang mengenai rexona memiliki harga yang ekonomis, artinya rexona menciptakan produk deodorant

dengan mempertimbangkan beberapa faktor salah satunya dengan membuat harga yang relatif murah dan mudah di jangkau oleh konsumennya.

2. Harga rexona sesuai dengan kinerjanya

Tabel 5.16
Tanggapan responden tentang harga rexona sesuai dengan kinerjanya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	13	15,3
2	Setuju	52	61,2
3	Netral	19	22,4
4	Tidak setuju	1	1,2
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		85	100,00

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 5.16 diatas mengenai tanggapan responden tentang harga rexona sesuai dengan kinerjanya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang dengan tingkat persentase sebesar 15,3%, yang menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan tingkat persentase sebesar 61,2%, yang menjawab netral sebanyak 19 orang dengan tingkat persentase sebesar 22,4%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan tingkat persentase 1,2%.

Jadi kesimpulan dari tanggapan responden diatas, rata-rata jawaban responden lebih banyak memilih “setuju” sebanyak 52 orang mengenai harga rexona sesuai dengan kinerjanya, artinya rexona menciptakan produknya dengan sesuai kinerjanya yang sebaik mungkin.

3. Variasi harga produk rexona dapat memberikan kepuasan yang berarti bagi pemakainya

Tabel 5.17
Tanggapan responden tentang variasi harga produk rexona dapat
memberikan keputusan yang berarti bagi pemakainya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	23	27,1
2	Setuju	40	47,1
3	Netral	14	16,5
4	Tidak setuju	8	9,4
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		85	100,00

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 5.17 diatas mengenai tanggapan responden tentang variasi harga produk rexona dapat memberikan keputusan yang berarti bagi pemakainya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang dengan tingkat persentase sebesar 27,1%, yang menjawab setuju sebanyak 40 orang dengan tingkat persentase sebesar 47,1%, yang menjawab netral sebanyak 14 orang dengan tingkat persentase sebesar 16,5%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 8orang dengan tingkat persentase sebesar 9,4%.

Jadi kesimpulan dari tanggapan responden diatas, rata-rata jawaban responden lebih banyak memilih “setuju” sebanyak 40 orang mengenai variasi harga produk dapat memberikan keputusan yang berarti bagi pemakainya, artinyadengan banyaknya varian dari produk ini maka konsumen akan lebih bebas memilih sesuai dengan kebutuhannya sendiri, baik itu berupa *roll on,dry* serum dan *bodyspray*.

4. Produk rexona memiliki harga bersaing

Tabel 5.18
Tanggapan responden tentang produk rexona memiliki harga bersaing

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	22	25,9
2	Setuju	45	52,9
3	Netral	12	14,1
4	Tidak setuju	6	7,1
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		85	100,00

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 5.18 diatas mengenai tanggapan responden tentang produk rexona memiliki harga bersaing, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dengan tingkat persentase sebesar 25,9%, yang menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan tingkat persentase sebesar 52,9%, yang menjawab netral sebanyak 12 orang dengan tingkat persentase sebesar 14,1%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dengan tingkat persentase sebesar 7,1%.

Jadi kesimpulan dari tanggapan responden diatas, rata-rata jawaban responden lebih banyak memilih “setuju” sebanyak 45 orang mengenai rexona memiliki harga bersaing, artinya produk deodorant rexona tidak membuat harga yang lebih tinggi dan tidak membuat harga yang lebih murah dengan produk lainnya, rexona menyesuaikan harga dengan pesaingnya dan terus berinovasi agar penggunaanya tetap setia dengan produk ini.

1. Rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel Harga(X3)

Berdasarkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel harga pada tabel diatas maka dapat direkapitulasi semua data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5.19
Rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel Harga (X3)

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Rexona memiliki harga yang ekonomis	13	50	16	6	-	
	Bobot nilai	65	200	48	12	-	325
2	Harga rexona sesuai dengan kinerjanya	13	52	19	1	-	
	Bobot nilai	65	208	57	2	-	332
3	Variasi harga produk rexona dapat memberikan kepuasan yang berarti bagi pemakainya	23	40	14	8	-	
	Bobot nilai	115	160	42	16	-	333
4	Produk rexona memiliki harga bersaing	22	45	12	6	-	
	Bobot nilai	110	180	36	12	-	338
Jumlah							1328

Sumber : Data Olahan Kuesioner 2019

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel bebas yaitu variabel harga (X3) terhadap minat beli produk deodorant rexona mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Islam Riau. Dapat dilihat nilai terendah dan nilai tertinggi sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} = 4 \times 5 \times 85 = 1700$$

$$\text{Nilai Minimal} = 4 \times 1 \times 85 = 340$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{1700 - 340}{5} = 272$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori rendah skala mengenai Harga pada minat beli produk deodorant rexona Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau maka dapat di tentukan di bawah ini :

$$\text{Sangat baik} = 1428 - 1700$$

$$\text{Baik} = 1156 \pm 1428$$

$$\text{Cukup Baik} = 884 - 1156$$

$$\text{Tidak Baik} = 612 - 884$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 340 - 612$$

Berdasarkan data diatas dapat di ketahui hasil skor untuk variabel Harga terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sebesar **1328** dan masuk dalam kategori **Baik** yaitu $= 1156 \pm 1428$. Skor Harga terhadap minat beli prodok deodorant rexona di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sesuai dengan apa yang diharapkan.

5.3.4 Variabel Minat Beli (Y)

Pada variabel Minat Beli dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator atau pertanyaan tentang tanggapan responden dan hasil tanggapan tersebut yaitu :

1. Saya yakin merek rexona produk yang banyak disukai

Tabel 5.20
Tanggapan responden tentang saya yakin merek rexona produk yang banyak disukai

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	19	22,4
2	Setuju	53	62,4
3	Netral	13	15,3
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		85	100,00

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 5.20 diatas mengenai tanggapan responden tentang saya yakin merek rexona produk yang banyak disukai, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan tingkat persentase sebesar 22,4%, yang menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan tingkat persentase sebesar 62,4%, dan yang menjawab netral sebanyak 13 orang dengan tingkat persentase sebesar 15,3%.

Jadi kesimpulan dari tanggapan responden diatas, rata-rata jawaban responden lebih banyak memilih “setuju” sebanyak 53 orang mengenai saya yakin merek rexona produk yang banyak disukai, artinya produk deodorant rexona sudah banyak disukai oleh orang-orang, karena rexona sudah lebih dulu menguasai pangsa pasar di bagian produk deodorant.

2. Saya ingin mengetahui informasi produk rexona yang lebih luas

Tabel 5.21
Tanggapan responden tentang saya ingin mengetahui informasi produk
rexona yang lebih luas

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	10	11,8
2	Setuju	55	64,7
3	Netral	7	8,2
4	Tidak setuju	13	15,3
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		85	100,00

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 5.21 diatas mengenai tanggapan responden tentang saya ingin mengetahui informasi produk rexona yang lebih luas, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dengan tingkat persentase sebesar 11,8%, yang menjawab setuju sebanyak 55 orang dengan tingkat persentase sebesar 64,7%, yang menjawab netral sebanyak 7 orang dengan tingkat persentase sebesar 8,2%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang dengan tingkat persentase sebesar 15,3%.

Jadi kesimpulan dari tanggapan responden diatas, rata-rata jawaban responden lebih banyak memilih “setuju” sebanyak 55 orang mengenai saya ingin mengetahui informasi produk rexona yang lebih luas, artinya dengan mengetahui informasi dari produk deodorant ini maka konsumen akan lebih banyak mencoba varian yang lain apabila produk rexona terus berinovasi.

3. Saya setia dengan produk deodorant rexona

Tabel 5.22
Tanggapan responden tentang saya setia dengan produk deodorant rexona

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	10	11,8
2	Setuju	55	64,7
3	Netral	7	8,2
4	Tidak setuju	13	15,3
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		85	100,00

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 5.22 diatas mengenai tanggapan responden tentang saya setia dengan produk deodorant rexona, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dengan tingkat persentase sebesar 11,8%, yang menjawab setuju sebanyak 55 orang dengan tingkat persentase sebesar 64,7%, yang menjawab netral sebanyak 7 orang dengan tingkat persentase sebesar 8,2%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang dengan tingkat persentase sebesar 15,3%.

Jadi kesimpulan dari tanggapan responden diatas, rata-rata jawaban responden lebih banyak memilih “setuju” sebanyak 55 orang mengenai saya setia dengan produk deodorant rexona, artinya responden akan tetap setia dengan produk rexona, karena kenyamanan dan manfaat yang di berikan oleh produk ini.

4. Saya akan merekomendasikan produk rexona kepada orang lain

Tabel 5.23

Tanggapan responden tentang saya akan merekomendasikan produk rexona kepada orang lain

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	4	4,7
2	Setuju	62	72,9
3	Netral	13	15,3
4	Tidak setuju	6	7,1
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		85	100,00

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 5.23 diatas mengenai tanggapan responden tentang saya akan merekomendasikan produk rexona kepada orang lain, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang dengan tingkat persentase sebesar 4,7%, yang menjawab setuju sebanyak 62 orang dengan tingkat persentase sebesar 72,9%, yang menjawab netral sebanyak 13 orang dengan tingkat persentase sebesar 15,3%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dengan tingkat persentase sebesar 7,1%.

Jadi kesimpulan dari tanggapan responden diatas, rata-rata jawaban responden lebih banyak memilih “setuju” sebanyak 62 orang mengenai saya akan merekomendasikan produk rexona kepada orang lain, artinya dengan menggunakan produk deodorant rexona konsumen akan tahu manfaat yang di berikan oleh produk tersebut dan akan memberitahu kepada yang lain supaya sama-sama menggunakan produk tersebut.

1. Rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel minat beli pada tabel diatas maka dapat direkapitulasi semua data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5.24
Rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel minat beli (Y)

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya yakin merek rexona produk yang banyak disukai	19	53	13	-	-	346
	Bobot nilai	95	212	39	-	-	
2	Saya ingin mengetahui informasi produk rexona yang lebih luas	10	55	7	13	-	317
	Bobot nilai	50	220	21	26	-	
3	Saya setia dengan produk deodorant rexona	10	55	7	13	-	317
	Bobot nilai	50	220	21	26	-	
4	Saya akan merekomendasikan produk rexona kepada orang lain	4	62	13	6	-	319
	Bobot nilai	20	248	39	12	-	
Jumlah							1299

Sumber : Data Olahan Kuesioner 2019

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel terikat yaitu variabel Minat Beli (Y) terhadap produk deodorant rexona

mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Islam Riau. Dapat dilihat nilai terendah dan nilai tertinggi sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} = 4 \times 5 \times 85 = 1700$$

$$\text{Nilai Minimal} = 4 \times 1 \times 85 = 340$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{1700 - 340}{5} = 272$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori rendah skala mengenai minat beli pada produk deodorant rexona Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau maka dapat di tentukan di bawah ini :

$$\text{Sangat baik} = 1428 - 1700$$

$$\text{Baik} = 1156 \pm 1428$$

$$\text{Cukup Baik} = 884 - 1156$$

$$\text{Tidak Baik} = 612 - 884$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 340 - 612$$

Berdasarkan data diatas dapat di ketahui hasil skor untuk variabel Minat Beli terhadap Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sebesar 1299 dan masuk dalam kategori **Baik** yaitu $= 1156 \pm 1428$. Skor terhadap minat beli produk deodorant rexona di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sesuai dengan apa yang diharapkan.

5.4 Uji Kualitas Instrumen Penelitian

5.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan suatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Nilai r tabel diperoleh dengan persamaan $N - 2 = 85 - 2 = 83$ untuk 5% adalah 0,2133 Suatu item dikatakan valid jika nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah hasil pengujian validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Citra Merek (X1)

Tabel dibawah ini adalah hasil uji validitas setiap item pernyataan variabel Citra Merek berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Tabel 5.25
Uji validitas Citra Merek

No	Pernyataan	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
1	Rexona memiliki popularitas baik dan nama baik sebagai produsen deodorant	0,960	0,2133	Valid
2	Rexona merupakan lini produk PT Unilver memiliki kualitas produk	0,958	0,2133	Valid

	dan kekuatan merek sebagai produk deodorant			
3	Rexona dapat memberikan persepsi tersendiri bagi pemakainya	0,461	0,2133	Valid
4	Rexona memiliki jaminan dalam ketahanannya	0,915	0,2133	Valid
5	Rexona memiliki keunggulan dalam jenis varian yang sesuai dengan keinginan pemakainya	0,961	0,2133	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas ini data terlihat nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan dengan 0,2133 maka semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

2. Kualitas Produk (X2)

Tabel dibawah ini adalah hasil uji validitas setiap item pernyataan variabel Kualitas Produk berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Tabel 5.26
Uji Validitas Kualitas Produk

No	Pernyataan	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
1	Rexona nyaman dan aman dalam penggunaannya	0,974	0,2133	Valid
2	Rexona memiliki manfaat menghilangkan bau badan agar tetap segar setiap saat	0,478	0,2133	Valid
3	Rexona diproduksi sesuai standar	0,968	0,2133	Valid

	operasional yang optimal			
4	Saya merasa produk rexona tidak mudah rusak	0,970	0,2133	Valid
5	Rexona dapat dijumpai di toko terdekat	0,968	0,2133	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas ini data terlihat nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan dengan 0,2133 maka semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

3. Harga (X3)

Tabel dibawah ini adalah hasil uji validitas setiap item pernyataan variabel Harga berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Tabel 5.27
Uji Validitas Harga

No	Pernyataan	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
1	Rexona memiliki harga yang ekonomis	0,799	0,2133	Valid
2	Harga rexona sesuai dengan kinerjanya	0,778	0,2133	Valid
3	Variasi harga produk rexona dapat memberikan kepuasan yang berarti bagi pemakainya	0,662	0,2133	Valid
4	Produk rexona memiliki harga bersaing	0,602	0,2133	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas ini data terlihat nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan dengan 0,2133 maka semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

4. Minat Beli (Y)

Tabel dibawah ini adalah hasil uji validitas setiap item pernyataan variabel Minat Beli berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Tabel 5.28
Uji Validitas Minat Beli

No	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
1	Saya yakin merek rexona produk yang banyak disukai	0,662	0,2133	Valid
2	Saya ingin mengetahui informasi produk rexona yang lebih luas	0,939	0,2133	Valid
3	Saya setia dengan produk rexona	0,939	0,2133	Valid
4	Saya akan merekomendasikan produk rexona kepada orang lain	0,589	0,2133	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas ini data terlihat nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,2133 maka semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

5.4.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas yang dimaksud untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam

beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek dalam diri kelompok atau subjek yang diukur belum berubah. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* dengan nilai diatas 0.60. Berikut ini adalah tabel uji reliabilitas untuk penelitian ini :

Tabel 5.29
Uji reliabilitas

No	Variabel	Nilai	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,916	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,932	Reliabel
3	Harga (X3)	0,651	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,807	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel diatas hasil pengujian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *alpha crombach's* yang dihasilkan dengan pengolahan data menggunakan bantuan SPSS 22 berada diatas 0,60 maka alat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten bila digunakan dalam beberapa kali pengukuran. Dapat kita lihat bahwa variabel Citra Merek dengan nilai sebesar $0,916 > 0,60$ maka reliabel, variabel Kualitas Produk dengan nilai sebesar $0,932 > 0,60$ maka reliabel, Harga dengan nilai sebesar $0,651 > 0,60$ maka reliabel, dan yang terakhir adalah Minat Beli dengan nilai sebesar $0,807 > 0,60$ maka reliabel.

5.5 Analisis Uji Asumsi Klasik

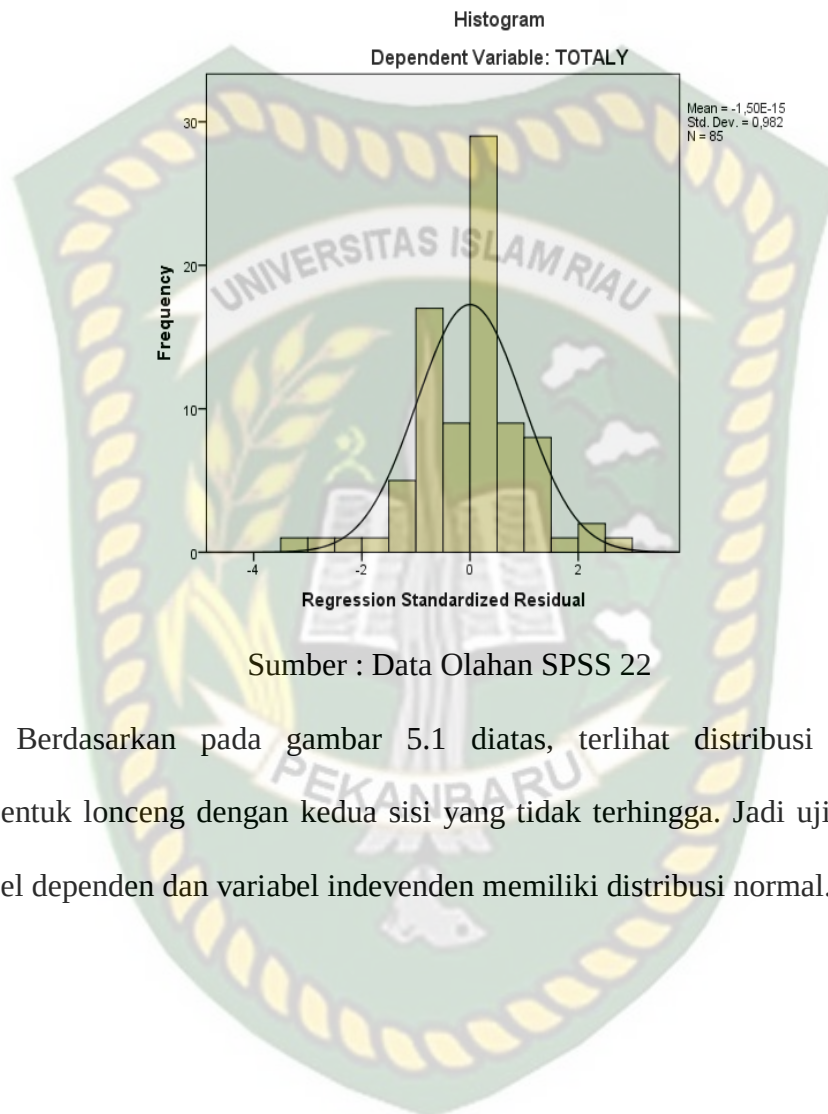
5.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak sama sekali. Model dari regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini gambar pengujian normalitas data yang telah dilakukan pengujian.

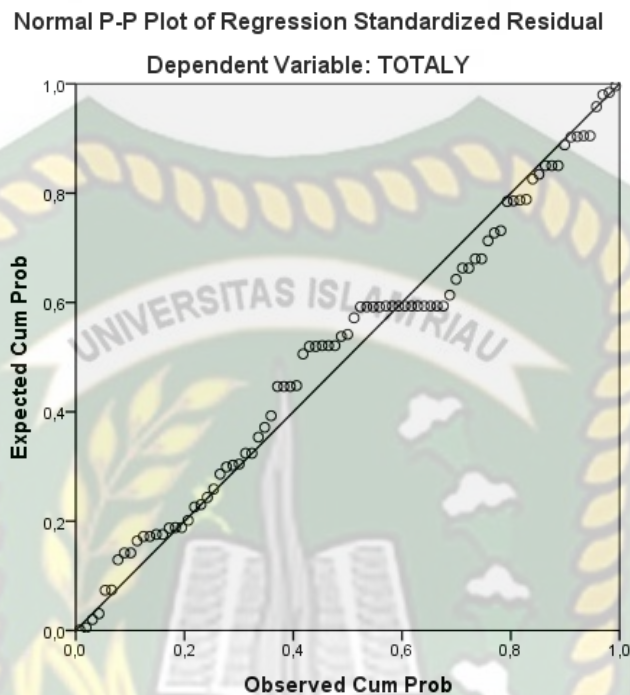
Gambar 5.1
Uji Normalitas Histogram



Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan pada gambar 5.1 diatas, terlihat distribusi data yang membentuk lonceng dengan kedua sisi yang tidak terhingga. Jadi uji normalitas variabel dependen dan variabel indevidenden memiliki distribusi normal.

Gambar 5.2
Uji Normalitas Garis Plot



Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan pada gambar 5.2 diatas, dapat dilihat bahwa data variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal, karena data-data yang diolah banyak menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut , jadi data yang telah dilakukan pengujian memiliki distribusi normal dan dapat digunakan.

5.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi maka terdapat *problem* multikolinieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari *Variable Inflation* (VIF) dari masing-masing variabel kurang dari sepuluh dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Berikut ini pengujian multikolinieritas dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan menggunakan aplikasi SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5.30
Uji multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	,480	2,082
	Kualitas Produk	,426	2,347
	Harga	,549	1,821

a. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber : Data Olahan SPSS 22

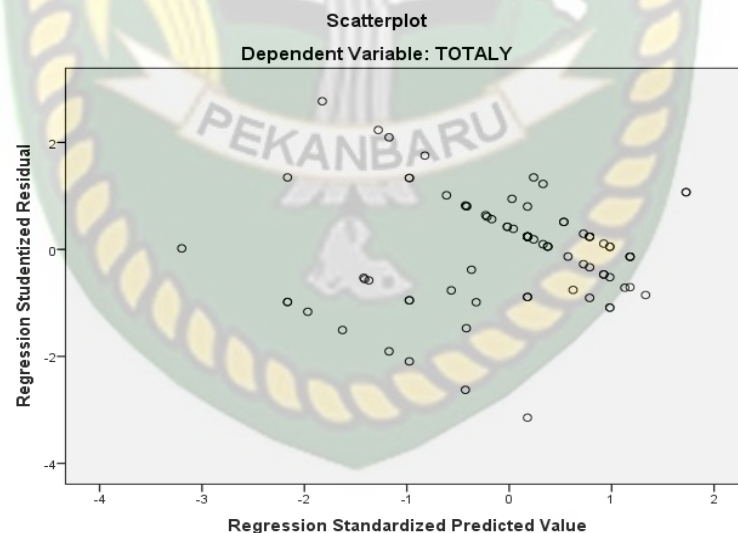
Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil TOL dan VIF, dapat disimpulkan bahwa :

1. Untuk variabel Citra Merek, nilai *tolerance* sebesar $0.480 / 48\% > 10\%$ dan nilai VIF sebesar $2,082 < 10$, maka tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.
2. Untuk variabel Kualitas Produk, nilai *tolerance* sebesar $0,426 / 42,6\% > 10\%$ dan nilai VIF sebesar $2,347 < 10$, maka tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.
3. Untuk variabel Harga, nilai *tolerance* sebesar $0.549 / 54,9\% > 10\%$ dan nilai VIF sebesar $1,821 < 10$, maka tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

5.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dengan metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot*. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *spearmanRank Correlation*. Apabila hasil pengujian menunjukkan lebih dari $= L w''$ maka tidak ada heteroskedastisitas. Berikut ini gambar dari uji heteroskedastisitas :

Gambar 5.3
Uji heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan gambar 5.3 diatas ini hasil pengujian *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik pada gambar ini menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat. Hal ini mengidentifikasikan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas.

5.4.4 Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi mengandung korelasi serial atau tidak diantara variabel pengganggu. Menurut (Suliyanto, 2011) untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji Durbin – Watson apabila mendekati angka 2 berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 5.31
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,663 ^a	,440	,419	1,64118	2,007

a. *Predictors: (Constant), Citra Merek X1, Kualitas Produk X2, Harga X3*

b. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Pada tabel diatas terdapat output *model summary* terdapat nilai Durbin – Watson sebesar 2.007 sedangkan $dL = 1.575$ dan $dU = 1.721$. Karena $dU = 1.721$ kecil dari Durbin – Watson $2.007 < 4 - dU (2.279)$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi.

5.6 Analisis Data Penelitian

5.6.1 Analisis Linear Berganda

Adapun alat analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi berganda digunakan untuk menggambarkan metode hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Persamaan regresi ini memuat nilai konstanta atau *intercept* nilai

koefisien atau *slope* dan variabel bebasnya. Berdasarkan hasil penelitian persamaan dalam analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

Tabel 5.32
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,296	1,430		,000
	Citra Merek	,991	,296	1,443	,001
	Kualitas Produk	-,739	,297	-1,052	,015
	Harga	,328	,122	,302	,009

a. *Dependent Variable* : Minat Beli

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel 5.38 diatas dapat kita ketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,296 + 1,443 X_1 + 1,052 X_2 + 0,302 X_3 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi linear berganda

- Nilai konstanta (a) = 5,296, hal ini menunjukkan jika citra merek, kualitas produk, dan harga = 0 maka minat beli adalah sebesar 5,296%
- Koefisien regresi citra merek ($\hat{\beta}_1$) = 1,443, jika variabel citra merek mengalami peningkatan satu-satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 1,443. Artinya citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli karena koefisien regresi variabel positif. Semakin baik atau

semakin sadar konsumen akan kehalalan suatu produk maka minat beli konsumen akan meningkat.

- c. Koefisien regresi kualitas produk ($\hat{U}_6$) = -1,052, jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan satu-satuan, maka minat beli akan mengalami penurunan sebesar -1,052. Artinya kualitas produk mempunyai pengaruh yang negatif terhadap minat beli karena koefisien regresi variabel negatif. Jadi semakin baik pengetahuan konsumen terhadap suatu kualitas produk maka minat beli pada konsumen akan menurun.
- d. Koefisien regresi harga ($\hat{U}_7$) = 0,302, jika variabel harga mengalami peningkatan satu-satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,302. Artinya harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli karena koefisien regresi variabel positif. Jadi apabila harga semakin murah dengan pesaingnya maka minat beli akan meningkat.
- e. Standar eror (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimaksudkan dalam persamaan.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji Secara Parsial (Uji T)

Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t yang dapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada t tabel dengan tingkat kesalahan (α ; sebesar 5% dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = t (a/2 : n - k - 1)$$

$$T \text{ tabel} = t (0,05/2 : 85 - 3 - 1)$$

$$T \text{ tabel} = (0,025 : 81)$$

$$T \text{ tabel} = t (1,989)$$

Keterangan : n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

1 = Konstanta

Bila $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ maka, H_0 ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima

Bila $t_{\text{Hitung}} < t_{\text{Tabel}}$ maka, H_0 diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak

Berikut ini tabel dari hasil pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini :

Tabel 5.33
Uji Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,296	1,430		3,703	,000
	Citra Merek	,991	,296	1,443	3,344	,001
	Kualitas Produk	-,739	,297	-1,052	-2,484	,015
	Harga	,328	,122	,302	2,688	,009

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli menunjukkan nilai t_{hitung} (3.344) > t_{tabel} (1.989) dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $(0.001) < (0.05)$.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (-2.484) > t_{tabel} (1.989) dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar (0.015) < (0.05).
3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (2.688) > t_{tabel} (1.989) dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar (0.009) < (0.05).

5.7.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji f dengan membandingkan antara $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan ketentuan sebagai berikut :

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y) produk Deodorant Rexona pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y) produk Deodorant Rexona pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Tabel 5.34
Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231,361	3	77,120	24,225	,000 ^b
	Residual	257,863	81	3,183		
	Total	489,224	84			

- a. *Dependent Variable*: Minat Beli
 b. *Predictors*: (*Constant*), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek
 Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung sebesar 24,225 dengan signifikasi 0.000, F tabel dapat diperoleh sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = F (k : n - k)$$

$$F_{\text{tabel}} = 85 - 3 - 1 : 3$$

$$F_{\text{tabel}} = F (81 : 3)$$

$$F_{\text{tabel}} = 2.72$$

Berdasarkan tabel diatas nilai F hitung sebesar 24,225 dengan signifikasi 0.000 F tabel dapat diperoleh dari tabel statistik sebesar 2.72. Dengan demikian diketahui F hitung (24,225) > F tabel (2.72) dengan sig (0.000) < 0.05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya analisis pengaruh citra merek kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli produk deodorant rexona pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas islam riau.

5.7.3 Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase dari variabel independent secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependent, yaitu besarnya kontribusi variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3), terhadap variabel Minat Beli (Y), digunakan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai *range* 0-1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 atau mendekati angka 1 maka semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin besar mendekati angka 0 maka variabel secara keseluruhan tidak menjelaskan variabel terikat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.35
Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,663 ^a	,440	,419	1,64118	2,007

a. *Predictors: (Constant), Citra Merek X1, Kualitas Produk X2, Harga X3*

b. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 5.41 diatas dapat diketahui nilai R adalah 0,663 yang berarti hubungan antara variabel independent Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap variabel dependent Minat Beli sebesar 66,3%, artinya hubungan korelasi kuat. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,419 artinya bahwa kontribusi variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap variabel minat beli produk deodorant rexona mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas islam riau adalah sebesar 41,9%, sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis atau tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

5.8 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli produk Deodorant Rexona Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

5.8.1 Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli produk Deodorant Rexona

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik yaitu uji t, nilai t_{hitung} (3.344) > t_{tabel} (1.989) dengan nilai signifikansi (0.001) < (0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Deodorant Rexona Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka hipotesis “diterima”. Dari hasil pengujian analisis indeks dapat diketahui bahwa indikator yang paling dominan adalah citra merek. Berdasarkan data dari pertanyaan terbuka, Rexona merupakan produk yang baik dan memiliki citra yang positif karena menjangkau seluruh masyarakat yang ada di Indonesia. Selain itu juga sebagai market leader dalam produk deodorant di Indonesia, sehingga hal ini membuktikan bahwa produk deodorant melalui citra yang dibangun memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat khususnya mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau hal itu ditandai dengan skor tabulasi citra merek baik dan sesuai yang diharapkan hal ini sesuai dengan tagline rexona “Setia setiap saat” yang mendorong mahasiswa setia terhadap produk rexona tersebut.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian Ikanita Novirina Sulistyari, Yoestini (2012) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya suatu merek yang dikenal Responden selalu memandang baik dengan citra yang ditunjukkan oleh perusahaan deodorant rexona.

5.8.2 Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli produk Deodorant

Rexona

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik yaitu uji t, nilai $t_{hitung} (-2.484) > t_{tabel} (1.989)$ dengan nilai signifikansi $(0.015) < (0.05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) signifikan akan tetapi berpengaruh negatif terhadap Minat Beli produk deodorant Rexona Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka hipotesis “Ha ditolak dan Ho diterima”. Dari hasil pengujian analisis tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif artinya berbanding terbalik terhadap minat beli konsumen, hal ini terjadi karena mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi lebih memilih sebuah produk deodorant dari segi kualitas yang diberikan dari produk tersebut khususnya dalam hal menghilangkan bau badan, walau hasil skor tabulasi dari kedua variabel kualitas produk tertinggi namun hasilnya negatif berarti banyak mahasiswa yang mengisi kuisioner responden lebih kepada pernyataan mutu produk yang diberikan padahal sebenarnya memiliki manfaat yang sama berdasarkan selera dari mahasiswa itu sendiri. Maka dalam hal ini berarti ada variabel yang lebih bebas mempengaruhi minat beli daripada kualitas produk yakni dari segi psikologis konsumen dalam menilai suatu produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Josiel dan Hendra (2015) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin baik kualitas dari

produk itu sendiri maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut.

5.8.3 Harga berpengaruh terhadap Minat Beli produk Deodorant Rexona

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik yaitu uji t, $(2.688) > t_{\text{tabel}} (1.989)$ dengan nilai signifikansi $(0.009) < (0.05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk deodorant Rexona Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka hipotesis “diterima”. Dari hasil pengujian analisis diketahui bahwa indikator Rexona memiliki harga bersaing merupakan indikator yang paling dominan dari harga dan sebagian besar mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi menyatakan bahwa harga produk deodorant Rexona bisa bersaing dengan produk deodorant lainnya yakni memberikan beberapa varian produk dengan harga yang ekonomis sehingga dengan pilihan harga tersebut membuat pengaruh kepada minat beli Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau melihat dari segi keadaan ekonomi mahasiswa.

Hasil penelitian ini dilakukan didukung oleh penelitian Ikanita Novirina Sulistyari, Yoestini (2012) yang menunjukkan bahwa variabel Harga mempengaruhi minat beli konsumen, artinya harga membuktikan bahwa yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli dan kemudian berpengaruh terhadap kepuasan sehingga tercipta loyalitas.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis sebagaimana yang telah di jelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara Parsial, Variabel Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk deodorant rexon Pada Mahasiswa Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Secara parsial, Variabel Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli produk deodorant rexon Pada Mahasiswa Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Secara parsial, Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli produk deodorant rexon Pada Mahasiswa Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Variabel Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap terhadap Minat Beli produk deodorant rexon Pada Mahasiswa Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian, peneliti memberikan saran atas hasil peneltian sebagai berikut :

1. Untuk peneliti selanjutnya guna memperoleh hasil penelitian yang lebih relevan dan tergeneralisasi disarankan menggunakan variabel bebas lainnya seperti : Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Atribut Produk dan menambah kriteria populasi.
2. Dari hasil penelitian variabel kualitas produk (X2) berpengaruh negatif, peneliti menyarankan perusahaan deodorant lebih gencar dalam promosi seperti : iklan, koran, majalah, media sosial dan sebagainya serta memunculkan inovasi baru pada produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 2001. *Consumer behavior*, 6th Edition, Thomson-Learning, New York.
- Ferdinand, 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2003. *Manajemen Pemasaran*. PT.Indeks, Jakarta.
- Kasih, C. 2012. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodorant Rexona Teens Pada Siswi SMA Negeri 10 Pekanbaru*. Jurnal Universitas Riau.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta : PT prenhallindo.
- Sangadji, M, Etta, Sopiah, (2013), *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Salfina , L. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak- Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman*. Jurnal Indovisi. Vol1 No1 , 83-100.
- Sulistiyari dan Yoestini, I. N. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus*

*Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas
Diponegoro Semarang).* Diponegoro Journal Of Management. Vol1 No 1.

Simamora, Henry, 2003, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, YKPN, Yogyakarta.

Swastha, Basu , 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*, BPFE, Yogyakarta.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan*. Andi Offset: Yogyakarta.

<https://www.topbrand-awar.com>

