# PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK

# TERHADAP INTENSI MEMBELI ES KRIM MAGNUM

# MELALUI MINAT BELI KONSUMEN

**(Studi Kasus di wilayah Cengkareng, Jakarta Barat)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian**

**Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**Diajukan oleh :**

**Nama : UNIK TRI WAHYUNI**

**NIM : 2011-11-124**



**PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

**JAKARTA**

**2015**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

# LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Unik Tri Wahyuni

NIM : 2011-11-124

Program Studi : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Intensi Membeli Es Krim Magnum melalui Minat Beli Konsumen” (Studi Kasus di Wilayah Cengkareng, Jakarta Barat).

Jakarta, Februari 2015

Mengetahui, Menyetujui,

Ketua Program Studi, Dosen Pembimbing,

(Drs. Sugiyanto, MM) (Abdurrahman,MM)

# LEMBAR PENGESAHAN

**Nama : Unik Tri Wahyuni**

**NIM : 2011-11-124**

**Program Studi : S-1 Manajemen**

**Konsentrasi : Pemasaran**

Telah dinyatakan **lulus ujian Skripsi** pada tanggal 18 Februari 2015 di hadapan pembimbing dan penguji di bawah ini :

Pembimbing,

(Abdurrahman,MM)

Tim Penguji :

Ketua : Abdurrahman, MM

Anggota : 1. Dra. I’in Endang Mardiani, ME

2. Drs. Sugiyanto, MM

Jakarta, 23 Februari 2015

Universitas Esa Unggul

Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen

**Ketua Program Studi,**

(Drs. Sugiyanto, MM)

# KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Intensi Membeli Es Krim Magnum melalui Minat Beli Konsumen”. Yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S-1) Manajemen, pada Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, walaupun demikian penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga sangat mengharapkan saran-saran yang bersifat membangun untuk dijadikan masukan dimasa yang akan datang.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dan dukungan serta doa dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada :

1. BapakDr. Ir. AriefKusuma A.P., MBAselakuRektorUniversitasEsaUnggul.
2. BapakDr. MF Arrozi A, SE, M.Si, AktselakuDekanFakultasEkonomiUniversitasEsaUnggul.
3. Bapak Drs. Sugiyanto, MM selakuKetua Program Studi ManajemenFakultasEkonomiUniversitasEsaUnggul.
4. Bapak Abdurrahman, MM selakuDosenPembimbing yang senantiasasabardanpenuhkeikhlasan dalam memberikanpetunjuk, bimbingan, inspiratordanmotivasidalampenyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dra. I’in Endang Mardiani, ME selaku dosen penguji yang senantiasa memberikan saran untuk perbaikan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Sugiyanto, MM selaku dosen penguji yang senantiasa memberikan saran untuk perbaikan skripsi ini.
7. Bapak dan ibu dosen program studi manajemen Universitas Esa Unggul yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama kuliah dan berbagai fasilitas bantuan dalam penulisan skripsi ini.
8. Kedua orang tua, BapakSuhatmin dan IbuSumini, kakakHadi Sumanto S.Pd dan Hari Sucipto, serta adik Ida Ayu Purwati yang telah memberikan doa, dukungan sebagai pemacu semangat, serta bantuan moril maupun materil.
9. Teman-teman satu angkatan, Tri Utami, Riska Chaerunnisa, Febiana Sarah, Yeni Angraini, Vivi Yuniarsih, Elinda Ardiani, Reny Anggraini, Putri Vrisma, Siti Fatimah yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kakak Kurniawan Sriprasetyo, Kakak Windi Asriani, dan Kakak Lissa Nidya Maulinda yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Aulia Rahmah, Anni Lestari, dan Yunita Pratiwi yang selalumenemani penulis dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semuapihak yang tidakdapatdisebutkansatu per satu, yang telahikhlasmemberikanbantuanbaiksecaralangsungmaupuntidaklangsungdalampenulisanskripsiini.

Jakarta, Februari 2015

Penulis

(Unik Tri Wahyuni)

# ABSTRAKSI

UNIK TRI WAHYUNI. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Intensi Membeli Es Krim Magnum Melalui Minat Beli Konsumen (dibimbing oleh Bapak Abdurrahman).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* dan kualitas produk terhadap intensi membeli Es Krim Magnum melalui minat beli konsumen. *Brand image* dan kualitas produk yang menjadi variabel independen sedangkan minat beli dan intensi membeli menjadi variabel dependen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 140 responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi Es Krim Magnum. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, minat beli berpengaruh terhadap intensi membeli. *Brand image* berpengaruh secara langsung terhadap intensi membeli tanpa melalui minat beli sedangkan kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap intensi membeli jadi harus termediasi melalui minat beli.

Kata Kunci : *Brand Image¸* Kualitas Produk, Minat Beli, Intensi Membeli.

# ABSTRACT

UNIK TRI WAHYUNI. The Influence of Brand Image and Product Quality On Purchase Intention Ice Cream Magnum Through Interests to Buy Consumer (under the supervision of Mr. Abdurrahman, MM).

This research is aimed at the identification of influence of brand image and product quality on purchase intention Ice Cream Magnum through interests to buy. Brand image and product quality are become independent variable while interests to buy and purchase intention become dependent variable. The samples used in this study amounted to 140 respondent. Method of analysis used is path analysis.

The results research show that the brand image and product qualityinfluence on interests to buy, interests to buy influence on purchase intention. Brand image directly affects the purchase intention without going through interests to buy while product quality indirect effect on purchase intention so it should be mediated through interests to buy.

Keywords: Brand Image, Quality Product, Interests to Buy, Purchase Intention.

# DAFTAR ISI

Halaman

[HALAMAN JUDUL i](#_Toc413047728)

[LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI ii](#_Toc413047731)

[LEMBAR PENGESAHAN iii](#_Toc413047732)

[KATA PENGANTAR iv](#_Toc413047733)

[ABSTRAKSI vii](#_Toc413047734)

[ABSTRACT viii](#_Toc413047735)

[DAFTAR ISI ix](#_Toc413047736)

[DAFTAR TABEL xii](#_Toc413047737)

[DAFTAR GAMBAR xiv](#_Toc413047738)

[DAFTAR LAMPIRAN xv](#_Toc413047739)

BAB I [PENDAHULUAN 1](#_Toc413047741)

[A. Latar Belakang 1](#_Toc413047742)

[B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah 5](#_Toc413047743)

[C. Perumusan Masalah Penelitian 5](#_Toc413047744)

[D. Tujuan Penelitian 6](#_Toc413047745)

[E. Manfaat Penelitian 7](#_Toc413047746)

[F. Sistematika Penulisan 8](#_Toc413047747)

BAB II [LANDASAN TEORI 10](#_Toc413047749)

[A. *Theory of Reasoned Action* (TRA) 10](#_Toc413047750)

[B. Intensi Membeli 13](#_Toc413047751)

[C. Minat Beli Konsumen 16](#_Toc413047752)

[D. Merek (*Brand*) 19](#_Toc413047753)

[E. Citra Merek (*Brand Image*) 23](#_Toc413047754)

[F. Kualitas Produk 26](#_Toc413047755)

[G. Penelitian Terdahulu 28](#_Toc413047756)

[H. Model Penelitian 31](#_Toc413047757)

[I. Kerangka Pikir Penelitian 32](#_Toc413047758)

[J. Hipotesis Penelitian 34](#_Toc413047759)

BAB III [METODE PENELITIAN 36](#_Toc413047761)

[A. Tempat dan Waktu Penelitian 36](#_Toc413047762)

[B. Jenis dan Sumber Data 36](#_Toc413047763)

[C. Populasi dan Sampel 37](#_Toc413047764)

[D. Metode Pengumpulan Data 39](#_Toc413047765)

[E. Metode Pengolahan Data 40](#_Toc413047766)

[F. Analisis Jalur (*Analysis Path*) 43](#_Toc413047767)

[H. Definisi Operasional Variabel 51](#_Toc413047768)

BAB IV [GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 54](#_Toc413047770)

[A. Gambaran Umum Perusahaan 54](#_Toc413047771)

[B. Karakteristik Responden 56](#_Toc413047772)

BAB V [HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 61](#_Toc413047774)

[A. Hasil Uji Validitas 61](#_Toc413047775)

[B. Hasil Uji Reliabilitas 63](#_Toc413047776)

[C. Analisis Path (Diagram Jalur) 64](#_Toc413047777)

[D. Pembahasan 80](#_Toc413047778)

BAB VI [KESIMPULAN DAN SARAN 83](#_Toc413047780)

[A. Kesimpulan 83](#_Toc413047781)

[B. Saran 84](#_Toc413047782)

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN - LAMPIRAN**

# 

# DAFTAR TABEL

**Nomor Nama Tabel Halaman**

1.1 Top Brand Index Kategori Es Krim 3

2.1 Penelitian Terdahulu 29

3.1 Skala Likert 40

3.2 Tingkat Reliabiltas 42

3.3 Definisi Operasional Variabel 52

4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia 57

4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan

Pekerjaan 58

4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan dan

Berapa Kali Mengkonsumsi Dalam sebulan 59

4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengkonsumsi

Magnum dan Pernah Mengkonsumsi selain Magnum 60

5.1 Uji Validitas Intensi Membeli, *Brand Image,* Kualitas Produk, dan

Minat Beli Konsumen 61

5.2 *Reliability Statistics* 64

5.3 Model Summary *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat

Beli 65

5.4 Hasil Uji F *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli 67

5.5 Hasil Uji Regresi *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat

Beli 68

5.6 Model Summary *Brand Image*, Kualitas Produk dan Minat Beli

Terhadap Intensi Membeli 71

5.7 Uji F *Brand Image,* Kualitas Produk dan Minat Beli Terhadap

Intensi Membeli 72

5.8 Hasil Uji Regresi *Brand Image,* Kualitas Produk dan Minat Beli

Terhadap Intensi Membeli…………………………………………………… 74

# DAFTAR GAMBAR

**Nomor Nama Gambar Halaman**

2.2 Model Penelitian 31

2.3 Kerangka Pikir Penelitian 33

3.1 Diagram Jalur Model I 50

5.1 Diagram Jalur Model II Hasil Perhitungan 78

# DAFTAR LAMPIRAN

**Nomor Judul Lampiran Halaman**

1. Kuesioner 88

2. Tabulasi 30 Responden 92

3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 93

4. Karakteristik Responden 98

5. Tabulasi 140 Responden 103

6. Hasil Uji Analisis Jalur………………………………………………………………107

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya jaman, perkembangan industri bisnis makanan dan minuman saat ini menyebabkan makin kompetitifnya persaingan, dimana produsen berlomba-lomba untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Para pelaku bisnis terus berupaya agar apa yang mereka hasilkan dan mereka tawarkan diterima oleh konsumen, yang kemudian akan dibeli dalam tingkat pembelian yang maksimum dengan frekuensi pembelian yang tinggi.

Secara umum kecenderungan persaingan di dunia marketing saat ini tidak hanya disebabkan persaingan dalam hal harga tetapi sudah berkembang menjadi persaingan merek, dimana perusahaan berlomba-lomba untuk menancapkan citra merek mereka agar menjadi *top of mine* di benak konsumen. Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk memahami dan menarik minat beli konsumen, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain.

Citra merek dan kualitas produk merupakan hal terpenting, karena munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Citra merek yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian dalam perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen.

Setelah mendapatkan citra merek dan kualitas produk yang baik akan muncul minat beli terhadap produk yang diinginkan. Minat beli konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Es krim merupakan salah satu produk yang banyak disukai oleh masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Para produsen bersaing dalam membuat produk es krim terus berusaha melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produknya. Berbagai merek es krim dari perusahaan yang berbeda dapat dengan mudah kita jumpai sehingga semakin banyak pula alternatif pilihan es krim untuk di konsumsi konsumen. Berikut adalah data untuk kategori es krim:

**Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Es Krim Tahun 2012-2014**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Merek** |  | **TBI**  **2012** |  | **TBI**  **2013** |  | **TBI**  **2014** |
| **1** | Wall’s |  | 72,4 % |  | 69,86 % |  | 76,9 % |
| **2** | Campina |  | 17,9 % |  | 16,77 % |  | 14,6 % |
| **3** | Magnum |  | 5,2 % |  | 6,87 % |  | 3,2 % |
| **4** | Conello |  | 1,3 % |  | 1,58 % |  | 1,0 % |
| **5** | Diamond |  | 1,1 % |  | 1,48 % |  | 1,5 % |

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com/) akses pada 28 Oktober 2014

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa posisi Wall’s dalam Top Brand Index 2014 untuk kategori produk es krim menempati peringkat pertama dengan presentase sebesar 76,9% yang setiap tahunnya mengalami kenaikan. Posisi kedua adalah es krim Campina dengan presentase sebesar 14,6% pada tahun 2014. Selanjutnya posisi ketiga adalah es krim Magnum yang mengalami presentase fluktuatif. Pada tahun 2012-2013 mengalami kenaikan sebesar 1,67% dan pada tahun 2013-2014 mengalami penurunan yang signifikan sebesar 3,67%. Walaupun es krim Magnum mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2014 dan belum mendapatkan predikat top brand index 2014, namun es krim Magnum telah berhasil menduduki peringkat ketiga dalam top brand index untuk kategori es krim.

Menghadapi persaingan produk es krim yang semakin ketat, para pemasar produk es krim harus berusaha menarik intensi membeli terhadap merek produknya dengan cara memberikan informasi secara jelas dan lengkap. Semakin banyak pengetahuan konsumen untuk menguasai peluang dan sumber produk yang dihadapinya akan memudahkan konsumen untuk melakukan perilaku belinya, dengan demikian konsumen akan merasa lebih yakin dengan pilihannya dalam menentukan alternatif produk es krim yang beranekaragam.

Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu dan pintar dalam pemilihan strategi pemasaran produk yang akan digunakan dalam menjual produknya karena konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah intensi pembelian untuk melakukan transaksi pembelian es krim. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang lainnya untuk mereka konsumsi.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produkterhadap Intensi Membeli Es Krim Magnum melalui Minat Beli Konsumen**” (**Studi Kasus di Wilayah Cengkareng, Jakarta Barat)**.

## B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. **Identifikasi Masalah**
2. Perkembangan industri bisnis makanan dan minuman saat ini menyebabkan makin kompetitifnya persaingan.
3. Persaingan di dunia marketing saat ini tidak hanya disebabkan persaingan dalam hal harga, tetapi sudah berkembang menjadi persaingan merek.
4. *Brand* Magnum belum stabil, terlihat dari data yang menunjukkan kenaikan dan penurunan *brand* Es Krim Magnum.
5. **Pembatasan Masalah**

Penelitian ini hanya dibatasi pada *brand image* dan kualitas produk yang menjadi pertimbangan dalam intensi membeli Es Krim Magnum melalui minat beli konsumen.

## C. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen Es Krim Magnum?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen Es Krim Magnum?
3. Apakah minat beli konsumen mempunyai pengaruh terhadap intensi membeli Es krim Magnum?
4. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap intensi membeli Es Krim Magnum melalui minat beli konsumen?
5. Apakah kualitas produkmempunyai pengaruh terhadap intensi membeli Es Krim Magnum melalui minat beli konsumen?

## D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumenEs Krim Magnum.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen Es Krim Magnum.
3. Untuk mengetahui apakah minat beli konsumen mempunyai pengaruh terhadap intensi membeli Es krim Magnum.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap intensi membeli Es Krim Magnum melalui minat beli konsumen.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempunyai pengaruhterhadap intensi membeli Es Krim Magnum melalui minat beli konsumen.

## E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. **Bagi Penulis**

Bagi penulis penelitian ini sebagai tambahan pengetahuan tentang *brand image* yang mempengaruhi intensi pembelian Es Krim Magnum melalui minat beli konsumen.

1. **Bagi Mahasiswa**

Bagi mahasiswa penelitian ini akan menambah pengetahuan yang dapat dipakai sebagai sarana untuk menerapkan teori yang diperoleh di bangku kuliah khususnya di bidang pemasaran.

1. **Bagi Perusahaan**

Bagi PT. Unilever Tbk manfaat dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi yang mendukung upaya perbaikan aktivitas usaha perusahaan kedepannya.

## F. Sistematika Penulisan

Maksud dari pembuatan sistematika penulisan ini adalah untuk memberikan gambaran yang ringkas dan jelas mengenai isi dan bab demi bab. Sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan menguraikan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian untuk melihat sejauh mana teori dapat diterapkan dalam pelaksanaannya yang nyata serta mendukung pemecahan masalah dan bab ini di akhiri dengan kerangka pikir dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel yang diambil, jenis data yang digunakan, metode analisis data dan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini akan menguraikan gambaran umum perusahaan dan karakteristik responden.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas mengenai hasil analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang berguna bagi perusahaan.

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

* + - 1. **Pengertian *Theory of Reasoned Action* (TRA)**

*Theory of Reasoned Action* (TRA)[[1]](#footnote-2) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda. Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting.

*Theory of Reasoned Action* (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan atau Teori Aksi Beralasan mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal. Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma subyektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita lakukan. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama-sama norma subyektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu. Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut norma subyektif.

Secara singkat, praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk mentaati pendapat tersebut.

* + - 1. **Basic *of The Theory of Reasoned Action* (TRA)**

Komponen-komponen *Theory of Reasoned Action* (TRA)[[2]](#footnote-3) :

1. *Behaviour Belief,* mengacu pada keyakinan seseorang terhadap perilaku tertentu, disini seseorang akan mempertimbangkan untung atau rugi dari perilaku tersebut (*outcome of the behavior*), disamping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu bila ia melakukan perilaku tersebut (*evaluation regarding of the outcome*).
2. *Normative Belief,* mencerminkan dampak keyakinan normatif, disini mencerminkan dampak dari norma-norma subyektif dan norma sosial yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting oleh individu (*referent persons*) dan motivasi seseorang untuk mengikuti perilaku tersebut.
3. *Attitude towards the behaviour,* sikap adalah fungsi dari kepercayaan tentang konsekuensi perilaku atau keyakinan normatif, persepsi tentang konsekuensi suatu perilaku dan penilaian terhadap perilaku tersebut. Sikap juga berarti perasaan umum yang menyatakan keberkenaan atau ketidakberkenaan seseorang terhadap suatu objek yang mendorong tanggapannya.
4. *Importance Norms,* norma-norma penting atau norma-norma yang berlaku di masyarakat, adalah pengaruh faktor sosial budaya yang berlaku di masyarakat dimana seseorang itu tinggal.
5. *Subjective Norms,* norma subyektif atau norma yang dianut seseorang (keluarga). Dorongan anggota keluarga, termasuk kawan terdekat juga mempengaruhi agar seseorang dapat menerima perilaku tertentu, yang kemudian diikuti dengan saran, nasehat, dan motivasi dari keluarga atau kawan.
6. *Behavioural Intention,* niat ditentukan oleh sikap, norma penting dalam masyarakat dan norma subyektif. Komponen pertama mengacu pada sikap terhadap perilaku. Sikap ini merupakan hasil pertimbangan untung dan rugi dari perilaku tersbut (*outcome of behavior*). Komponen kedua mencerminkan dampak dari norma-norma subyektif dan norma sosial yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting dan motivasi seseorang untuk mgnikuti pikiran tersebut.
7. *Behaviour,* perilaku adalah sebuah tindakan yang telah dipilih seseorang untuk ditampilkan berdasarkan atas niat yang sudah terbentuk. Perilaku merupakan transisi niat atau kehendak ke dalam *action*/tindakan.

## B. Intensi Membeli

* + - 1. **Pengertian Intensi Membeli**

Menurut Anoraga pengertian intensi membeli adalah[[3]](#footnote-4) :

Intensi membeli atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang diperlukan oleh konsumen tersebut.

Assael mendefinisikan intensi membeli sebagai berikut[[4]](#footnote-5) :

Intensi membeli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa intensi membeli menunjukkan seberapa besar upaya seseorang untuk mewujudkan rencananya membeli suatu produk.

* + - 1. **Aspek-aspek Intensi Membeli**

menurut Fishbein dan Ajzen terdapat 3 aspek yang dapat membentuk intensi membeli, yaitu[[5]](#footnote-6) :

1. *Attitude toward the behavior*

Adanya kecenderungan seseorang untuk berperilaku tertentu. Kecenderungan berperilaku melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut didasarkan atas keyakinan dan kepercayaan dirinya mengenai boleh atau tidaknya dilakukan jika seseorang dalam kondisi atau dihadapkan pada situasi tertentu (Fishbein & Ajzen). Sikap terhadap perilaku adalah derajat ukuran nilai terhadap perilaku apakah positif atau negatif. Sikap terhadap perilaku membeli merupakan interelasi dari dua komponen, yaitu *belief* dan *evaluation (*Ajzen 2006).

1. *Subjective norm*

Menurut Ajzen norma subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan yang diinginkan *significant other* atau lingkungan yang signifikan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Norma subjektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang telah dipersepsi oleh individu, yang menyarankan atau mendorong individu untuk membeli dan keyakinan apa yang diharapkan oleh *significant other*.

Dalam menentukan keinginan seseorang untuk mematuhi norma tersebut, akan melibatkan pertimbangan individu terhadap dua komponen, yaitu : keyakinan pribadi mengenai apa yang diharapkan oleh masyarakat atau orang-orang yang penting baginya (Fishbein & Ajzen).

1. *Perceived behavior control*

*Perceived behavioral control* adalah persepsi seseorang tentang kemampuan dirinya dalam melakukan perilaku tertentu dan perkiraan mengenai seberapa sulit atau mudahnya (Ajzen). Kontrol perilaku menunjukkansejauh mana seseorang merasa bahwa yakin dapat menampilkan atau tidak menampilkan perilaku yang berada di bawah kontrol individu itu sendiri yang tergantung pada *control belief* dan *perceivedpower*. *Controlbelief* adalah sejumlah keyakinan akan kemampuan yang dimiliki individu, didasarkan oleh pengalaman masa lalu terkait perilaku membeli atau dipengaruhi melalui pengalaman orang lain. *Perceived power*adalah seberapa besar kekuatan dari *resources & opportunity* yang dimiliki dapat memudahkan atau memeprsulit terlaksananya perilaku membeli.

## C. Minat Beli Konsumen

* + - 1. **Pengertian Minat Beli Konsumen**

Pengertian minat beli konsumen menurut Ali Hasan adalah sebagai berikut[[6]](#footnote-7) :

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian[[7]](#footnote-8).

Menurut Assael minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.[[8]](#footnote-9)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang.

Minat beli sangat berkaitan dengan motivasi, motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk memungkinkan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasar atau tidak.

* + - 1. **Faktor Pembentuk Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut[[9]](#footnote-10) :

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

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut[[10]](#footnote-11) :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## D. Merek (*Brand*)

* + - 1. **Pengertian Merek (*Brand*)**

Menurut Kotlerpengertian merek sebagai berikut[[11]](#footnote-12) :

Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau bahkan kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.

Pengertian merek menurut Ali Hasan adalah sebagai berikut[[12]](#footnote-13) :

Merek dimaknai sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol, atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

Menurut Kotler merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu[[13]](#footnote-14) :

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

1. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

1. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.

1. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

1. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (obyek).

1. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

* + - 1. **Manfaat Merek (*Brand*)**

Beberapa manfaat merek yang dikemukakan oleh Simamora, dan Rangkuti :

* 1. Menurut Simamora merek memberikan manfaat sebagai berikut[[14]](#footnote-15) :

1. Bagi Pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi Masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:
3. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
4. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
5. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
6. Bagi Penjual, merek memberikan manfaat, yaitu :
7. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
8. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
9. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
10. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
    1. Rangkuti berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut[[15]](#footnote-16) :
11. Bagi perusahaan
    * + - 1. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
          2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasarkan.
          3. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
          4. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
          5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
12. Bagi Distributor
    * + - 1. Memudahkan penanganan produk.
          2. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
          3. Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.
          4. Meningkatkan pilihan para pembeli.
13. Bagi Konsumen
14. Memudahkan mengenali mutu.
15. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
16. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

## E. Citra Merek (*Brand Image*)

* + - 1. **Pengertian *Brand Image***

Menurut Aaker dalam Simamora pengertian *Brand Image* adalah sebagai berikut[[16]](#footnote-17) :

Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Sedangkan pengertian citra merek menurut Rangkuti adalah[[17]](#footnote-18) :

*Brand Image* atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Aaker menyatakan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, atau dibayangkan.

* + - 1. **Dimensi*Brand Image***

Menurut Keller sebuah *brand image* yang positif diciptakan oleh program pemasaran yang memiliki kekuatan asosiasi merek, keunnggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek terhadap merek pada ingatan konsumen. Berikut adalah dimensi*brand image*[[18]](#footnote-19):

1. **Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Associations*)**

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan keterkaitan pada pengetahuan merek, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan maka akan menjadi semakin baik. Dua faktor yang memperkuat asosiasi untuk setiap bagian dari informasi adalah hubungan pribadi dan konsistensi yang digunakan dari waktu ke waktu.

1. **Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Associations*)**

Untuk memilih asosiasi yang menguntungkan dan unik untuk menghubungkan merek pemasar secara berhati-hati menganalisa konsumen dan persaingan untuk menentukan posisi terbaik merek tersebut.

1. **Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Associations*)**

Inti dari posisi merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau “proposisi penjualan yang unik” yang memberikan konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya.

* + - 1. **Hubungan *Brand Image* terhadap Intensi Membeli**

Citra merek adalah membangun simbolis yang dibuat di dalam pikiran konsumen dan terdiri dari semua informasi dan harapan terkait dengan produk atau jasa. Citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Citra merek dalam sebuah produk tersebut akan berdampakburuk ketika strategi dorongan spekulasi konsumen dari produk yang dipromosikan dan menurunkan niat pembelian mereka[[19]](#footnote-20).

## F. Kualitas Produk

* + - 1. **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong pengertian kualitas produk adalah sebagai berikut[[20]](#footnote-21):

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit. Justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kotler dan Amstrong mengartikan manajemen kualitas total *(Total Quality Management-TQM*) adalah sebuah pendekatan dimana semua orang-orang perusahaan terlibat untuk terus meningkatkan kualitas produk, jasa, dan proses bisnis.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang memiliki kualitas produk yang terbaik dimata konsumen.

* + - 1. **Dimensi Kualitas Produk**

Berdasarkan perspektif kualitas, David Garvin mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut[[21]](#footnote-22) :

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik produk dari produk inti.
2. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penggunaan keluhan yang memuaskan.
7. *Estetika*, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
   * + 1. **Hubungan Kualitas Produk terhadap Intensi Membeli**

Kualitas produk yang dirasakan pada niat pembelian barang mungkin memiliki efek ganda dimana layanan yang berpengaruh tunggal. Ini adalah karena fakta penilaian kualitas produk tidak perlu membutuhkan pengalaman masa lalu dengan produk. Namun demikian, para ahli pemasaran telah mencapai kesepakatan bahwa apakah interaksi, efek langsung dan / atau tidak langsung ada antara kualitas produk yang dirasakan dan niat beli, hubungan antara kedua konstruksi itu benar-benar ada.[[22]](#footnote-23)

## G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut :

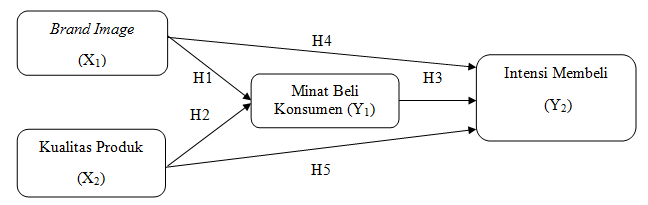
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Judul** | **Peneliti** | **Variabel** | **Alat Penelitian** | **Hasil**  **Penelitian** |
| **1.** | Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Konsumen Mobil Isuzu Pada PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Pekan Baru  (Jom FISIP, vol 1, no 2, 2014). | Rizki Alfedri | *Brand Image* (X), Minat Konsumen (Y) | Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji t. | Variabel *brand image* mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap variabel minat konsumen. |
| **2.** | Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Store Athmosphere* terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, vol 2, no 1, 2014). | 1.  Budi Utomo Sugiarto  2. Hartono Subagio | Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), *Store Athmosphere* (X4), Minat Beli (Y) | Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda. | Variabel produk, kualitas pelayanan, harga, dan *store athmosphere* berpengaruh terhadap minat beli yang signifikan dan positif. |
| **3.** | Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang  (*Asset,* vol 13, no 1, 2011). | 1. E. Desi Arista  2. Sri Rahayu Tri Astuti | Iklan(X1), Kepercayaan Merek (X2), Citra Merek (X3), Minat Beli (Y) | Analisis  Regresi Linear Berganda. | Variabel iklan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.  Variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. |
| **4.** | The Influence Brand Image, Brand Personality, and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone (Jurnal EMBA, vol 2, no 4, 2013) | Indriany M. Wijaya | Brand Image (X1), Brand Personality (X2), Brand Awareness (X3) Consumer Purchase Intention (Y) | Validity and Reliability Test, Multiple Regression Analysis, Classical Assumption Test | Brand image, brand personality, and brand awareness is proved that has significantly influence on consumer purchase intention of Apple Smartphone. |
| **5.** | The Relationship between Product Quality and Purchase Intention (Journal of Business Management Vol 5, no 20, 2011) | Shaharudin et al | Product Quality (X), Purchase Intention (Y) | Validity and Reliability Tests, Regression Analysis | Product quality has a positive and significant on purchase intention. |
| **6.** | Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli (Buletin Studi Ekonomi, vol 17, no 2, 2012) | 1.Dian Yudhiartika 2. Jony Oktavian Haryanto | Personal Selling (X1), Display (X2), Promosi Penjualan (X3), Kesadaran Merek (Y1), Intensi Membeli (Y2) |  | Personal selling, display tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek, promosi berpengaruh terhadap kesadaran merek, personal selling berpengaruh terhadap intensi membeli, promosi tidak berpengaruh terhadap intensi membeli, kesadaran merek berpengaruh terhadap intensi membeli. |
| **7.** | Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio (Jurnal EMBA, vol 2, no3, 2014) | 1. Greg Joel  2. James D.D. Massie  3. Jantje L. Sepang | Motivasi (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X2), Minat Beli Konsumen(Y) | Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda. | Motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio. |
| **8.** | Hubungan Antara Motivasi Dengan Intensi Membeli Pada Konsumen Tas *Branded*. (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, vol 2, no 2, 2013) | Jessica Scolastica Febrin Wisal | Motivasi, Intensi Membeli | Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi. | Terdapat hubungan antara motivasi dan intensi membeli pada konsumen tas *branded.* |

Sumber : Data diolah penulis

## H. Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2 :

****

**Gambar 2.2**

**Model Penelitian**

Dimana :

X1 = *Brand Image* (Variabel Independen)

X2 = Kualitas Produk (Variabel Independen)

Y1 = Minat Beli Konsumen (Variabel *Intervening*)

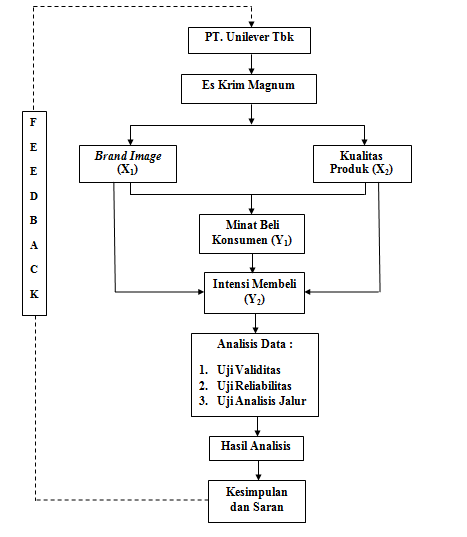
Y2 = Intensi Membeli (Variabel Dependen)

## I. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah *brand image* dan kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan intensi membeli Es Krim Magnum melalui minat beli konsumen.

Hasil analisis jalur dilakukan untuk menguji apakah *brand image* dan kualitas produk dapat mempengaruhi intensi membeli Es Krim Magnum melalui minat beli konsumen. Oleh karena itu hasil analisis ini diharapkan dapat memberi gambaran intensi membeli. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk perusahaan PT. Unilever Tbk.

Dengan demikian kerangka pikir penelitian dapat dijadikan ke dalam sebuah pola pikir dari gambaran yang dilihat sebagai berikut :



**Gambar 2.3**

**Kerangka Pikir Penelitian**

## J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan peneliti yang kebenarannya akan diuji berdasarkan data/informasi yang dikumpulkan.

* + - 1. Penelitian Rizki Alfedri, variabel *brand image* mempunyai hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen mobil Isuzu Panther pada PT. Astra International, Tbk Cabang Pekanbaru. Dari hasil penelitian diatas, maka penulis mengajukan hipotesis :

Ha1 : Diduga *brand image* mempunyai pengaruhterhadap minat beli konsumen Es Krim Magnum.

* + - 1. Penelitian Greg Joel et al, variabel kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio. Dari hasil penelitian diatas, maka penulis mengajukan hipotesis :

Ha2 : Diduga kualitas produk mempunyai pengaruhterhadap minat beli konsumen Es Krim Magnum.

* + - 1. Penelitian Yanuar Ramadhan dan Abdurrahman, variabel minat mempunyai pengaruh terhadap intensi. Dari hasil penelitian diatas, maka penulis mengajukan hipotesis :

Ha3 : Diduga minat belikonsumen mempunyai pengaruhterhadap intensi membeli Es Krim Magnum.

* + - 1. Penelitian Indriany M. Wijaya, brand image is proved that has significantly influence on consumer purchase intention of Apple Smartphone. Dari hasil penelitian diatas, maka penulis mengajukan hipotesis :

Ha4 : Diduga *brand image*mempunyai pengaruh terhadapintensi membeli Es Krim Magnum melalui minat beli konsumen.

* + - 1. Penelitian Shaharudin et al, product quality has a positive and significant on purchase intention. Dari hasil penelitian diatas, maka penulis mengajukan hipotesis :

Ha5 : Diduga kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap intensi membeli Es Krim Magnum melalui minat beli konsumen.

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. **Tempat Penelitian**

Penulis melakukan penelitiandi wilayah Cengkareng, Jakarta Barat yang pernah membeli dan mengkonsumsi Es Krim Magnum.

1. **Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan oleh penulis dimulai pada bulan Desember s/d saat ini.

## B. Jenis dan Sumber Data

1. **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Dalam penelitian ini penarikan data primer pada variabel *brand image*, kualitas produk, minat beli konsumen dan intensi membeli dengan menggunakankuesioner, dimana data yang diperoleh adalah bersifat kualitatif, kemudian data tersebut dikuantitatifkan dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban responden.

1. **Sumber Data**

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Data Primer**

Data Primer yaitu data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang secara langsung diisi oleh responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi Es Krim Magnum yang ditemui di wilayah Cengkareng, Jakarta Barat.

1. **Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari referensi kepustakaan yang ada dan data-data yang telah tersedia baik yang ada dalam perusahaan itu sendiri maupun yang diperoleh melalui wawancara serta informasi-informasi dari internet yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian ini.

## C. Populasi dan Sampel

1. **Populasi**

Populasi adalah keseluruhan unsur yang terdapat di dalam objek penelitian, unsur tersebut dapat berupa orang, benda, perusahaan, atribut, atau unit-unit apa saja yang terkandung dalam objek penelitian[[23]](#footnote-24).

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Es Krim Magnum yang ditemui di wilayah Cengkareng, Jakarta Barat.

1. **Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian yang dapat dianggap mewakili kondisi atau keadaan populasi.[[24]](#footnote-25) Cara pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria-kriteria antara lain :

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Ditemui di wilayah Cengkareng,Jakarta Barat.
3. Pernah membeli dan mengkonsumsi Es Krim Magnum.

Pengambilan sampel sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Hair et al, ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis[[25]](#footnote-26).

Pada kuesioner penelitian ini terdapat 28 pertanyaan, dengan demikian minimum jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 140 responden.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis menetapkan sampel yang diambil sebanyak 140 responden kepada konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Es Krim Magnum yang ditemui di wilayah Cengkareng, Jakarta Barat.

## D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti adalah melalui metode kuesioner yang merupakan suatu cara memperoleh data primer pada objek penelitian dengan meninjau secara langsung objek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan cara :

1. **Wawancara**

Wawanacara merupakan pengumpulan data dengan bertatap muka secara langsung kepada responden. Metode ini digunakan untuk melengkapi data penelitian yang diperoleh dari kuesioner.

1. **Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data dengan menyajikan sejumlah daftar pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden untuk diberikan jawaban tertulis pula. Pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala likert yang mempunyai empat kategori yang berkisar (Skala 1 sampai dengan 4) dimulai dari sangat tidak setuju (STS) sampai dengan setuju (SS). Dimana pada Skala ini jika nilainya semakin mendekati 1 berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika nilainya mendekati angka 4 berarti semakin setuju. Secara visual bentuk pengukurannya dapat berupa tabel seperti berikut :

**Tabel 3.1 Skala Likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Kategori** | **Skor** |
| **1** | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| **2** | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| **3** | Setuju (S) | 3 |
| **4** | Sangat Setuju (SS) | 4 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data

## E. Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang digunakan adalah :

1. **Uji Validitas**

Uji validitas adalah derajat keabsahan instrumen dalam mengukur konsep yang akan diukur. Atau dengan kata lain, seberapa baik suatu konsep (konstruk laten) didefinisikan oleh instrumen atau ukuran-ukurannya.

Validitas konstruk yaitu tingkatan yang memastikan bahwa item-item pengukuran (indikator) secara aktual merepresentasikan konstruk hipotesis (variabel laten) yang dirancang untuk diukur oleh item-item tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan validitas konvergen, validitas konvergen terpenuhi jika terdapat interkorelasi yang cukup antar variabel-variabel (indikator) yang digunakan untuk mengukur konstruk yang sama, cara yang dilakukan untuk mengevaluasi validitas konvergen yaitu dengan menunjukkan interkorelasi yang cukup antar indikator menggunakan uji dari Kaiser Meyer Olkin (KMO), Barlett’s test of sphericity, atau Measure of Sampling Adequacy (MSA) yang bisa didapatkan di analisis faktor eksploratori.

Dengan kriteria ini, statistik KMO dan Barlett’s test harus signifikan secara statistik, dan nilai MSA yang dihasilkan harus lebih besar dari 0,5.[[26]](#footnote-27)

1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitasadalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian. Secara konsep, pertanyaan dianggap konsisten jika menghasilkan jawaban yang sama atau hampir sama dari kelompok responden yang berbeda. Secara statistik konsistensi pertanyaan jika memiliki nilai tertentu[[27]](#footnote-28).

Uji reliabilitas data dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Adapun rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut :



Dimana :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

= Varians total

∑ = Jumlah varians butir

*Cronbach Alpha* adalah metode uji reliabilitas untuk skala kuesioner interval dan ordinal. Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar *Cronbach Alpha* > 0,6.

Hasil perhitungan reliabilitas berdasarkan rumus-rumus yang digunakan selanjutnya dipadukan dengan nilai *range* atau ketentuan yang telah ditetapkan secara statistik.

**Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas**

|  |  |
| --- | --- |
| **Alpha** | **Tingkat Reliabilitas** |
| 0,0-0,2 | Sangat TidakReliabel |
| 0,21-0,4 | Tidak Reliabel |
| 0,41-0,6 | Cukup Reliabel |
| 0,61-0,8 | Reliabel |
| 0,81-1,0 | Sangat Reliabel |

Sumber : Hasyim dan Rina Anindita, Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran, Jakarta: UIEU-University Press, 2009.

## F. Analisis Jalur (*Analysis Path*)

1. **Pengertian Analisis Jalur**

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.[[28]](#footnote-29)

1. **Prinsip-Prinsip Dasar Analisis Jalur**

Prinsip-prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur diantaranya adalah[[29]](#footnote-30) :

1. Adanya linearitas (*Linearity*). Hubungan antar variabel bersifat linear.
2. Adanya aditivitas (*Additivity*). Tidak ada efek-efek interaksi.
3. Data berskala interval. Semua variabel yang di observasi mempunyai data berskala interval (*scaled values*). Jika data belum dalam bentuk skala interval, sebaiknya data diubah dengan menggunakan metode suksesive interval (MSI) terlebih dahulu.
4. Semua variabel residual (yang tidak diukur) tidak berkorelasi dengan salah satu variabel-variabel dalam model.
5. Istilah gangguan (*disturbance terms*) atau variabel residual  tidak boleh berkorelasi dengan semua variabel *endogenous* dalam model. Jika di langgar, maka akan berakibat hasil regresi menjadi tidak tepat untuk mengestimasikan parameter-parameter jalur.
6. Sebaiknya hanya terdapat multikolinieritas yang rendah. Multikolinieritas maksudnya dua atau lebih variabel bebas (penyebab) mempunyai hubungan yang sangat tinggi. Jika terjadi  hubungan yang tinggi maka  kita akan mendapatkan standar *error*yang besar dari koefisien beta (β) yang digunakan untuk menghilangkan varians biasa dalam melakukan analisis korelasi secara parsial.
7. Adanya recursivitas. Semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali (*looping*).
8. Spesifikasi model  benar diperlukan untuk menginterpretasi koefisien-koefisien  jalur. Kesalahan spesifikasi  terjadi ketika variabel penyebab yang signifikan dikeluarkan dari model. Semua koefisien jalur akan merefleksikan kovarians bersama dengan semua variabel yang tidak diukur dan tidak akan dapat di interpretasi secara tepat dalam kaitannya dengan  akibat langsung dan tidak langsung.
9. Terdapat masukan korelasi yang sesuai. Artinya jika kita menggunakan matriks korelasi sebagai masukan maka korelasi *pearsons* digunakan untuk dua variabel berskala interval; korelasi *polychoric* untuk dua variabel berksala ordinal; *tetrachoric* untuk dua variabel dikotomi (berskala nominal); *polyserial* untuk satu variabel interval dan lainnya ordinal dan biserial untuk satu variabel berskala interval dan lainnya nominal.
10. Terdapat ukuran sampel yang memadai. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, sebaiknya digunakan sampel diatas 100.
11. Sampel sama dibutuhkan untuk penghitungan regresi dalam model jalur.
12. **Istilah Dasar Analisis Jalur**

istilah dasar dalam analisis jalur diantaranya adalah[[30]](#footnote-31) :

* 1. **Model Jalur**

Model jalur adalah suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Anak-anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel *exogenous* atau perantara dengan satu variabel tergantung atau lebih. Anak panah juga menghubungkan kesalahan (*variable residue*) dengan semua variabel *endogenous* masing-masing. Anak panah ganda menunjukkan kolerasi antara pasangan variabel-variabel *exogenous*.

* 1. **Jalur Penyebab Untuk Suatu Variabel yang Diberikan**

Meliputi pertama, jalur-jalur arah dari anak panah menuju ke variabel tersebut dan kedua, jalur-jalur korelasi dari semua variabel *endogenous* yang dikorelasikan dengan variabel-variabel yang lain yang mempunyai anak panah-anak panah menuju ke variabel tersebut.

* 1. **Variabel *Exogenous***

Variabel *exogenous* dalam suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Jika antara variabel *exogenous* dikorelasikan maka korelasi tersebut ditunjukkan dengan anak panah berkepala dua yang menghubungkan variabel-variabel tersebut.

* 1. **Variabel *Endogenous***

Variabel *endogenous* adalah variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara *endogenous* mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya.

* 1. **Koefisien Jalur/Pembobotan Jalur**

Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar atau disebut ‘beta’ yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur tertentu. Oleh karena itu, jika suatu model mempunyai dua atau lebih variabel-variabel penyebab maka koefisien-koefisien jalurnya merupakan koefisien-koefisien regresi parsial yang mengukur besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain dalam suatu model jalur tertentu yang mengontrol dua variabel lain sebelumnya dengan menggunakan data yang sudah distandarkan atau matriks korelasi sebagai masukan.

* 1. **Variabel-variabel *Exogenous* yang di Korelasikan**

Jika semua variabel *exogenous* dikorelasikan maka sebagai penanda hubungannya adalah anak panah dengan dua kepala yang di hubungkan diantara variabel-variabel dengan koefisien korelasinya.

* 1. **Istilah Gangguan**

Istilah kesalahan residual yang secara teknis disebut sebagai ‘gangguan’ atau “*residue*” mencerminkan adanya varian yang tidak dapat diterangkan atau pengaruh dari semua variabel yang tidak terukur ditambah dengan kesalahan pengukuran.

* 1. **Aturan Multiplikasi Jalur**

Nilai dari suatu jalur gabungan adalah hasil semua koefisien jalurnya.

* 1. **Dekomposisi Pengaruh**

Koefisien-koefisien jalur dapat digunakan untuk mengurai korelasi-korelasi dalam suatu model ke dalam pengaruh langsung dan tidak langsung yang berhubungan dengan jalur langsung dan tidak langsung yang direfleksikan dengan anak panah-anak panah dalam suatu model tertentu. Ini didasarkan pada aturan bahwa dalam suatu sistem linier, maka pengaruh penyebab total suatu variabel ‘i’ terhadap variabel ‘j’ adalah jumlah semua nilai jalur dari “i” ke “j”.

* 1. **Signifikansi dan Model Keselarasan dalam Jalur**

Untuk melakukan pengujian koefisien-koefisien jalur individual, dapat menggunakan t standar atau pengujian F dari angka-angka keluaran regresi, sedang untuk melakukan pengujian model dengan semua jalurnya, kita dapat menggunakan uji keselarasan dari program. Jika suatu model sudah benar, diantaranya mencakup semua variabel yang tidak sesuai, maka jumlah nilai-nilai jalur dari i ke j akan sama dengan koefisien regresi untuk j yang diprediksi didasarkan pada i, yaitu untuk data yang dengan koefisien korelasi. Dengan demikian, jumlah semua koefisien (standar) akan sama dengan koefisien korelasi.

* 1. **Anak Panah dengan Satu Kepala dan Dua Kepala**

Jika ingin menggambarkan penyebab, maka menggunakan anak panah dengan satu kepala yang menunjukkan satu arah. Adapun untuk menggambarkan korelasi, menggunakan anak panah yang melengkung dengan dua kepala yang menunjukkan dua arah. Ada kalanya hubungan sebab akibat menghasilkan angka negatif. Untuk menggambarkan hasil yang negatif, digunakan garis putus-putus.

* 1. **Pola Hubungan**

Dalam analisis jalur tidak digunakan istilah variabel bebas ataupun tergantung. Sebagai gantinya, kita menggunakan istilah variabel *exogenous* dan *endogenous*.

* 1. **Model *Recursive***

Model penyebab yang mempunyai satu arah. Tidak ada arah membalik (*feed back loop*) dan tidak ada pengaruh sebab akibat (*reciprocal*). Dalam model ini satu variabel tidak dapat berfungsi sebagai penyebab dan akibat dalam waktu yang bersamaan.

* 1. **Model Non-recursive**

Model penyebab dengan disertai arah yang membalik (feed *back loop*) atau adanya pengaruh sebab akibat (*reciprocal*).

* 1. **Direct Effect**

Pengaruh langsung yang dapat di lihat dari koefisien jalur dari satu variabel ke variabel lainnya.

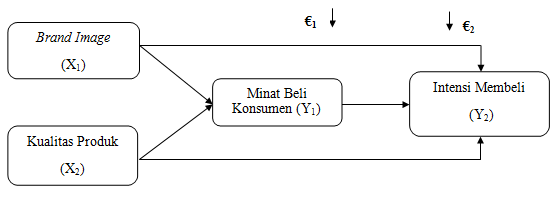
* 1. **Indirect Effect**

Urutan jalur melalui satu atau lebih variabel perantara.

1. **Model Analisis Jalur**

Model mediasi atau model perantara merupakan variabel Y memodifikasi pengaruh variabel X terhadap variabel Z. dimana variabel*brand image,* kualitas produkterhadap variabel intensi membeli melalui variabel minat beli konsumen.

Model tersebut dapat digambar sebagai berikut :

**Gambar 3.1**

**Diagram Jalur Model 1**

Persamaan Struktural :

Y1 = ρY1 X1 + ρY1 X2 + ɛ (Persamaan Struktur 1)

Y2 = ρY2 X1 + ρY2 X2 +ρY2 Y1 + ɛ (Persamaan Struktur 2)

Dimana :

Y1 = Minat Beli Konsumen

Y2 = Intensi Membeli

X1 = *Brand Image*

X2 = Kualitas Produk

ɛ = *Error* ( ɛ = 1 – r2 )

Sumber : Jonathan Sarwono, Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.

## H. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis yang telah disajikan sebelumnya, maka variabel penelitian terdiri dari 4 (empat) variabel, yaitu: variabel bebas dan variabel terikat. Dimana *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) dinyatakan sebagai variabel bebas, minat beli konsumen (Y1) sebagai penghubung antara, dan intensi membeli (Y2) dinyatakan sebagai variabel terikat.

Agar dapat diperoleh gambaran yang jelas, maka pernyataan yang terdapat dalam definisi konsepsional tentang Pengaruh *brand image* dan kualitas produkterhadap intensi membeli Es Krim Magnum melalui minat beli konsumen. Adapun penjelasan variabel dibahas dalam penulisan ini akan di jelaskan sebagai berikut :

* + 1. **Intensi Membeli (Y2)**

Intensi Membeli menunjukkan seberapa besar upaya seseorang untukmewujudkan rencananya membeli Es Krim Magnum. Adapun dimensi Intensi Membelimenurut Fishbein dan Ajzen sebagai berikut: 1)*Attitude toward the behavior*, 2) *Subjective norm¸* dan 3) *Perceived behaviorcontrol.*

* + 1. ***Brand Image*(X1)**

*Brand image* adalah hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai Es Krim Magnum yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Adapun dimensi *brand image* menurut Keller sebagai berikut: 1) Keunggulan asosiasi merek, 2) Kekuatan asosiasi merek, dan 3) Keunikan asosiasi merek.

* + 1. **Kualitas Produk (X2)**

Kualitas produk merupakan kepercayaan konsumen terhadap Es Krim Magnum yang memiliki kualitas produk yang baik di mata konsumen. Adapun dimensi kualitas produk menurut Yamit adalah sebagai berikut: 1) *Conformance* (kesesuaian),2) *Esthethic* (estetika), dan 3) *Perceived.*

* + 1. **Minat Beli Konsumen (Y1)**

Minat beli merupakan keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian Es Krim Magnum. Adapun dimensi minat beli konsumen menurut Ferdinand adalah minat refrensial.

**Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Skala** |
| **1.** | Intensi Membeli (Y2)  (Fishbein dan Ajzen,1980) | *Attitude toward the behavior* | 1. *belief* 2. *Evaluation* | Skala Likert |
| *Subjective norm* | 1. *Motivation* 2. *Significant other* | Skala Likert |
| *Perceived behavior control* | 1. *Perceived power* 2. *Control belief* | Skala Likert |
| **2.** | *Brand Image* (X2)  (Keller, 2008) | Keunggulan Asosiasi Merek | 1. kandungan coklat yang tinggi. 2. Harga sesuai kualitas. | Skala Likert |
| Kekuatan Asosiasi Merek | 1. Merek yang dikenal oleh masyarakat. 2. Memiliki citra yang baik. | Skala Likert |
| Keunikan Asosiasi Merek | 1. Warna kemasan mudah diingat. 2. Rasa sesuai selera. | Skala Likert |
| **3.** | Kualitas Produk (X1)  (Zulian Yamit, 2012) | *Conformance* (kesesuaian) | 1. Desain kemasan produk. | Skala Likert |
| *Esthethic* (estetika) | 1. Memiliki aroma coklat yang khas. | Skala Likert |
| *Perceived* | 1. Citra perusahaan. | Skala Likert |
| **4.** | Minat Beli Konsumen (Y1)  (Ferdinand, 2002) | Minat Refrensial | 1. Merefrensikan kepada orang lain. | Skala Likert |

# BAB IV

# GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

## A. Gambaran Umum Perusahaan

1. **Data Perusahaan**

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang memproduksi Es Krim Magnum. Berikut adalah data mengenai PT. Unilever Indonesia Tbk :

Nama Perusahaan : PT. Unilever Indonesia Tbk.

Alamat : Jl. Jend. Gatot Subroto, kav. 15

Jakarta 12930, Indonesia

Telepon : (62-21) 526 2112

Fax : (62-21) 526 4020

Email : [unvr.indonesia@unilever.com](mailto:unvr.indonesia@unilever.com)

Website : www.unilever.co.id

1. **Sejarah Perusahaan**

PT Unilever Indonesia Tbk didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever 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 Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934.

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.

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.

1. **Visi dan Misi Perusahaan**
2. **Visi Perusahaan**

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

1. **Misi Perusahaan**
2. Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
3. Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan dengan *brand* dan pelayanan yang baik bagi mereka dan bagi orang lain.
4. Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
5. Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan.

## B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 140 responden melalui penyebaran kuesioner, berikut ini akan disajikan gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan :

1. Jenis kelamin
2. Usia
3. Pendidikan terakhir
4. Pekerjaan
5. Pengeluaran perbulan
6. Berapa kali mengkonsumsi Es Krim Magnum dalam sebulan
7. Pernah mengkonsumsi selain Es Krim Magnum

Penyebaran kuesioner dilakukan di berbagai supermarket dan di pusat perbelanjaan di wilayah Cengkareng Jakarta Barat. Dengan mengamati responden dari segi karakteristik, maka kita dapat mengetahui dan mengevaluasi siapa sebenarnya sasaran responden kita dalam mengukur pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap intensi membeli Es Krim Magnum melalui minat beli konsumen.

1. **Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia Responden**

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **JenisKelamin \* Usia Crosstabulation** | | | | | | |
| Count | | | | | | |
|  | | Usia | | | | Total |
| 17 - 22 tahun | 23 - 28 tahun | 29 - 34 tahun | > 35 tahun |
| JenisKelamin | Laki-laki | 31 | 15 | 6 | 6 | 58 |
| Perempuan | 62 | 9 | 5 | 6 | 82 |
| Total | | 93 | 24 | 11 | 12 | 140 |

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari hasil perhitungan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa responden perempuan berjumlah 82 orang (58%), dan usia responden 17 - 22 tahun dengan jumlah responden sebanyak 93 orang (66%). Dari hasil diatas dapat diasumsikan bahwa responden perempuan dengan usia 17 – 22 tahun yang dominan membeli dan mengkonsumsi Es Krim Magnum.

1. **Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan Responden**

**Tabel 4.2Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pendidikan \* Pekerjaan Crosstabulation** | | | | | | | |
| Count | | | | | | | |
|  | | Pekerjaan | | | | | Total |
| Pelajar  /Mahasiswa | PNS | Wirausaha | Karyawan Swasta | Lainnya |
| Pendidikan  Terakhir | SMP | 8 | 0 | 7 | 3 | 0 | 18 |
| SMA | 67 | 0 | 6 | 28 | 0 | 101 |
| S1 | 0 | 3 | 3 | 9 | 0 | 15 |
| S2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Lainnya | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| Total | | 75 | 4 | 17 | 42 | 2 | 140 |

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Dari hasil perhitungan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 75 orang (53%) dan pendidikan terakhir SMA berjumlah 101 orang (72%). Dari hasil di atas dapat diasumsikan bahwa responden pelajar/mahasiswa dan pendidikan terakhir SMA yangdominan untuk membeli dan mengkonsumsi Es Krim Magnum.

1. **Berdasarkan Pengeluaran Perbulan dan Berapa Kali Mengkonsumsi dalam Sebulan**

**Tabel 4.3Karakteristik Responden BerdasarkanPengeluaran Perbulan dan Berapa Kali Mengkonsumsi Dalam sebulan**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PengeluaranPerbulan \* BerapaKali Mengkonsumsi Dalam Sebulan Crosstabulation** | | | | | | |
| Count | | | | | | |
|  | | BerapaKaliKonsumsi | | | | Total |
| 1 - 2 kali perbulan | 3 - 4 kali perbulan | 5 - 6 kali perbulan | > 6 kali perbulan |
| PengeluaranPerbulan | < Rp 1000.000 | 39 | 10 | 2 | 4 | 55 |
| Rp 1.000.000 –  Rp 3.000.000 | 44 | 13 | 5 | 0 | 62 |
| Rp 3.000.001 –  Rp 4.000.000 | 4 | 6 | 3 | 1 | 14 |
| > Rp 4.000.000 | 2 | 4 | 2 | 1 | 9 |
| Total | | 89 | 33 | 12 | 6 | 140 |

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Dari hasil perhitungan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 berjumlah 62 orang (44%), dan responden yang mengkonsumsi es krim Magnum 1 - 2 kali dalam sebulan dengan jumlah responden sebanyak 89 orang (63%). Dari hasil diatas dapat diasumsikan bahwa responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000dan seringnya membeli es krim Magnum 1 - 2 kali dalam sebulan yang dominan membeli dan mengkonsumsi es krim Magnum.

1. **Berdasarkan Berapa Kali Mengkonsumsi Es Krim Magnum dalam Sebulan dan Pernah Mengkonsumsi selain Es Krim Magnum**

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengkonsumsi Es Krim Magnum dan Pernah Mengkonsumsi selain Es Krim Magnum**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **BerapaKali Mengkonsumsi dalam Sebulan \* Pernah MengkonsumsiSelainMagnum Crosstabulation** | | | | |
| Count | | | | |
|  | | Pernah MengkonsumsiSelainMagnum | | Total |
| Ya | Tidak |
| BerapaKali Mengkonsumsi  dalam Sebulan | 1 - 2 kali perbulan | 87 | 2 | 89 |
| 3 - 4 kali perbulan | 29 | 4 | 33 |
| 5 - 6 kali perbulan | 8 | 4 | 12 |
| > 6 kali perbulan | 6 | 0 | 6 |
| Total | | 130 | 10 | 140 |

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Dari hasil perhitungan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden yang mengkonsumsi es krim Magnum 1 – 2 kali dalam sebulan berjumlah 89 orang (63%), dan pernah mengkonsumsi selain es krim Magnum dengan jumlah responden sebanyak 130 orang (92%). Dari hasil diatas dapat diasumsikan bahwa seseorang yang mengkonsumsi es krim Magnum 1- 2 kali dalam sebulan cenderung pernah mengkonsumsi selain es krim Magnum.

# BAB V

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## A. Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana point pertanyaan yang ada pada lembar kuesioner dapat digunakan untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian. Pertanyaan yang akan diuji sebanyak 28 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Hasil uji validitas dikatakan valid jika nilai MSA yang dihasilkan harus lebih besar dari 0,5.

* 1. **Uji Validitas Intensi Membeli, *Brand Image,* Kualitas Produk, dan Minat Beli Konsumen**

Pertanyaan yang diuji berkaitan variabel intensi membeli, *brand image,* kualiats produk, dan minat beli konsumen terdapat 28 pernyataan. Hasil uji validitas dapat dilihat tabel 5.1 berikut ini.

**Tabel 5.1 Uji Validitas Intensi Membeli,*Brand Image,* Kualitas Produk, dan Minat Beli Konsumen**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Nomer Pertanyaan** | **Hasil Korelasi** | **Keterangan** |
| 1. | Intensi Membeli (Y2) | 1 | 0,776 | Valid |
| 2 | 0,655 | Valid |
| 3 | 0,901 | Valid |
| 4 | 0,795 | Valid |
| 5 | 0,557 | Valid |
| 6 | 0,506 | Valid |
| 7 | 0,668 | Valid |
| 8 | 0,567 | Valid |
| 9 | 0,688 | Valid |
| 10 | 0,615 | Valid |
| 11 | 0,548 | Valid |
| 12 | 0,749 | Valid |
| 2*.* | *Brand Image* (X1) | 13 | 0,747 | Valid |
| 14 | 0,550 | Valid |
| 15 | 0,532 | Valid |
| 16 | 0,722 | Valid |
| 17 | 0,687 | Valid |
| 18 | 0,508 | Valid |
| 19 | 0,627 | Valid |
| 3*.* | Kualitas Produk (X2) | 20 | 0,522 | Valid |
| 21 | 0,600 | Valid |
| 22 | 0,722 | Valid |
| 23 | 0,558 | Valid |
| 24 | 0,664 | Valid |
| 25 | 0,724 | Valid |
| 26 | 0,736 | Valid |
| 4*.* | Minat Beli Konsumen (Y1) | 27 | 0,500 | Valid |
| 28 | 0,500 | Valid |

Sumber : Data Output SPSS 21.00 Uji Validitas

Dari tabel 5.1 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing pernyataan terdapat 28 pertanyaan yang valid karena hasilnya diatas 0,5 (>0,5), sehingga semua butir pernyataan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur variabel yang akan diukur.

## B. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha.* Sebuah data dianggap Reliabel jika memiliki nilai diatas 0,6.[[31]](#footnote-32)

Hasil pengujian reliabilitas untuk seluruh variabel yang diringkas pada tabel 5.2 berikut ini:

**Tabel 5.2 Reliability Statistics**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| **Cronbach's Alpha** | **N of Items** |
| ,876 | 28 |

Sumber : Data Output SPSS 21.00 Uji Reliabilitas

Hasiluji reliabilitas di atas menyatakan bahwa terdapat 28 pertanyaan yang reliabel karena masing-masing variabel memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) lebih besar dari 0,6, sehingga semua butir pertanyaan tersebut memiliki konsistensi.

## C. Analisis Path (Diagram Jalur)

Dalam penelitian ini, analisis path digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli, pengaruh minat beli terhadap intensi membeli, dan pengaruh secara tidak langsung *brand image* dan kualitas produkterhadap intensi membeli melalui minat beli*.*

1. **Analisis Regresi**

Persamaan (1)

Y1 = b0 + b1x1+ b2 x2 = e

Untuk melihat pengaruh antar variabel dalam penelitian ini, analisis dibagi menjadi dua. Pertama, melihat pengaruh secara gabungan dan kedua, melihat pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri).

* 1. **Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk secara gabungan terhadap Minat Beli.**

Untuk melihat pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli secara gabungan, maka dilihat dari hasil perhitungan dalam Model Summary khususnya angkaR square (r2) dibawah ini :

**Tabel 5.3 Model Summary *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .520a | .271 | .260 | .55924 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Image*  Sumber: Data primer yang di olah, 2015 | | | | |

Berdasarkan hasil uji model summary pada tabel 5.3 diperoleh besarnya angka Rsquare (r2) adalah 0,271. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli dengan cara menghitung koefisien determinasi (R2) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

R2  = r2 x 100%

= 0,271 x 100%

= 27,1 %

e = 1 - R2

= 1 - 0,271

= 0,729

Artinya bahwapengaruh*brand image*dan kualitas produk terhadap minat beli secara gabungan adalah 27,1%, sedangkan sisanya sebesar 72,9% (100%-27,1%) dipengaruhi oleh faktor lain atau oleh variabel-variabel lain di luar model ini seperti variabel harga dan promosi.

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel anova pada tabel 5.4.

**Tabel 5.4 Hasil Uji F *Brand Image*dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 15.903 | 2 | 7.951 | 25.424 | .000b |
| Residual | 42.847 | 137 | .313 |  |  |
| Total | 58.750 | 139 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Image* | | | | | | |

Sumber: Data primer yang di olah, 2015

Hipotesisnya berbunyi sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli.

Ha : Ada pengaruh antara *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli.

Kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

Jika sig penelitian < 0,05, maka Ho ditolak Ha diterima

Jika sig penelitian > 0,05, maka Ho diterima Ha ditolak

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel 5.4 diperoleh F hitung sebesar 25,424 dengan tingkat signifikan 0,000yang berarti < 0,05 maka, Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, variabel*brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

* 1. **Pengaruh *Brand Image*dan Kualitas Produk secara parsial terhadap Minat Beli.**

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap minat belisecara parsial/sendiri-sendiri, digunakan uji T. Sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau *Standardized Coefficients* di bawah ini:

**Tabel 5.5 Hasil Uji Regresi *Brand Image*dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .294 | .348 |  | .844 | .400 |
| *Brand Image* | .397 | .151 | .277 | 2.630 | .010 |
| Kualitas Produk | .424 | .158 | .283 | 2.684 | .008 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | | |

Sumber: Data primer yang di olah, 2015

Berdasarkan tabel 5.5 , maka diketahui persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

Y = 0,294 + 0,277 X1+ 0,283 X2 + e

Persamaan regresi diatas mempunyai arti sebagai berikut :

* 1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,294 yang artinya jika *brand image* dan kualitas produk bernilai nol (0), maka minat beli bernilai 0,294.
  2. Nilai koefisien regresi berganda variabel X1 bernilai positif yaitu 0,277 yang artinya, setiap peningkatan *brand image* sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,277.
  3. Nilai koefisien regresi berganda variabel X2 bernilai positif yaitu 0,283 yang artinya, setiap peningkatan kualitas produksebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,283.
  4. **Pengaruh antara *Brand Image* dengan Minat Beli**

Untuk melihat apakah ada pengaruh antara *brand image* dan minat beli, kita dapat melakukan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh antara *brand image* dengan minat beli.

Ha : Ada pengaruh antara *brand image* dengan minat beli.

Berdasarkan hasil uji coefficients atauuji T pada tabel 5.5 diperoleh Thitung sebesar 2,630 dengan tingkat signifikan 0,010 yang berarti < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, variabel*brand image*berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap minat beli adalah sebesar 0,277 atau 27,7 %.

* 1. **Pengaruh antara Kualitas Produk dengan Minat Beli**

Untuk melihat apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan minat beli, kita dapat melakukan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli.

Ha : Ada pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli.

Berdasarkan hasil uji coefficients atauuji T pada tabel 5.5 diperoleh Thitung sebesar 2,684 dengan tingkat signifikan 0,008 yang berarti < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya,variabelkualitas produkberpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Besarnya pengaruh kualitas produkterhadap minat beli adalah sebesar 0,283 atau 28,3 %.

1. **Analisis Regresi**

Persamaan (2)

Y2 = b0 + b1x1+ b2 x2+ b3 Y = e

Untuk melihat pengaruh antar variabel dalam penelitian ini, analisis dibagi menjadi dua. Pertama, melihat pengaruh secara gabungan dan kedua, melihat pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri).

* 1. **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Minat Beli secara gabungan terhadap Intensi Membeli.**

Untuk melihat pengaruh variabel *brand image*, kualitas produk, dan minat beli secara gabungan, maka dilihat dari hasil perhitungan dalam Model Summary khususnya angkaR square (r2) dibawah ini :

**Tabel 5.6 Model Summary *Brand Image*, Kualitas Produk dan Minat Beli Terhadap Intensi Membeli**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .661a | .437 | .425 | .27866 |
| a. Predictors: (Constant), Minat Beli, *Brand Image*, Kualitas Produk | | | | |

Sumber: Data primer yang di olah, 2015

Berdasarkan hasil uji model summary pada tabel 5.6 diperoleh besarnya angka Rsquare (r2) adalah 0,437. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *brand image,* kualitas produk, dan minat beli terhadap intensi membeli dengan cara menghitung koefisien determinasi (R2) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

R2 = r2 x 100 %

= 0,437 x 100 %

= 43,7 %

ɛ = 1 - R2

= 1 - 0,437

= 0,563

Artinya bahwa pengaruh *brand image,* kualitas produk, dan minat beli terhadap intensi membeli secara gabungan adalah 43,7%, sedangkan sisanya sebesar 56,3% (100%-43,7%) dipengaruhi oleh faktor lain atau oleh variabel-variabel lain di luar model ini seperti variabel harga dan promosi.

Untuk mengetahui kelayakan model regresi diperlukan uji hiotesis. Uji hipotesis menggunakan angka F sebagai tertera dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 5.7 Uji F *Brand Image,* Kualitas Produk dan Minat Beli Terhadap Intensi Membeli**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 8.197 | 3 | 2.732 | 35.186 | .000b |
| Residual | 10.560 | 136 | .078 |  |  |
| Total | 18.757 | 139 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Intensi Membeli | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Minat Beli, *Brand Image*, Kualitas Produk | | | | | | |

Sumber: Data primer yang di olah, 2015

Hipotesisnya berbunyi sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara *brand image,* kualitas produk dan minat beli dengan intensi membeli.

Ha : Ada pengaruh antara *brand image,* kualitas produk dan minat beli dengan intensi membeli.

Kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

Jika sig penelitian < 0,05, maka Ho ditolak Ha diterima

Jika sig penelitian > 0,05, maka Ho diterima Ha ditolak

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel 5.7 diperoleh F hitung sebesar 35,186dengan tingkat signifikan 0,000yang berarti < 0,05 maka, Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, variabel *brand image,* kualitas produk dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli.

* 1. **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Minat Beli secara parsial terhadap Intensi Membeli.**

Untuk melihat pengaruh variabel *brand image*, kualitas produk dan minat beliterhadap intensi membeli secara parsial/sendiri-sendiri, digunakan uji T. Sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau *Standardized Coefficients* yang terdapat pada tabel 5.8.

**Tabel 5.8 Hasil Uji Regresi*Brand Image,* Kualitas Produk dan Minat Beli Terhadap Intensi Membeli**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.087 | .174 |  | 6.256 | .000 |
| *Brand Image* | .372 | .077 | .460 | 4.825 | .000 |
| Kualitas Produk | .049 | .081 | .058 | .612 | .542 |
| Minat Beli | .139 | .043 | .246 | 3.259 | .001 |
| a. Dependent Variable: Intensi Membeli | | | | | | |

Sumber: Data primer yang di olah, 2015

Berdasarkan tabel 5.8 diatas, maka diketahui persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

Y = 1,087 + 0,460 X1 + 0,058 X2 + 0,246 Y + e

Persamaan regresi diatas mempunyai arti sebagai berikut :

* 1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,087 yang artinya jika *brand image,* kualitas produk dan minat beli bernilai nol (0), maka minat beli bernilai 1,087.
  2. Nilai koefisien regresi berganda variabel X1 bernilai positif yaitu 0,460 yang artinya, setiap peningkatan *brand image* sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,460.
  3. Nilai koefisien regresi berganda variabel X2 bernilai positif yaitu 0,058 yang artinya, setiap peningkatan kualitas produksebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,058.
  4. Nilai koefisien regresi berganda variabel Y1 bernilai positif yaitu 0,246 yang artinya, setiap peningkatan minat belisebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,246.

**Pengaruh antara *Brand Image* dan Intensi Membeli**

Untuk melihat apakah ada pengaruh antara *brand image* dan intensi membeli dengan melakukan analisis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara *brand image* dengan intensi membeli.

Ha : Ada pengaruh antara *brand image* dengan intensi membeli.

Berdasarkan hasil uji coefficients atauuji T pada tabel 5.8 diperoleh Thitung sebesar 4,825 dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima.Artinya, variabel*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap intensi membeli adalah sebesar 0,460 atau 46 %.

**Pengaruh antara Kualitas Produk dan Intensi Membeli**

Untuk melihat apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan intensi membeli, dengan melakukan analisis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk dengan intensi membeli.

Ha : Ada pengaruh antara citra kualitas produk dengan intensi membeli.

Berdasarkan hasil uji coefficients atauuji T pada tabel 5.8 diperoleh Thitung sebesar 0,612dengan tingkat signifikan 0,542 yang berarti > 0,05 dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak.Artinya, variabel kualitas produk mempunyai hubungan positif dan tidak signifikan terhadap intensi membeli. Besarnya pengaruh kualitas produkterhadap intensi membeli adalah sebesar 0,058 atau 5,8 %.

**Pengaruh antara Minat Beli dan Intensi Membeli**

Untuk melihat apakah ada pengaruh antara minat beli dan intensi membeli, dengan melakukan analisis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara minat beli dengan intensi membeli.

Ha : Ada pengaruh antara minat beli dengan intensi membeli.

Berdasarkan hasil uji coefficients atauuji T pada tabel 5.8 diperoleh Thitung sebesar 3,259dengan tingkat signifikan 0,001 yang berarti < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima.Artinya, variabel minat beliberpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli. Besarnya pengaruh kualitas produkterhadap intensi membeli adalah sebesar 0,246 atau 24,6 %.

1. **Perhitungan Pengaruh**
2. Pengaruh Langsung (Direct Effect atau DE)

Untuk menghitung pengaruh langsung, digunakan formula sebagai berikut :

* 1. Pengaruh variabel *brand image* terhadap minat beli

X1 Y1 = 0,277

* 1. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli

X2 Y1 = 0,283

* 1. Pengaruh variabel *brand image* terhadap intensi membeli

X1 Y2 = 0,460

* 1. Pengaruh variabel kualitas produkterhadap intensi membeli

X2 Y2 = 0,058

* 1. Pengaruh variabel minat beli terhadap intensi membeli

Y1 Y2 = 0,246

1. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect atau IE)
2. Pengaruh variabel *brand image* terhadap intensi membeli melalui minat beli.

X1 Y1 Y2 = ( 0,277 x 0,246 ) = 0,068

1. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap intensi membeli melalui minat beli.

X2 Y1 Y2 = ( 0,283 x 0,246 ) = 0,069

1. Pengaruh Total (Total Effect)
   * 1. Pengaruh variabel *brand image* terhadap intensi membeli melalui minat beli.

X1  Y1 Y2 = (0,277 + 0,246 ) = 0,523

* + 1. Pengaruh variabel kualitas produkterhadap intensi membeli melalui minat beli.

X2  Y1 Y2 = (0,283 + 0,246 ) = 0,529

* + 1. Pengaruh variabel *brand image* terhadap intensi membeli

X1  Y2 = 0,460

* + 1. Pengaruh variabel kualitas produkterhadap intensi membeli

X2 Y2 = 0,058

* + 1. Pengaruh variabel minat beli terhadap intensi membeli

Y1 Y2 = 0,246

**1**

***Brand Image***

**( X1 )**

= ɛ1= 0,729

ρx1y2 0,460 ɛ2=0,563

ρy1x1 0,277 **3**  **4**

**Intensi Membeli**

**(Y2 )**

**Minat beli**

**( Y1 )**

ρy2y1 0,246

**Kualitas Produk**

**(X2 )**

ρy1x2 0,283

ρx2y2 0,058

**2**

Sumber: Hasil Perhitungan data, 2015

**Gambar 5.1**

**Diagram Jalur Model II Hasil Perhitungan**

Persamaan Struktural untuk model tersebut adalah :

Sub struktur 1 : Y1 = ρY1 X1 + ρY1 X2 + ɛ

= 0,294 + 0,277 X1+ 0,283 X2 + ɛ

Sub struktur 2 : Y2 = ρY2 X1 + ρY2 X2 +ρY2 Y1 + ɛ

= 1,087 + 0,460 X1 + 0,058 X2 + 0,246 Y + ɛ

Dari diagram jalur diatas terlihat bahwa :

Pengaruh langsung *brand image* (X1) terhadap minat beli (Y1) sebesar 0,277 (27,7%), artinya bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 27,7%.

Pengaruh langsung kualitas produk(X2) terhadap minat beli (Y1) sebesar 0,283 (28,3%), artinya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 28,3%.

Pengaruh minat beli (Y1) terhadap intensi membeli (Y2) secara langsung sebesar 0,246 (24,6%), artinya bahwa minat beli memiliki pengaruh secara langsung terhadap intensi membeli sebesar 24,6%.

Sedangkan pengaruh *brand image* (X1) terhadap intensi membeli (Y2) secara langsung sebesar 0,460 (46%), dan pengaruh tidak langsung antara *brand image* (X1) terhadap intensi membeli (Y2) melalui minat beli (Y1) sebesar 0,068 (6,8%).Artinya bahwa *brand image* dapat secara langsung berpengaruh terhadap intensi membeli tanpa melalui minat beli.

Pengaruh kualitas produk(X2) terhadap intensi membeli (Y2) secara langsung sebesar 0,058 (5,8%), dan pengaruh tidak langsung antara kualitas produk(X2) terhadap intensi membeli (Y2) melalui minat beli (Y1) sebesar 0,069 (6,9%). Artinya bahwa kualitas produk tidakdapat secara langsung berpengaruh terhadap intensi membeli sehingga harus termediasi melalui minat beli.

## D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

* 1. **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat beli**

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa variabel *brand image* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1). Hal ini ditunjukkan oleh variabel *brand image* (X1) yang memiliki nilai signifikan 0,010 yang berarti < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa es krim Magnum yang memiliki merek yang sudah terkenal dan memiliki citra merek yang baik dikalangan masyarakat dapat meningkatkan minat beli konsumen es krim Magnum.

* 1. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli**

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa variabel kualitas produk(X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1). Hal ini ditunjukkan oleh variabel kualitas produk(X2) yang memiliki nilai signifikan 0,008 yang berarti < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa es krim Magnum yang memiliki aroma coklat yang khas dan rasa es krim yang enak dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli es krim Magnum.

* 1. **Pengaruh Minat beli Terhadap Intensi Membeli**

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa variabel minat beli(Y1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli (Y2). Hal ini ditunjukkan oleh variabel minat beli(Y1) yang memiliki nilai signifikan 0,001 yang berarti < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik membeli es krim Magnum karena adanya review yang positif dan informasi mengenai es krim Magnum yang positif sehingga dapat meningkatkan intensi pembelian es krim Magnum.

* 1. **Pengaruh *Brand Image*Terhadap Intensi Membeli Melalui Minat Beli**

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa pengaruh *brand image* (X1) terhadap intensi membeli (Y2) secara langsung sebesar 0,460 (46%), dan pengaruh tidak langsung antara *brand image* (X1) terhadap intensi membeli (Y2) melalui minat beli (Y1) sebesar 0,068 (6,8%).Artinya, bahwa *brand image* dapat secara langsung berpengaruh terhadap intensi membeli tanpa melalui minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dengan *brand image* yang baik dan positif maka konsumen langsung tertarik untuk melakukan pembelian es krim Magnum.

Dilihat dari karakteristik responden bahwa responden perempuan dengan usia 17-22 tahun yang dominan membeli dan mengkonsumsi es krim Magnum. Hal ini di sebabkan karena usia 17-22 tahun yang di dominasi perempuan lebih cenderung hanya mengarah kepada tren dan *brand* ketika hendak membeli dan mengkonsumsi es krim Magnum.

* 1. **Pengaruh Kualitas ProdukTerhadap Intensi Membeli Melalui Minat Beli**

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa pengaruh kualitas produk(X2) terhadap intensi membeli (Y2) secara langsung sebesar 0,058 (5,8%), dan pengaruh tidak langsung antara kualitas produk(X2) terhadap intensi membeli (Y2) melalui minat beli (Y1) sebesar 0,069 (6,9%). Artinya, bahwa kualitas produk tidakdapat secara langsung berpengaruh terhadap intensi membeli sehingga harus termediasi melalui minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli es krim Magnum di berbagai supermarket tidak terfokus dari segi kualitas produknya melainkan dari *brand image* nya karena apabila *brand image* nya sudah baik dimata konsumen maka konsumen tidak melihat lagi kualitas produk es krim tersebut.

Dilihat dari karakteristik responden bahwa respondenpelajar/mahasiswa dengan pendidikan terakhir SMA yang dominan membeli dan mengkonsumsi es krim Magnum. Hal ini di sebabkan pada masa-masa tersebut konsumen lebih cenderung hanya mengarah kepada *brand* dan tidak terfokus pada kualitas produk ketika memutuskan untuk membeli danmengkonsumsi es krim Magnum.

# BAB VI

# KESIMPULAN DAN SARAN

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

* + - 1. *Brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen Es Krim Magnum.
      2. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen Es Krim Magnum.
      3. Minat beli konsumen mempunyai pengaruh terhadapintensi membeli Es Krim Magnum.
      4. *Brand image* secara langsung berpengaruh terhadap intensi membeli Es Krim Magnum tanpamelalui minat beli konsumen.
      5. Kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap intensi membeli Es Krim Magnumsehingga harus termediasi melalui minat beli konsumen.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran bagi perusahaan PT. Unilever Tbk sebagai masukan dalam meningkatkan brand image dan kualitas produk sehingga meningkatkan minat beli konsumen dan intensi membeli sebagai berikut :

* + - 1. Untuk meningkatkan intensi membeli, disarankan PT Unilever Tbk harus terus meningkatkan minat beli konsumen dengan terus melakukan promosi seperti membuat sebuah acara sosial dengan melakukan donor darah atau dll dan membagikan es krim Magnum gratis supaya minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk melakukan pembelian Es Krim Magnum.
      2. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya ditambah variabel lain yang mempengaruhi intensi membeli, selain *brand image* dan kualitas produk, seperti harga, promosi, dan menambah populasi dan sampel sehingga mampu mengeneralisasi hasil penelitian lebih luas dan akurat.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alfedri, Rizki. “Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Konsumen Mobil Isuzu”. Jom FISIP. 2014.

Dachlan, Usman, Panduan Lengkap *Structural Equation Modeling*, Semarang: Lentera Ilmu, 2014.

Hair, J.F et al, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey : Prentice-Hall. 1998.

Hasan, Ali. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta : CAPS. 2013.

Hasyim dan Anindita, R. Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran. Jakarta : UIEU-University Press 2009.

Joel, Greg ,et al. “Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio”. Jurnal EMBA. 2014.

Keller, K.L. *Strategic Brand Management Third Edition*, United States Of America : Person International Education. 2008.

Philip Kotler dan Gary Armsrtong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta: ERLANGGA, 2008.

Pardede, Ratlan dan Manurung, R. Analisis Jalur Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis. Jakarta : Rineka Cipta. 2014.

Sangadji, E.M dan Sopiah. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CV Andi Offset. 2013.

Sarwono, Jonathan. Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.

Shaharudin, et al. “*The Relationship between Product Quality and Purchase Intention*”. *Journal of Business Management*. 2011.

Sugiarto, B.U dan Subagio, H. “Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli”. Manajemen Pemasaran Petra. 2014.

Sunyoto, Danang. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : CAPS. 2012.

Triastuti, S.R dan Arista E.D. “Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen”. Asset. 2011.

Wijaya, I.M. “*The Influence Brand Image, Brand Personality, and Brand Awareness* on *Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone*”. Jurnal EMBA. 2013.

Wisal, Febrin, J.S. “Hubungan Antara Motivasi Dengan Intensi Membeli Pada Konsumen Tas *Branded*”. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. 2013.

Zulian Yamit, Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Yogyakarta : DNES. 2012.

Yudhiartika, Dian, dan Haryanto, J.O. “Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli”. Buletin Studi Ekonomi. 2012.

Website :

<http://www.scribd.com/doc/101688298/Theory-of-Reasoned-Action>

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).

**LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1**

**KUESIONER PENELITIAN**

Bersamainisayasampaikandaftarpertanyaankepadakonsumen Es Krim Magnum. Pertanyaandalamkuesioneriniberkenaandenganpenelitiansaya yang berjudul “Pengaruh*Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Intensi Membeli melalui Minat Beli Konsumen”.Ataskesediaanandamemberikanjawaban, sebelumdansesudahnyasayaucapkanterimakasih.

**No. Responden**

**DATA RESPONDEN**

**Petunjuk :**

Isilah data respondendibawah ini kemudian pilihan jawaban dimasukkan ke dalam kotak yang tersedia.

1. JenisKelamin :
2. Laki – laki
3. Perempuan

1. Usia :
2. 17 – 22 tahun
3. 23 – 28 tahun
4. 29 – 34 tahun
5. >35 tahun
6. Pendidikan Terakhir :
7. SMP
8. SMA
9. S1
10. S2
11. S3
12. Lainnya (sebutkan) .........................................
13. Pekerjaan :
14. Pelajar / Mahasiswa
15. PNS
16. Wirausaha
17. KaryawanSwasta
18. Lainnya (sebutkan) .........................................
19. Pengeluaran Perbulan :
20. < 1.000.000
21. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
22. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
23. > 4.000.000
24. Berapakali anda mengkonsumsiEs Krim Magnum dalam sebulan :
25. 1 – 2 kali
26. 3 – 4 kali
27. 5 – 6 kali
28. > 6 kali
29. Pernah mengkonsumsi selain Es Krim Magnum :
30. Ya
31. Tidak

Jika jawab “Ya” sebutkan nama produk : .................

**DAFTAR ISIAN**

**Petunjuk :**

Isilahsemua pernyataan dalamkuesionersesuaidengankenyataan, dengancaramemberikantanda (√) padakotakpilihan yang sudahtersedia.

Keterangan :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Kategori** | **Skor** |
| **1.** | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| **2.** | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| **3.** | Setuju (S) | 3 |
| **4.** | Sangat Setuju (SS) | 4 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **STS** | **TS** | **S** | **SS** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| 1. | Saya berencana untuk membeli Es Krim Magnum. |  |  |  |  |
| 2. | Saya tertarik untuk membeli Es Krim Magnum. |  |  |  |  |
| 3. | Saya tertarik membeli Es Krim Magnum karena memiliki berbagai rasa. |  |  |  |  |
| 4. | Saya tertarik membeli Es Krim Magnum karena memiliki kualitas produk yang baik. |  |  |  |  |
| 5. | Saya tertarik untuk mendapatkan informasi mengenai Es Krim Magnum. |  |  |  |  |
| 6. | Saya tertarik untuk membeli berbagai rasa yang ditawarkan Es Krim Magnum. |  |  |  |  |
| 7. | Saya tertarik membeli Es Krim Magnum karena rekomendasi dari keluarga saya. |  |  |  |  |
| 8. | Saya tertarik membeli Es Krim Magnum karena orang lain sudah pernah membeli. |  |  |  |  |
| 9. | Saya tertarik membeli Es Krim Magnum karena mudah di dapatkan. |  |  |  |  |
| 10. | Saya tertarik membeli Es Krim Magnum karena harga yang terjangkau. |  |  |  |  |
| 11. | Saya tertarik membeli Es Krim Magnum karena merek yang terkenal. |  |  |  |  |
| 12. | Saya tertarik membeli Es Krim Magnum karena lebih enak dibanding merek lain. |  |  |  |  |
| 13. | Es Krim Magnum memiliki kandungan coklat yang tinggi. |  |  |  |  |
| 14. | Harga Es Krim Magnum sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. |  |  |  |  |
| 15. | Es Krim Magnum merupakan merek sudah dikenal oleh masyarakat. |  |  |  |  |
| 16. | Es Krim Magnum memiliki citra merek yang baik. |  |  |  |  |
| 17. | Es Krim Magnum memiliki nama merek yang terpercaya. |  |  |  |  |
| 18. | Es Krim Magnum memiliki warna kemasan yang mudah diingat. |  |  |  |  |
| 19. | Es Krim Magnum memiliki rasa yang sesuai dengan selera. |  |  |  |  |
| 20. | Es Krim Magnum memiliki bentuk kemasan menarik. |  |  |  |  |
| 21. | Es Krim Magnum memiliki logo yang menarik. |  |  |  |  |
| 22. | Es Krim Magnum identik dengan logo yang mudah dikenali. |  |  |  |  |
| 23. | Es Krim Magnum memiliki aroma coklat yang khas. |  |  |  |  |
| 24. | Es Krim Magnum memiliki rasa yang enak. |  |  |  |  |
| 25. | Es Krim Magnum terkenal sebagai merek dari PT.Unilever Tbk. |  |  |  |  |
| 26. | Es Krim Magnum berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. |  |  |  |  |
| 27. | Sayaakan mereferensikanEsKrimMagnum kepada orang lain yang inginmembeliEsKrim. |  |  |  |  |
| 28. | Sayaakanmemberikanresponpositifjikaada orang lain yang inginmengetahuiinformasitentangEsKrimMagnum. |  |  |  |  |

**-TerimaKasih-**

**LAMPIRAN 2 TABULASI PRETEST 30 RESPONDEN**



**LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**1. Uji validitas variabel intensi membeli (Y2)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KMO and Bartlett's Test** | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,682 |
| Bartlett's Test of | Approx. Chi-Square | 126,725 |
| Sphericity | Df | 66 |
|  | Sig. | ,000 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Anti-image Matrices** | | | | | | | | | | | | | |
|  | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 |
| Anti-image Covariance | P1 | ,267 | -,157 | -,068 | -,057 | -,118 | -,104 | -,030 | ,022 | -,009 | -,029 | ,018 | -,031 |
| P2 | -,157 | ,275 | -,022 | -,007 | ,149 | ,096 | ,038 | -,078 | ,047 | -,113 | ,051 | -,119 |
| P3 | -,068 | -,022 | ,579 | -,139 | ,004 | ,005 | ,036 | -,042 | -,028 | -,111 | -,055 | -,022 |
| P4 | -,057 | -,007 | -,139 | ,692 | ,040 | -,031 | -,042 | ,067 | -,134 | ,120 | ,055 | -,041 |
| P5 | -,118 | ,149 | ,004 | ,040 | ,595 | -,042 | -,150 | -,057 | -,035 | ,075 | ,083 | -,074 |
| P6 | -,104 | ,096 | ,005 | -,031 | -,042 | ,491 | -,022 | ,085 | ,183 | -,162 | -,183 | -,132 |
| P7 | -,030 | ,038 | ,036 | -,042 | -,150 | -,022 | ,485 | -,230 | -,034 | -,074 | ,075 | ,000 |
| P8 | ,022 | -,078 | -,042 | ,067 | -,057 | ,085 | -,230 | ,384 | -,092 | ,091 | -,212 | ,061 |
| P9 | -,009 | ,047 | -,028 | -,134 | -,035 | ,183 | -,034 | -,092 | ,486 | -,171 | -,056 | -,160 |
| P10 | -,029 | -,113 | -,111 | ,120 | ,075 | -,162 | -,074 | ,091 | -,171 | ,524 | ,037 | ,127 |
| P11 | ,018 | ,051 | -,055 | ,055 | ,083 | -,183 | ,075 | -,212 | -,056 | ,037 | ,600 | -,101 |
| P12 | -,031 | -,119 | -,022 | -,041 | -,074 | -,132 | ,000 | ,061 | -,160 | ,127 | -,101 | ,387 |
| Anti-image Correlation | P1 | ,776a | -,581 | -,174 | -,132 | -,295 | -,288 | -,084 | ,068 | -,025 | -,078 | ,044 | -,096 |
| P2 | -,581 | ,655a | -,055 | -,017 | ,369 | ,262 | ,103 | -,240 | ,129 | -,297 | ,126 | -,366 |
| P3 | -,174 | -,055 | ,901a | -,220 | ,008 | ,009 | ,068 | -,089 | -,052 | -,202 | -,093 | -,047 |
| P4 | -,132 | -,017 | -,220 | ,795a | ,062 | -,053 | -,072 | ,129 | -,231 | ,199 | ,085 | -,079 |
| P5 | -,295 | ,369 | ,008 | ,062 | ,557a | -,078 | -,279 | -,119 | -,066 | ,134 | ,139 | -,155 |
| P6 | -,288 | ,262 | ,009 | -,053 | -,078 | ,506a | -,046 | ,195 | ,374 | -,319 | -,337 | -,302 |
| P7 | -,084 | ,103 | ,068 | -,072 | -,279 | -,046 | ,668a | -,533 | -,070 | -,146 | ,140 | ,001 |
| P8 | ,068 | -,240 | -,089 | ,129 | -,119 | ,195 | -,533 | ,567a | -,213 | ,204 | -,442 | ,158 |
| P9 | -,025 | ,129 | -,052 | -,231 | -,066 | ,374 | -,070 | -,213 | ,688a | -,338 | -,104 | -,368 |
| P10 | -,078 | -,297 | -,202 | ,199 | ,134 | -,319 | -,146 | ,204 | -,338 | ,615a | ,066 | ,283 |
| P11 | ,044 | ,126 | -,093 | ,085 | ,139 | -,337 | ,140 | -,442 | -,104 | ,066 | ,548a | -,210 |
| P12 | -,096 | -,366 | -,047 | -,079 | -,155 | -,302 | ,001 | ,158 | -,368 | ,283 | -,210 | ,749a |
| a. Measures of Sampling Adequacy (MSA) | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |

**2. Uji validitas variabel *brand image* (X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **KMO and Bartlett's Test** | | | | | | | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | | | | | | ,619 | |
| Bartlett's Test of Sphericity | | | Approx. Chi-Square | | | | 34,415 | |
| Df | | | | 21 | |
| Sig. | | | | ,033 | |
| **Anti-image Matrices** | | | | | | | | | | | | |
|  | | | P13 | | P14 | P15 | P16 | | P17 | | P18 | P19 |
| Anti-image Covariance | | P13 | ,930 | | -,102 | -,032 | ,057 | | -,093 | | ,005 | -,024 |
| P14 | -,102 | | ,629 | ,268 | -,009 | | ,013 | | ,199 | -,237 |
| P15 | -,032 | | ,268 | ,796 | -,045 | | ,119 | | ,148 | -,089 |
| P16 | ,057 | | -,009 | -,045 | ,786 | | -,209 | | -,136 | -,032 |
| P17 | -,093 | | ,013 | ,119 | -,209 | | ,565 | | -,002 | -,242 |
| P18 | ,005 | | ,199 | ,148 | -,136 | | -,002 | | ,809 | -,177 |
| P19 | -,024 | | -,237 | -,089 | -,032 | | -,242 | | -,177 | ,519 |
| Anti-image Correlation | | P13 | ,747a | | -,133 | -,037 | ,066 | | -,128 | | ,006 | -,034 |
| P14 | -,133 | | ,550a | ,379 | -,013 | | ,021 | | ,280 | -,414 |
| P15 | -,037 | | ,379 | ,532a | -,057 | | ,177 | | ,185 | -,139 |
| P16 | ,066 | | -,013 | -,057 | ,722a | | -,313 | | -,171 | -,049 |
| P17 | -,128 | | ,021 | ,177 | -,313 | | ,687a | | -,003 | -,447 |
| P18 | ,006 | | ,280 | ,185 | -,171 | | -,003 | | ,508a | -,273 |
| P19 | -,034 | | -,414 | -,139 | -,049 | | -,447 | | -,273 | ,627a |
| a. Measures of Sampling Adequacy (MSA) | | | | | | | | | | | | |

**3. Uji validitas variabel kualitas produk (X2)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **KMO and Bartlett's Test** | | | | | | | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | | | | | | ,628 | |
| Bartlett's Test of Sphericity | | | Approx. Chi-Square | | | | 45,597 | |
| Df | | | | 21 | |
| Sig. | | | | ,001 | |
| **Anti-image Matrices** | | | | | | | | | | | | |
|  | | | P20 | | P21 | P22 | P23 | | P24 | | P25 | P26 |
| Anti-image Covariance | | P20 | ,511 | | -,301 | -,221 | ,165 | | -,048 | | -,011 | ,012 |
| P21 | -,301 | | ,608 | -,032 | -,099 | | ,053 | | -,063 | ,047 |
| P22 | -,221 | | -,032 | ,648 | -,151 | | -,062 | | -,057 | -,004 |
| P23 | ,165 | | -,099 | -,151 | ,555 | | -,289 | | ,033 | -,067 |
| P24 | -,048 | | ,053 | -,062 | -,289 | | ,561 | | -,123 | -,103 |
| P25 | -,011 | | -,063 | -,057 | ,033 | | -,123 | | ,792 | -,235 |
| P26 | ,012 | | ,047 | -,004 | -,067 | | -,103 | | -,235 | ,790 |
| Anti-image Correlation | | P20 | ,522a | | -,540 | -,384 | ,311 | | -,090 | | -,018 | ,018 |
| P21 | -,540 | | ,600a | -,052 | -,170 | | ,090 | | -,091 | ,068 |
| P22 | -,384 | | -,052 | ,722a | -,251 | | -,104 | | -,080 | -,005 |
| P23 | ,311 | | -,170 | -,251 | ,558a | | -,518 | | ,050 | -,101 |
| P24 | -,090 | | ,090 | -,104 | -,518 | | ,664a | | -,185 | -,154 |
| P25 | -,018 | | -,091 | -,080 | ,050 | | -,185 | | ,724a | -,297 |
| P26 | ,018 | | ,068 | -,005 | -,101 | | -,154 | | -,297 | ,736a |
| a. Measures of Sampling Adequacy(MSA) | | | | | | | | | | | | |

**4. Uji validitas variabel minat beli (Y1)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KMO and Bartlett's Test** | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,500 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 18,566 |
| Df | 1 |
| Sig. | ,000 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Anti-image Matrices** | | | |
|  | | P27 | P28 |
| Anti-image Covariance | P27 | ,509 | -,357 |
| P28 | -,357 | ,509 |
| Anti-image Correlation | P27 | ,500a | -,701 |
| P28 | -,701 | ,500a |
| a. Measures of Sampling Adequacy(MSA) | | | |

**5. Uji Reliabilitas variabel intensi membeli, *brand image,* kualitas produk, dan minat beli**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | |
|  | | N | % |
| Cases | Valid | 30 | 100,0 |
| Excludeda | 0 | ,0 |
| Total | 30 | 100,0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| **Cronbach's Alpha** | **N of Items** |
| ,876 | 28 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| P1 | 82,67 | 79,333 | ,686 | ,867 |
| P2 | 82,43 | 79,909 | ,535 | ,869 |
| P3 | 82,47 | 78,189 | ,606 | ,867 |
| P4 | 82,23 | 79,220 | ,624 | ,868 |
| P5 | 82,73 | 83,582 | ,254 | ,875 |
| P6 | 82,53 | 83,637 | ,205 | ,877 |
| P7 | 83,33 | 78,368 | ,475 | ,871 |
| P8 | 82,80 | 80,648 | ,341 | ,875 |
| P9 | 82,60 | 80,938 | ,507 | ,871 |
| P10 | 83,00 | 83,172 | ,242 | ,876 |
| P11 | 82,33 | 81,885 | ,274 | ,876 |
| P12 | 82,47 | 77,085 | ,575 | ,868 |
| P13 | 82,80 | 84,303 | ,125 | ,879 |
| P14 | 82,67 | 80,023 | ,394 | ,873 |
| P15 | 83,00 | 90,966 | -,341 | ,893 |
| P16 | 82,10 | 79,817 | ,605 | ,868 |
| P17 | 82,33 | 77,264 | ,720 | ,865 |
| P18 | 82,27 | 82,478 | ,289 | ,875 |
| P19 | 82,33 | 77,471 | ,649 | ,866 |
| P20 | 82,53 | 83,913 | ,144 | ,879 |
| P21 | 82,43 | 83,495 | ,212 | ,877 |
| P22 | 82,40 | 76,317 | ,639 | ,866 |
| P23 | 82,27 | 80,685 | ,493 | ,871 |
| P24 | 82,27 | 77,237 | ,696 | ,865 |
| P25 | 82,23 | 83,495 | ,222 | ,876 |
| P26 | 82,27 | 83,375 | ,321 | ,874 |
| P27 | 82,57 | 74,461 | ,780 | ,861 |
| P28 | 82,23 | 76,530 | ,746 | ,864 |

**LAMPIRAN 4 DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN**







**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **JenisKelamin \* Usia Crosstabulation** | | | | | | |
| Count | | | | | | |
|  | | Usia | | | | Total |
| 17 - 22 tahun | 23 - 28 tahun | 29 - 34 tahun | > 35 tahun |
| JenisKelamin | Laki-laki | 31 | 15 | 6 | 6 | 58 |
| Perempuan | 62 | 9 | 5 | 6 | 82 |
| Total | | 93 | 24 | 11 | 12 | 140 |

**2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pendidikan \* Pekerjaan Crosstabulation** | | | | | | | |
| Count | | | | | | | |
|  | | Pekerjaan | | | | | Total |
| Pelajar  /Mahasiswa | PNS | Wirausaha | Karyawan Swasta | Lainnya |
| Pendidikan  Terakhir | SMP | 8 | 0 | 7 | 3 | 0 | 18 |
| SMA | 67 | 0 | 6 | 28 | 0 | 101 |
| S1 | 0 | 3 | 3 | 9 | 0 | 15 |
| S2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Lainnya | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| Total | | 75 | 4 | 17 | 42 | 2 | 140 |

**3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan dan Berapa Kali Mengkonsumsi dalam Sebulan**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PengeluaranPerbulan \* BerapaKali Mengkonsumsi Selama Sebulan Crosstabulation** | | | | | | |
| Count | | | | | | |
|  | | BerapaKaliKonsumsi | | | | Total |
| 1 - 2 kali perbulan | 3 - 4 kali perbulan | 5 - 6 kali perbulan | > 6 kali perbulan |
| PengeluaranPerbulan | < Rp 1000.000 | 39 | 10 | 2 | 4 | 55 |
| Rp 1.000.000 –  Rp 3.000.000 | 44 | 13 | 5 | 0 | 62 |
| Rp 3.000.001 –  Rp 4.000.000 | 4 | 6 | 3 | 1 | 14 |
| > Rp 4.000.000 | 2 | 4 | 2 | 1 | 9 |
| Total | | 89 | 33 | 12 | 6 | 140 |

**4. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengkonsumsi Es Krim Magnum dan Pernah Mengkonsumsi selain Es Krim Magnum**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **BerapaKali Mengkonsumsi dalam Sebulan \* Pernah MengkonsumsiSelainMagnum Crosstabulation** | | | | |
| Count | | | | |
|  | | Pernah MengkonsumsiSelainMagnum | | Total |
| Ya | Tidak |
| BerapaKali Mengkonsumsi  dalam Sebulan | 1 - 2 kali perbulan | 87 | 2 | 89 |
| 3 - 4 kali perbulan | 29 | 4 | 33 |
| 5 - 6 kali perbulan | 8 | 4 | 12 |
| > 6 kali perbulan | 6 | 0 | 6 |
| Total | | 130 | 10 | 140 |

**LAMPIRAN 5 TABULASI 140 RESPONDEN**









**LAMPIRAN 6 HASIL UJI ANALISIS JALUR**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Persamaan Substruktur 1** | | | | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **1. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk secara gabungan terhadap Minat Beli** | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **Model Summary** | | | | |  |  |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |  |  |
| 1 | .520a | .271 | .260 | .55924 |  |  |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Image* | | | | |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 15.903 | 2 | 7.951 | 25.424 | .000b |
|  | Residual | 42.847 | 137 | .313 |  |  |
|  | Total | 58.750 | 139 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Image* | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **2. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk secara parsial terhadap Minat Beli** | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .294 | .348 |  | .844 | .400 |
| *Brand Image* | .397 | .151 | .277 | 2.630 | .010 |
| Kualitas Produk | .424 | .158 | .283 | 2.684 | .008 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Persamaan Substruktur 2** | | | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **1. Pengaruh *Brand Image,* Kualitas Produk dan Minat Beli secara gabungan terhadap** | | | | | | | | |
| **Intensi Membeli** | |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Model Summary** | | | | |  |  |  |  |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |  |  |  |  |
| 1 | .661a | .437 | .425 | .27866 |  |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), Minat Beli, *Brand Image*, Kualitas Produk | | | | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **ANOVAa** | | | | | | |  |  |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |  |  |
| 1 | Regression | 8.197 | 3 | 2.732 | 35.186 | .000b |  |  |
| Residual | 10.560 | 136 | .078 |  |  |  |  |
| Total | 18.757 | 139 |  |  |  |  |  |
| a. Dependent Variable: IntensiMembeli | | | | | | |  |  |
| b. Predictors: (Constant), Minat Beli, *Brand Image*, Kualitas Produk | | | | | | |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2. Pengaruh *Brand Image,* Kualitas Produk dan Minat Beli secara parsial terhadap** | | | | | | | | |
| **Intensi Membeli** | |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Coefficientsa** | | | | | | |  |  |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |  |  |
| B | Std. Error | Beta |  |  |
| 1 | (Constant) | 1.087 | .174 |  | 6.256 | .000 |  |  |
| *Brand Image* | .372 | .077 | .460 | 4.825 | .000 |  |  |
| Kualitas Produk | .049 | .081 | .058 | .612 | .542 |  |  |
| Minat Beli | .139 | .043 | .246 | 3.259 | .001 |  |  |
| a. Dependent Variable: Intensi Membeli | | | | | | |  |  |

1. http://www.scribd.com/doc/101688298/Theory-of-Reasoned-Action [↑](#footnote-ref-2)
2. Ibid [↑](#footnote-ref-3)
3. Yudhiartika dan Haryanto, *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli*, Buletin Studi Ekonomi, 2012, hal.148 [↑](#footnote-ref-4)
4. Ibid [↑](#footnote-ref-5)
5. Jessica Scolastica, *Hubungan Antara Motivasi Dengan Intensi Membeli Pada Konsumen Tas Branded*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, 2013, hal.6 [↑](#footnote-ref-6)
6. Ali Hasan, op.cit, hal.173 [↑](#footnote-ref-7)
7. Ibid [↑](#footnote-ref-8)
8. Budi Utomo Sugiarto dan Hartono Subagio, *Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2014, hal.7 [↑](#footnote-ref-9)
9. Sri Rahayu Triastuti dan E. Desi Arista, *Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*, Asset, 2011, hal.39 [↑](#footnote-ref-10)
10. Budi Utomo Sugiarto dan Hartono Subagio, op.cit, hal.7 [↑](#footnote-ref-11)
11. Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2012, hal.102 [↑](#footnote-ref-12)
12. Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pillihan*, Jakarta: CAPS, 2013, hal.202 [↑](#footnote-ref-13)
13. Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013, hal.323 [↑](#footnote-ref-14)
14. Ibid, hal.324 [↑](#footnote-ref-15)
15. Ibid, hal.325 [↑](#footnote-ref-16)
16. Ibid, hal.327 [↑](#footnote-ref-17)
17. Rizki Alfedri, *Pengaruh Brand Image terhadap Minat Konsumen Mobil Isuzu*, Jom FISIP, 2014, hal.4 [↑](#footnote-ref-18)
18. Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management Third Edition, United States Of America: Person International Education,* 2008*,* Hal.56 [↑](#footnote-ref-19)
19. Indriany M. Wijaya, *The Influence of Brand Image,Brand Personality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention*, Jurnal EMBA, 2013, hal.1563 [↑](#footnote-ref-20)
20. Philip Kotler dan Gary Armsrtong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: ERLANGGA, Jilid 1, edisi 12, 2008, hal.272 [↑](#footnote-ref-21)
21. Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: DNES, 2012, hal.10 [↑](#footnote-ref-22)
22. Shaharudin et al, *The Relationship Between Product Quality and Purchase Intention*, Journal of Business Management, 2011, hal.8166 [↑](#footnote-ref-23)
23. Hasyim dan Rina Anindita, *Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*, Jakarta: UIEU-University Press, 2009, hal.73 [↑](#footnote-ref-24)
24. Ibid [↑](#footnote-ref-25)
25. Hair, J.F et al, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey, Prentice-Hall, 1998 [↑](#footnote-ref-26)
26. Usman Dachlan, *Panduan Lengkap Structural Equation Modeling*, Semarang: Lentera Ilmu, 2014, hal.186 [↑](#footnote-ref-27)
27. Ibid, hal.99 [↑](#footnote-ref-28)
28. Ratlan Pardede dan Reinhard Manurung, *Analisis Jalur Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014, hal.16 [↑](#footnote-ref-29)
29. Ibid, hal.17 [↑](#footnote-ref-30)
30. Ibid, hal.19 [↑](#footnote-ref-31)
31. Hasyim dan Rina Anindita, Op. Cit. Hal. 100 [↑](#footnote-ref-32)