

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI  
HARGA TERHADAP MINAT BELI CELANA *JEANS*.  
(Studi Pada Konsumen Classyland.Co di Bandar Lampung)**

( Skripsi )

Oleh  
Dasa Octalitando



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2018**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH ATRIBUT PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI CELANA JEANS (STUDI PADA KONSUMEN CLASSYLAND.CO DI BANDAR LAMPUNG)**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, secara simultan terhadap minat beli konsumen celana jeans Classyland.co di Kota Bandar Lampung. Minat beli (*intention to buy*) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Teknik analisis penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 21. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 96 responden yang mengunjungi store Classyland.co Bandar Lampung. Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Atribut Produk terhadap Minat Beli. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Atribut Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada produk Jeans Classyland.co di Bandar Lampung.

**Kata Kunci : Atribut Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Minat Beli**

## **ABSTRACT**

### ***INFLUENCE OF ATTRIBUTES PRODUCTS , BRAND IMAGE , AND PERCEPTION PRICE OF INTENTION TO BUY ( JEANS A STUDY OF CONSUMERS CLASSYLAND.CO IN BANDAR LAMPUNG )***

*The purpose of this study to determine the effect of Product Attributes, Brand Image, Price Perception, simultaneously on consumer buying interest in Classyland.co jeans in Bandar Lampung City. Intention to buy is a behavior that appears as a response to the object, or also an interest in purchasing that indicates the customer's desire to make a purchase. This technique of analysis of research using multiple linear regression method with the help of SPSS 21 program. The number of respondents of this study were 96 respondents who visited Classyland.co store Bandar Lampung. Partial research results there is a positive and significant influence between Product Attributes to Buy Interest. Partially there is a positive and insignificant influence between Brand Image and Price Perception to Buy Interest. The result of simultaneous research shows that there is a positive and significant influence between Product Attribute, Brand Image and Price Perception on Buy Interest on Classyland.co Jeans product in Bandar Lampung.*

***Keywords: Product Attributes, Brand Image, Price Perception and intention to buy***

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI  
HARGA TERHADAP MINAT BELI CELANA *JEANS*  
(Studi Pada Konsumen Classyland.Co di Bandar Lampung)**

Oleh

**DASA OCTALITANDO**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH ATRIBUT PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI CELANA JEANS. (STUDI PADA KONSUMEN CLASSYLAND. CO DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **DASA OCTALITANDO**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1316051018

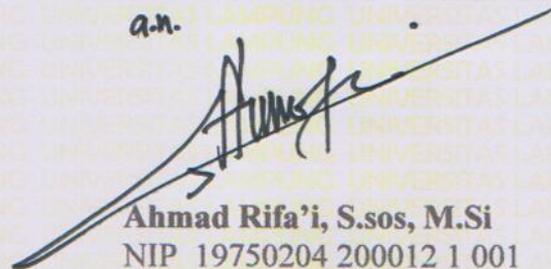
Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

a.n.

A black ink signature is written across the text. Below the signature, the name 'Ahmad Rifa'i, S.sos, M.Si' and the NIP number 'NIP 19750204 200012 1 001' are printed in bold black text.

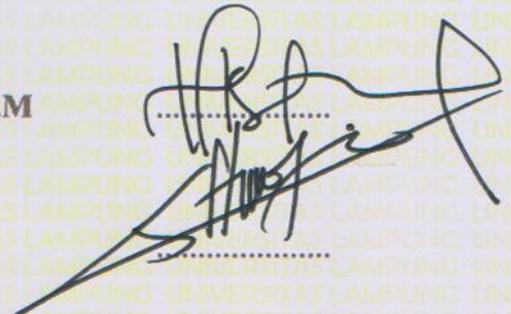
**Ahmad Rifa'i, S.sos, M.Si**  
**NIP 19750204 200012 1 001**

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. Dadang Karya Bakti., M.M

Penguji : Suprihatin Ali, S.Sos, M.Sc



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Februari 2018

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi/Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 14 Februari 2018

Yang membuat pernyataan,



Dasa Octalitando

NPM. 1316051018

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Dasa Octalitando dilahirkan di Bandar Lampung, 10 Oktober 1995. Penulis adalah anak kedua dari pasangan Bapak Indrayanto Sukno dan Ibu Masny Yudha Evo Linna. Pada tahun 1999, penulis mengawali pendidikannya di TK Kartika II-5 Bandar Lampung. Kemudian penulis menempuh pendidikan di SD Kartika II-5 Jaya, Bandar Lampung sampai tahun 2007, pendidikan dilanjutkan di SMP Negeri 14 Bandar Lampung hingga tahun 2010, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 7 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2013. Tahun 2013 penulis memulai pendidikan Strata 1 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Selama menjadi mahasiswa penulis mengikuti beberapa organisasi kampus antara lain, Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis (HMJ Adm.Bisnis) Universitas Lampung sebagai sekretaris bidang KRETEK (Kreativitas dan Teknis) periode 2013/2014 dan juga turut serta sebagai panitia di beberapa kegiatan kampus maupun diluar kampus. Penulis juga mengikuti kegiatan pengabdian Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2016 di Desa Margodadi, kecamatan Sumberjo, Tanggamus, Lampung.

“Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Celana *Jeans* ( Studi pada Konsumen Classyland. Co di Bandar Lampung ) merupakan judul skripsi dan tugas akhir penulis untuk mencapai gelar Strata 1 Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Soasial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Semoga skripsi penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan dan bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ مَنَّالرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu dengan rasa bangga dan bahagia saya khaturkan rasa syukur serta terimakasih saya kepada:

Allah (SWT) karena atas izin dan Karunia Nyalah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai tepat pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga kepada Tuhan penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a.

Ayah dan Bunda saya, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya. Karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua, karena itu terimahal persembahan bakti dan cinta ku untuk kalian ayah bundaku.

Kakak-kakak saya, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini, cintamu memberikan kobaran semangat yang menggebu, terima kasih dan sayangku untuk mu.

Bapak dan ibu Dosen, pembimbing skripsi, penguji, pembimbing akademik dan pengajar yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya agar saya menjadi lebih baik. Terima kasih Bapak dan Ibu Dosen, jasa kalian akan selalu terpatrit dihati.

Sahabat dan teman tersayang, tanpa semangat, dukungan dan bantuan dari kalian semua tak kan mungkin aku sampai disini. Terimakasih untuk canda tawa, tangis dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa! Semangat!!!

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua, akhir kata saya persembahkan skripsi sederhana ini untuk kalian semua, orang-orang yang saya sayangi. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang, Amin ya rabbal alamin.

*MOTTO*

***“Kata Allah dalam sebuah hadis qudsi, “Aku tergantung kepada sangkaan hamba-Ku kepada-Ku. Dan Aku bersamanya apabila dia mengingat-Ku. Jika dia mengingat-Ku di dalam hatinya, maka Aku mengingat dia di dalam hati-Ku.”***

(HR. Bukhari dan Muslim)

***“Stay Hungry, Stay Foolish”***

*(Steve job’s speech at Stanford University)*

***“Never put your trust 100% to other.***

***Put 1% in you.***

***At least, when they betray***

***You still hsve 1% to keep going and grow”***

(Unknown)

## SANWACANA

Alhamdulillah, puji syukur senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas ahir skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Celana *Jeans* ( Studi pada Konsumen Classyland. Co di Bandar Lampung )**

Penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, sebagai wujud rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Drs. Dadang Karya Bakti., M.M pembimbing skripsi yang banyak meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk membantu penulis dari awal perkuliahan dengan penuh rasa sabar memberikan saran, serta nasihat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku dosen penguji berjiwa muda, yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran serta tenaga untuk memberikan saran, masukan dan kritikan yang sangat bermanfaat. Serta sudah memberikan begitu banyak pembelajaran hidup yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik.

3. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Susetyo, M.Si selaku wakil dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
7. Ibu Mertayana selaku staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu dan memperlancar dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Semua dosen dan staf jurusan administrasi bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
9. Ayahku Indrayanto Sukno dan Ibuku Masny Yudha Evo Linna yang selama ini telah merawatku, membimbing, mengarahkan, memotivasi dan mengisi tempurung kepala saya dengan wawasan yang tidak pernah terukur dengan apa pun. Tak akan terukur seberapa banyak sekali pengorbanan mereka selama ini dalam membimbingku. Terimakasih terutama terucap untuk ibuku yang sudah memberikan segala nya untuk kebaikan saya, kasih sayang mu tidak akan pernah bias saya bayar atau gantikan dengan apapun.
10. Terimakasih ku untuk Ibu Maria Evi Nan Dewi sebagai ibuku. Yang sudah mendidik mendidikku begitu keras untuk menjadi pribadi yang bertanggung jawab, untuk p]menjadi pribadi yang dapat bersaing secara kompetitif.

Terima kasih sudah mengajarkan banyak hal mengenai bhakti kita sebagai anak terhadap orang tua terutama kepada Mama dan Ibu.

11. Terimakasihku untuk kakak tersayangku Muhammad Agung Didi Pratama yang selama ini sudah membantu, memotivasi dan menjadi kakak yang bertanggung jawab. Apapun yang engkau lakukan, akan saya yakini bahwa itu perilaku yang patut saya contoh. Thanks for being a good man, bro!
12. Terima Kasih kepada adikku Martha Chantika Indra Putri yang sudah menjadi penghibur, penyemangat saya selama menyelesaikan skripsi ini. Jangan ambil suatu yang buruk dari saya namun ambil dan kembangkan hal baik yang ada pada diri saya.
13. Sahabat sekaligus keluarga DYNASTY ( Anisa Arahmah, Riana Maharani, Enrico Parlindungan, Fahdiel Yusuf, I kadek Oka Sucandra, Fahlovie Feyori, Muhammad Hanif Farid, Nopita, Shinta Wulandari, Siti Aulia Helfi, Muhammad Ubaidillah ). Yang sudah menemani, membagikan cerita hidup kalian satu persatu hingga semua cerita hidup masing-masing dari kita sudah habis untuk dibagikan, sudah membagikan sebagian hidup kalian untuk kita nikmati bersama-sama. Terima kasih sudah memulai dan mengakhiri cerita pertemanan kita selama di Lampung bersama-sama, sampai jumpa dan sampai bertemu lagi kelak dengan cerita baru.
14. Terima kasih kepada Venna Derinda Sari yang sudah banyak mengingatkan, menyemangati serta menemani saya selama ini.
15. Terima kasih kepada Salam Salut ( Ardyatama, Yoga Aritama, Siamin, Temmy, Dwi Prasetyo, Rio Nalsya, Nurhidayatullah ) yang sudah menjadi

bagian dari lingkungan pertemanan dan keluarga. Terima kasih sudah banyak membantu dan menyemangati saya untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.

16. Terima kasih kepada Classyland. Co team ( Amri Juni Hatta, Reja Navanda, Puja Yulyan ) yang sudah membantu menyemangati, mentoleransi banyak hal untuk saya menyelesaikan skripsi ini. terima kasih sudah bersedia dijadikan objek penelitian skripsi saya. Saya yakin, apa yang kita bangun selama ini akan berbuah manis kelak dan akan membawa manfaat untuk seluruh orang. Saya yakin kelak Classyland. Co akan menjadi brand jeans yang dapat berdiri sejajar dengan brand *jeans* ternama kelak. Amin
17. Terimakasih untuk keluarga kelompok KKN Tanggamus, Kec. Sumberejo, kel. Margodadi ( Suf, Om Roy, Wahyu, Endah, Nurul, Asti ) yang sudah membagikan waktu hidup nya selama 60 hari untuk di bagikan dan dijalankan bersama-sama.
18. Terima kasih Skripsi Kerung Andrew, Hanif, Sihan, Zaki, Gede, Ardi, Tomi, Ismoyo, Umara, Dasa, Djanu, Adit, Fajar, Ade, Uki, Icai, Kubil, Ubai, Parasian, Rizki lele, Taufan, Bona, Budi. Yakin kita pasti bakalan sukses sama-sama. Amin.
19. Terimakasih kepada adik-adikku: tiwi, niken, tari, ari, agi, utta, allfran, sarah, yang telah menemani penulis sampai telah menyelesaikan skripsi ini. semoga kesuksesan menyertai kita semua dan semoga kelak kita akan berjumpa di lain waktu.
20. Keluarga besar Adm Bisnis 2012-2015, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih sudah menjadi teman, rekan kuliah, rekan kerja.

Semoga hubungan baik kita dapat terus dijalin dengan abik sampai akhir.

Amin

21. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih atas bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka. Namun demikian, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Bandar Lampung, Februari 2018  
Penulis

**Dasa Octalitando**

## DAFTAR ISI

### Halaman

#### DAFTAR ISI

#### DAFTAR TABEL

#### DAFTAR GAMBAR

#### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Batasan Masalah.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	11

#### BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran.....	13
1. Pengertian pemasaran .....	13
2. Konsep pemasaran .....	14
B. Atribut Produk.....	15
1. Pengertian Atribut Produk .....	15
2. Unsur-unsur Atribut Produk.....	16
C. Citra Merek.....	18
1. Pengertian Citra Merek .....	18
D. Persepsi Harga .....	25
1. Pengertian Harga.....	25
2. Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga.....	26
3. Peranan Harga .....	28
4. Persepsi Harga .....	28
E. Minat Beli .....	32
1. Pengertian Minat Beli.....	32
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli .....	33
3. Indikator-indikator Minat Beli .....	37

#### BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian .....	43
B. Variabel Penelitian.....	44

1. Variabel Penelitian .....	45
2. Variabel Independen.....	45
C. Populasi dan Sampel .....	45
1. Populasi.....	45
2. Sampel Penelitian .....	46
D. Definisi Konseptual .....	48
E. Definisi Operasional .....	50
F. Skala Pengukuran Variabel .....	51
G. Jenis dan Dsumber Data .....	52
1. Data Primer .....	52
2. Data Sekunder.....	52
H. Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.....	52
1. Teknik Pengumpulan Data .....	52
2. Teknik Analisis Data .....	53
I. Teknik Pengujian Instrumen.....	55
1. Uji Kualitas Data.....	55
2. Uji Asumsi Klasik .....	56
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	58

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian	
1. Bandar Lampung.....	63
2. Classyland Co .....	66
B. Karakteristik Responden	
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	67
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	68
C. Distribusi Jawaban	
1. Atribut Produk .....	69
2. Citra Merek .....	72
3. Persepsi Harga .....	73
4. Minat Beli .....	75
D. Analisis Instrumen Penelitian	
1. Uji Validitas .....	77
2. Uji Reliabilitas.....	78
E. Statistik Deskriptif	
F. Uji Asumsi Klasik	
1. Uji Normalitas .....	71
2. Uji Multikolinearitas.....	81
3. Uji Heteroskedasitas.....	82
G. Analisis Regresi Linear Berganda	
H. Uji Hipotesis	
1. Uji Parsial ( Uji t ) .....	85
2. Uji Simultan ( Uji F ) .....	87
3. Uji Determinasi ( Uji R <sup>2</sup> ).....	89
I. Pembahasan	

1. Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli <i>Jeans</i> Classyland Co .....	90
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli <i>Jeans</i> Classyland Co .....	93
3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli <i>Jeans</i> Classyland Co .....	96
4. Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Minat Beli <i>Jeans</i> Classyland Co .....	99

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kesimpulan .....	103
B. Saran .....	103

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1 Grafik Normal Plot.....	80
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i> .....	82

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 1.1	Daftar Harga Produk Classyland.co .....	8
Tabel 1.2	Data Pelaku Usaha <i>Jeans</i> Berbahan <i>Raw</i> Denim di Bandar Lampung.....	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 3.1	Definisi Operasional .....	51
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	67
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	68
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan .....	68
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Atribut Produk .....	69
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Citra Merek.....	72
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Persepsi Harga .....	74
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Minat Beli.....	76
Tabel 4.8	Tabel Uji Validitas .....	77
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas .....	78
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif .....	79
Tabel 4.11	Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	81
Tabel 4.12	Uji Multikolinearitas .....	81
Tabel 4.13	Regresi Linear Berganda .....	83
Tabel 4.14	Hasil Uji t (Uji Parsial) .....	86
Tabel 4.15	Tabel Uji F .....	87
Tabel 4.16	Tabel Uji Koefisien Determinasi .....	89

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang memiliki beragam kebudayaan. Keanekaragaman tersebut membuat Indonesia menghasilkan berbagai suku, adat, bahasa dan budaya. Masyarakat yang terdiri dari berbagai macam suku yang masing-masing memiliki sistem adat yang berbeda-beda, pada hakekatnya masyarakat tersebut merupakan masyarakat multikulturalisme. Perbedaan budaya yang terjadi di Indonesia menjadikan gaya hidup (*lifestyle*) seseorang atau kelompok lebih bersifat heterogen.

Gaya hidup mencerminkan bagi setiap orang yang terlibat didalamnya. Gaya hidup seseorang dapat dikaitkan erat dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi. Perkembangan zaman yang menuntut masyarakat untuk mengikuti *trend* agar tetap dapat bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain menjadikan mereka lebih mudah menerima budaya baru yang masuk dalam kehidupan mereka. Disisi lain, kemajuan teknologi mempermudah seseorang untuk mengakses dunia luar guna mendapatkan informasi terbaru maupun yang disukai. Dengan kata lain, perkembangan zaman dan kemajuan teknologi dapat memberikan pengaruh baik maupun buruk kepada

penerimanya. Oleh karena itu, perkembangan zaman dan kemajuan teknologi juga berdampak pada gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat.

Pemahaman tentang gaya hidup (*lifestyle*) di tengah-tengah masyarakat erat sekali kaitannya dengan kondisi masyarakat Indonesia saat ini. Gaya hidup yaitu sebagai sebuah bagian dari budaya tentunya memiliki nilai-nilai obyektif yang di tujukan pada individu yang melakukan gaya hidup menonjol atau nampak secara status sosial yang mereka bentuk atau simbol-simbol yang di tampilkan dari sebuah gaya hidup bukan semata-mata hanya sebagai penilaian strata sosial atau status sosial mereka di masyarakat, melainkan menurut individu itu sendiri dapat memberikan sebuah identitas khusus yang sifatnya kultural dan sakral bila mereka menampilkan gaya hidup mereka sendiri.

Gaya hidup pada seseorang sering di kaitkan terhadap gaya berpakaian. Gaya berpakaian merupakan cara seseorang mengekspresikan nilai sosial individu di masyarakat melalui pakaian yang ia kenakan. Hal ini merupakan peranan *fashion* dalam menggambarkan gaya hidup seseorang melalui cara mereka berpakaian. *Fashion* adalah istilah umum untuk gaya atau mode. Setiap orang ingin tampil gaya dan terlihat menarik. Karena itu berbagai macam aksesoris seperti baju, sepatu, tas sampai perhiasan dengan model terbaru, pastinya akan menarik perhatian para calon konsumen yang mengaku dirinya sebagai *fashionista*. *Fashionista* merupakan seseorang yang memiliki ketertarikan dan keterlibatan dalam dunia *fashion*. Sebagai efek dari gaya hidup atau *lifestyle* tersebut itulah tidak jarang status social para *fashionista* dinilai dari merek

sepatu, tas, atau apapun yang mereka gunakan. Saat ini dimana persaingan bisnis di dunia *fashion* menjadi sangat ketat dengan semakin banyaknya merek-merek *fashion* yang bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri, memaksa para pengusaha atau produsen dan desainer untuk lebih memiliki ide-ide kreatif dalam penciptaan model-model terbaru yang menarik dan memanjakan para *fashionista*.

Pengusaha dan desainer merupakan dua peran penting dalam dunia *fashion*. Produsen atau pengusaha memiliki tujuan untuk memproduksi dan memasarkan produk mereka dengan tujuan mendapatkan laba. Sedangkan, desainer memiliki peran untuk menciptakan sebuah produk sesuai dengan kebutuhan para *fashionista*. Dalam hal sebuah produk, produsen dan desainer harus tahu bagaimana mereka berinovasi agar produk yang dibuat memiliki nilai atau manfaat untuk calon konsumennya.

Strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari sebuah produk yang mereka ciptakan. Salah satu yang utama dalam bauran pemasaran adalah produk, dimana produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan pemasaran. Produk yang baik mempunyai peluang lebih besar untuk direspon dengan baik oleh konsumen. Penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Menurut Tjiptono (2008) "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan

pembelian". Menurut Kotler and Armstrong (2008) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.

Citra merupakan pandangan orang tentang sebuah objek berupa pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Citra merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas, kesadaran konsumen atas merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan distribusi dari pandangan konsumen. Citra merek juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian dimana perusahaan harus memiliki citra yang baik untuk menimbulkan minat beli pada konsumen dan berujung pada keputusan pembelian.

*Merk (brand)* yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang di maksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Amstrong, 2001). Di sini merek memegang peranan penting untuk perbedaan produk pada suatu kategori, dengan kata lain, perusahaan menggunakan merek pada produknya untuk membedakan produk sejenis dengan pesaingnya. Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui

strategi pemasaran yang tepat, dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Didalam pertumbuhan dan perkembangan produk saat ini, citra merek juga berpengaruh dalam minat beli konsumen. Menurut Tjahyadi (2006), istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelianya di masa yang akan datang.

Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Selain citra merek, kualitas akan produk juga penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut terjamin kualitasnya, terjamin kebersihannya, terjamin halal suatu produk tersebut agar konsumen percaya akan produk tersebut. Didalam perkembangan strategi pemasaran dalam dunia bisnis, atribut produk, citra merek tidak cukup dalam mengembangkan produk yang akan dijual. Persaingan harga merupakan salah satu faktor keputusan pembelian pada suatu produk. Berbagai macam varian harga yang terdapat di pasar menimbulkan persepsi harga pada konsumen terhadap suatu produk.

Simamora (2002) mendefinisikan persepsi adalah “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita” atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Menurut Solomon (2007) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberikan mereka makna.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Jadi, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang di jualnya (Tjiptono, 2009) oleh sebab itu penetapan harga yang tepat akan sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan serta ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk. Sehubungan dengan hal tersebut di atas maka konsumen yang akan membeli

suatu produk harus memperhatikan 3 hal tersebut di atas karena ketiganya tersebut nantinya akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Disini bisnis yang menerapkan hal tersebut adalah bisnis *fashion* dimana saat ini bisnis tersebut sudah semakin menjamur sehingga membuat pengusaha untuk lebih berhati-hati dalam menjalankan bisnisnya agar tidak kalah bersaing dengan bisnis yang sejenis. Perkembangan produk *fashion* di Indonesia yang menggunakan bahan denim belakangan ini memang semakin bersinar. Tidak hanya celana jeans buatan luar negeri saja yang sekarang ini diminati para konsumen, banyak pelaku usaha jeans lokal yang sekarang ini mulai bermunculan dan berhasil menguasai pasar lokal maupun internasional. Berdasarkan hal tersebut para pelaku usaha jeans saling bersaing meningkatkan kualitas produknya dengan mencari strategi manajemen yang baik guna terciptanya persaingan yang sehat agar mampu menarik minat konsumen untuk membelinya.

Salah satu *brand* lokal yang bergerak di bidang jeans yaitu Classyland.co. Classyland.co merupakan salah satu *brand* jeans lokal yang mengusung konsep *American Vintage Workwear* (Pakaian Kerja Lawas Amerika). Dengan konsep itu Classyland.co menampilkan model jeans klasik yang terinspirasi dari jeans Amerika tahun 1890 serta tetap membawa unsur kebudayaan khas daerah Lampung yaitu tapis. Berikut tabel daftar produk Classyland.co :

**Tabel 1.1 Daftar Harga Produk Classyland.Co**

No	NamaProduk	Harga
1.	Elephant Siger I 15oz unsanforized	Rp. 839.000
2.	Elephant Siger II 15oz Sanforized	Rp. 839.000
3.	Konou 15oz Sanforized	Rp. 485.000
4.	Elephant Siger I All Navy	Rp. 839.000
5.	The Miners 15oz Sanforized	Rp. 485.000
6.	Super Slub 20oz Sanforized	Rp. 980.000

Sumber : Classyland.co tahun 2017

Classyland.co selain menggunakan bahan denim pilihan, Salah satu kelebihan jeans Classyland.co ialah *raw* denim nya. *Raw/Dry* denim adalah bahan denim yang belum mendapatkan *post treatment*, *post treatment* yaitu denim yang baru selesai dibuat dari mesin tenun yang dapat langsung dijual. Hal yang dapat dilihat untuk membedakan bahan *raw* dengan yang tidak adalah bahan *raw* cenderung keras dan warnanya lebih gelap.

Uniknya *raw/dry* denim adalah memudarnya *dye* (pewarna) pada jeans seiring dengan frekuensi pemakaian dan efek pemudaran natural inilah yang menjadi daya tarik bagi para denim *afficianado* (sebutan pecinta denim). Lain dengan denim yang *prewashed* (sudah melewati tahap pencucian) dimana efek memudarnya telah dibuat secara *artificial* (buatan) dengan mesin-mesin dan bahan-bahan kimia. (<http://www.darakhubiru.com/faq/>). *Raw* denim memiliki perawatan khusus dalam penyucian celana umumnya celana *jeans* berbahan selain *raw* denim dicuci dengan jarak waktu yang dekat. Namun, *jeans* berbahan *raw* denim dicuci dalam kurun waktu tertentu, biasanya pada umur

pemakaian celana secara efektif selama 6- 12 bulan. *Raw* denim sendiri terbagi dalam dua jenis seperti pada *jeans* dengan bahan denim pada umumnya, yaitu *unsanforized* dan *sanforized*. Perbedaan mendasar dalam kedua jenis *jeans* ini ialah tekstur, daya tahan, dan berbedanya waktu memudarnya warna pada *jeans*. Menurut survey yang peneliti lakukan, terdapat 4 pelaku bisnis jeans berbahan *raw* denim di Bandar Lampung. Berikut tabel data pelaku bisnis jeans berbahan *raw* denim di Bandar Lampung:

**Tabel 1.2 Data Pelaku Usaha *Jeans* Berbahan *Raw* Denim di Bandar Lampung**

No.	<i>Brand</i>
1.	Classyland.Co
2.	Jack & Good
3.	Bars Denim
4.	Wingman Denim

Sumber : Classyland.co tahun 2017

Beberapa karakteristik *raw* denim yang sudah dijelaskan diatas seperti bahannya yang keras, warna cenderung lebih gelap, harga yang terbilang tidak murah, yang dimana pada umumnya orang-orang lebih memilih celana jeans yang berbahan lembut, harga terjangkau, hal ini menjadikan celana jeans dengan bahan *raw* denim memiliki pandangan tersendiri di dunia denim. Hal tersebut menjadi salah satu ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian. Penelitian ini lebih memfokuskan pada konsumen laki-laki Classyland.co yang membeli produk celana jeans di Classyland.co. Dalam penelitian ini digunakan

metode sampel, dalam hal ini penduduk Bandar Lampung dan sekitarnya merupakan komunitas heterogen yang berasal dari berbagai latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya, dan tingkat ekonomi serta jumlah penduduk yang banyak maka untuk memudahkan dalam penelitian akan digunakan teknik *sampling*. Berdasarkan data tersebut dan berdasarkan beberapa penjelasan di awal, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Celana Jeans (Studi Pada Konsumen Classyland.co di Bandar Lampung)

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap minat beli konsumen celana jeans Classyland.co?
2. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap minat beli konsumen celana jeans Classyland.co?
3. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli konsumen celana jeans Classyland.co ?
4. Apakah terdapat pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, secara simultan terhadap minat beli konsumen celana jeans Classyland.co?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap minat beli konsumen celana jeans Classyland.co?
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap minat beli konsumen celana jeans Classyland.co?

3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli konsumen celana jeans Classyland.co?
4. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, secara simultan terhadap minat beli konsumen celana jeans Classyland.co?

#### **D. Batasan Masalah**

Agar dalam pembahasan masalah tidak terlalu luas maka penelitian ini di batasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti konsumen pria berumur 18 tahun sampai 30 tahun di Bandar Lampung yang sudah membeli produk celana jeans Classyland.co.
2. Penelitian ini memfokuskan pada produk jeans yang berbahan *raw* denim.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat penelitian yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Classyland.co sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh atribut produk, citra merek, persepsi harga terhadap minat beli celana jeans itu sendiri. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh Classyland.co sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam penentuan kebijakan perusahaan, pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, atau

langkah yang akan diambil oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan di masa depan.

## 2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh atribut produk, citra merek, persepsi harga, serta dapat mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian itu sendiri. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dari teori-teori yang sudah dipelajari oleh penulis sebelumnya.

## 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan atau menambah pengetahuan pembaca di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan minat beli. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk penelitian-penelitian sejenis selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2005). Menurut Stanton (2002) mengatakan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

## 2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang

menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

## **B. Atribut Produk**

### **1. Pengertian Atribut Produk**

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat- sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen (Gitosudarmo, 1994).

Menurut Tjiptono (2007), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kemudian menurut Kotler dan Amstrong (2008), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Dalam atribut produk terdapat komponen-komponen atribut produk yang menunjukkan karakteristik dari produk tersebut dan pada umumnya yang akan menjadi perhatian khusus konsumen dalam memilih sebuah produk.

## 2. Unsur-unsur Atribut Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008), Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

### a) Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

### b) Kemasan

Pengemasan (*Packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*Container*) atau pembungkus (*Wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

1. Sebagai pelindung isi (*Protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*Operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, dan lain-lain.
3. Bermanfaat dalam pemakai

c) Pemberian Label (*Labeling*)

*Labeling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dikaitkan pada produk.

d) Layanan Pelengkap

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain.

e) Jaminan (garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya.

## C. Citra Merek

### 1. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Setiadi (2003) berpendapat, citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Keller (1993:3) menyatakan bahwa “ *brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”, bahwa citra merek berlaku sebagai pusat informasi yang terhubung ke memori otak dan mengandung arti dari merek tersebut untuk konsumen.

Menurut Kotler dalam Krystia (2012) Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, Citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang

tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Citra merek adalah impresi total yang tercipta didalam pikiran atau benak konsumen mengenai sebuah merek dan termasuk didalamnya keseluruhan asosiasi fungsi dan diluar fungsi (Yehsin & Fill, 2001) Kekuatan dari sebuah merek apabila sebuah merek tetap dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah-ubah. Citra merek telah menjadi sebuah tantangan utama, karena citra merek mengacu pada pemilihan konsumen akan sebuah produk atau layanan jasa. Citra yang baik akan memberikan nilai tambah terhadap sebuah produk dan layanan jasa yang berujung pada peningkatan keinginan pembelian konsumen.

Mengutip pernyataan Zeithaml dalam Lin & Lin (2007) yang menyatakan bahwa citra merek adalah faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pemilihan produk atau layanan jasa. Sehingga citra merek yang positif menjadi salah satu pertimbangan apakah konsumen akan memilih suatu merek tersebut atau tidak.

Pencitraan dan asosiasi, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy* dapat juga

digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2004) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Mengutip pernyataan Chen (2001) dalam “*A Brand Building Literature Review*”, asosiasi merek dapat dibagi menjadi asosiasi produk dan asosiasi organisasi. Asosiasi produk berupa asosiasi atribut fungsional, seperti atribut produk, persepsi kualitas dan manfaat fungsional; serta asosiasi atribut non-fungsional, seperti asosiasi simbolik, emosional, harga/nilai, dan pemakai atau situasi penggunaan. Asosiasi organisasi berhubungan dengan asosiasi kemampuan perusahaan, yaitu berupa keahlian menghasilkan dan mengirimkan hasil (produk), seperti keahlian karyawan, keunggulan bagian penelitian dan pengembangan internal, hasil inovasi teknologi dan kepemimpinan industri; serta asosiasi pertanggungjawaban sosial perusahaan, yang berupa refleksi status dan kegiatan perusahaan dengan memperhatikan peningkatan tanggung jawab sosial, ramah dan terlibat dengan lingkungannya.

Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan dari asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut Simamora dalam Rangkuti (2004) berbagai nilai dalam asosiasi

merek yaitu:

a) Membantu memproses / menyusun informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi penguatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

b) Diferensiasi / memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

c) Membangkitkan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

d) Menciptakan sikap / perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merambat ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

e) Basis perluasan

Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Menurut Wicaksono dalam Krystia (2012) mengemukakan pentingnya pengembangan Citra Merek dalam keputusan pembelian, *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- 1) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- 2) Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- 3) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- 4) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek didefinisikan sebagai

persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berpegang pada memori konsumen. Menurut (Keller, 2008) pemasar akan berkenaan dengan beberapa program pemasaran dalam membentuk *strength, favourability, dan uniqueness of brand associations* dalam mentransfer sebuah *brand* ke dalam memori konsumen. Berikut penjelasannya, yaitu :

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

Semakin banyak konsumen mendapatkan informasi dan menghubungkan dengan pengetahuan akan merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk. Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk ke dalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek. Menurut Loftus and Loftus dalam Keller (1993) secara psikologis kognitif memori bersifat tahan lama, sehingga informasi yang berubah menjadi memori merupakan sebuah kekuatan akan sebuah merek. Sumber informasi dalam membentuk citra merek memiliki dua kekuatan yaitu *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand Attributes* merupakan fitur-fitur yang menjadi ciri deskriptif sebuah produk atau jasa. Fitur-fitur ini bisa meliputi bagaimana konsumen berfikir tentang produk atau jasa yang terlibat dalam proses pembelian. Atribut terbagi menjadi dua yaitu *product-related*, yang didefinisikan sebagai komposisi yang digunakan dalam sebuah produk atau fungsi proses layanan kepada konsumen (*physical composition atau service requirement*) dan *non-product related*, yang didefinisikan sebagai aspek eksternal dari sebuah produk atau jasa yang dapat mempengaruhi proses pembelian atau konsumsi (*price, packaging or product*

*appearance information, user imagery, usage imagery*). *Brand benefits* merupakan nilai pribadi konsumen yang berkenaan dengan produk atau jasa layanan, seperti apa yang konsumen pikirkan tentang kelebihan sebuah produk atau layanan jasa. Nilai ini terbagi atas tiga bentuk yaitu *functional benefits* (berkaitan dengan *product-related* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen), *experiential benefits* (berkaitan dengan perasaan yang dirasakan pada saat menggunakan produk atau jasa) dan *symbolic benefits* (berkaitan dengan *non-product-related* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan berhubungan dengan kebutuhan mendasar untuk bermasyarakat) (Keller, 1993). Menurut Aaker dalam Batra & Horner (2004) nilai simbolik dapat meningkatkan citra merek yang membantu tahap preferensi merek.

## 2. *Favourability of Brand Association* (Keuntungan dari Asosiasi Merek)

Komponen ini mempunyai artian apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan sebuah program pemasaran tercermin dalam penciptaan *favorable brand association*, dimana konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek memiliki *attributes* dan *benefits* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti sikap positif yang ingin ditunjukkan dari keseluruhan merek. Dengan demikian, keberhasilan sebuah merek dapat dilihat apabila merek dapat memenuhi keinginan konsumen (*convenient, reliable, effective, efficient, colorful*) yang berhasil dipenuhi dengan program pemasaran yang dijalankan. Keinginan (*desirability*) konsumen mengenai suatu merek tergantung pada tiga

faktor, yaitu seberapa relevan konsumen menemukan asosiasi merek, seberapa spesifik atau jelas konsumen menemukan asosiasi merek dan seberapa percaya konsumen menemukan asosiasi merek. Penyampaian (*deliverability*) pesan juga tergantung pada tiga faktor, yaitu kemampuan aktual atau potensial yang dapat ditunjukkan suatu produk, prospek masa depan dan saat ini dalam mengkomunikasikan keunggulan atau potensi tersebut dan keberlanjutan dari keunggulan atau potensi yang telah dikomunikasikan tersebut.

### 3. *Uniqueness of brand associations* (Keunikan Asosiasi Merek)

Inti dari sebuah brand positioning adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif dan “*unique selling proposition*” yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Keunggulan ini memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Hal-hal tersebut merupakan informasi-informasi yang mengandung makna akan sebuah merek. Merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Keunikan dari sebuah merek akan membedakan merek dengan pesaing-pesaingnya.

## **D. Persepsi Harga**

### 1. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel,

artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

## 2. Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

### a) Permintaan Produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

### b) Target Pangsa Pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c) Reaksi Pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d) Penggunaan Strategi Penetapan Harga Penetrasi Rantai Saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e) Produk Saluran Distribusi Dan Promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f) Biaya Memproduksi atau Membeli Produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi

dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

### 3. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono,2008) :

- a) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi

### 4. Persepsi Harga

#### a. Pengertian Persepsi Harga

Freddy Rangkuti (2008) menyatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang

diinginkan. Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2008) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga. Persepsi konsumen tentang harga merupakan anggapan atau pandangan konsumen tentang harga yang ditetapkan perusahaan (Wardani, 2008).

Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang di kemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000). Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

#### b. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

##### 1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek,

nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

a. Persepsi Nama Merek

Nama sebuah merek dapat mengindikasikan kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan memiliki image yang kuat terhadap sebuah produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen.

b. Persepsi Nama Toko/*Dealer*

Reputasi nama toko/*dealer* akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun harganya. Kenyamanan toko, *layout* dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen akan menimbulkan persepsi tersendiri terhadap reputasi toko/*dealer* tersebut.

c. Persepsi Garansi (*After Sale Services*)

Produk yang menawarkan garansi bagi para konsumennya sering diidentikan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa lebih tenang dalam menggunakan produk tersebut, karena pihak perusahaan menjamin kualitasnya.

d. Persepsi Negara Yang Menghasilkan Produk

Kualitas sebuah produk sering dikaitkan dengan negara pembuatnya. Oleh karena itu konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui dari negara mana produk tersebut berasal.

2) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang dikeluarkan).

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang

dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

a. Persepsi Terhadap Pajak

Konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap biaya pajak yang harus dibayarkan. Untuk dua produk yang berbeda konsumen memiliki penilaian yang berbeda meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut nilainya sama.

b. Persepsi Terhadap Kewajaran Harga

Terdapat dua tipe transaksi yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap wajar atau tidaknya harga suatu produk, yaitu:

- 1) Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila penjual menaikkan harga produk untuk memperoleh keuntungan dari permintaan yang terus meningkat, penjual menaikkan harga produk untuk menutupi biaya produksi yang meningkat.
- 2) Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila pada saat transaksi terjadi, ada pembeli lain yang dapat memperoleh harga yang lebih rendah dan kualitas produk yang lebih baik, sedangkan dia sendiri tidak.

### c. Persepsi Terhadap Efek Ekuitas Merek

Nama merek sering dijadikan indikator kualitas suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “ekuitas merek adalah efek diferensiasi positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut”. Ekuitas merek yang sudah kuat sering dipersepsikan dengan harga yang premium. Konsumen akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk yang berkualitas dan memiliki *image* merek yang lebih superior.

## E. Minat Beli (*Intention to Buy*)

### 1. Pengertian Minat Beli (*Intention to Buy*)

Menurut Peter dan Olson (2000) *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Sementara itu Assael (1992) mendefinisikan minat beli (*intention to buy*) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli menurut Henry Assael (1992) juga merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Disamping itu Henry Assael menambahkan bahwa minat membeli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*Need Arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek

tersebut (*brand evaluation*). Hasil evaluasi ini akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau pun menunda untuk membeli bahkan tidak jadi membeli.

Pada teori *Tricomponent Attitude Model* sikap terdiri dari komponen *cognitive*, komponen *affective* dan komponen *conative*. *Cognitive* (kognisi) mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang dalam lingkungannya. Kognisi melibatkan pemikiran. Kognisi menurut Schiffman & Kanuk (2004) ialah pengetahuan dan persepsi yang dihasilkan dari kombinasi antara pengalaman langsung dan informasi terkait dari berbagai sumber. Sedangkan *affective* (afeksi) melibatkan perasaan. Tanggapan- tanggapan afektif beragam dalam penilaian positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan dan dalam intensitas atau tingkat pergerakan badan (Peter J. Paul, and Jerry C. Olson, 2000). *Conative* adalah komponen akhir dari *tricomponent attitude model*. Konatif berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku berkenaan dengan sikap tertentu (Schiffman & Kanuk, 2004).

## 2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli

Menurut (Kotler, 2003) minat beli termasuk ke dalam perilaku konsumen. Lebih lanjut seperti yang dikatakan (Schiffman & Kanuk, 2008) bahwa perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan dari suasana yang menyenangkan. Perilaku konsumen atau perilaku membeli merupakan tindakan seseorang/individu yang langsung mengarah pada

pencapaian dan penggunaan produk (barang dan jasa) termasuk proses keputusan yang mudah dan menentukan tindakan tersebut. Menurut (Kotler, 2003) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

#### a) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

##### 1) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar pada konsumen. Perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen beragam dari satu Negara ke Negara yang lain.

##### 2) Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

##### 3) Kelas sosial

Pembagian kelompok masyarakat yang relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan, namun diukur berdasarkan

kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesehatan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah kelas sosial mereka.

## b) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti *reference group*, keluarga, *social roles* dan status sosial.

### 1) *Reference Group*

Merupakan sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (*face-to-face*) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Seseorang juga dipengaruhi oleh kelompok yang berada diluar kelompok mereka, seperti kelompok aspirasional yaitu kelompok yang ingin dimasuki oleh seseorang.

### 2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting di masyarakat. Para anggota dari sebuah keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

### 3) Peran dan Status

Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

### c) Faktor pribadi

#### 1) Umur dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera pada setiap orang sering terkait dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga yaitu tahap-tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang.

#### 2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi barang dan jasa yang akan digunakan. Seperti contoh pekerja kerah biru akan membeli baju lapangan, sedangkan pekerja kerah putih akan membeli baju untuk bisnis. Disamping itu, pemilihan produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

#### 3) *Lifestyle*

Merupakan sebuah pola hidup seseorang yang tergambarkan dengan aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sehingga biasanya pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan *lifestyle* yang ada.

#### 4) Kepribadian dan Konsep Diri

Merupakan karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi salah satu pengukuran dalam menganalisa pilihan merek konsumen. Dasar konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

d) Faktor-faktor Psikologis

a) Motivasi

Kebutuhan akan menjadi sebuah dorongan ketika mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang bertindak secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b) Persepsi

Merupakan proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan masukan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.

c) Pembelajaran

Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, tanggapan dan penguatan.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap obyek atau ide.

### 3. Indikator-indikator Minat Beli

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh (Schiffman & Kanuk, 2008).

Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

a) Tertarik untuk Mencari Informasi Tentang Produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2007) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

b) Mempertimbangkan untuk Membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c) Tertarik untuk Mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d) Ingin Mengetahui Produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

#### e) Ingin Memiliki Produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Minat beli belum tentu konsumen melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang dan bukanlah merupakan pembelian di masa sekarang. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat beli konsumen terhadap celana jeans berbahan *raw* denim. Dan minat beli konsumen itu sendiri di pengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat ( Swasta dan Irawan, 2001 ).

#### F. Penelitian Terdahulu

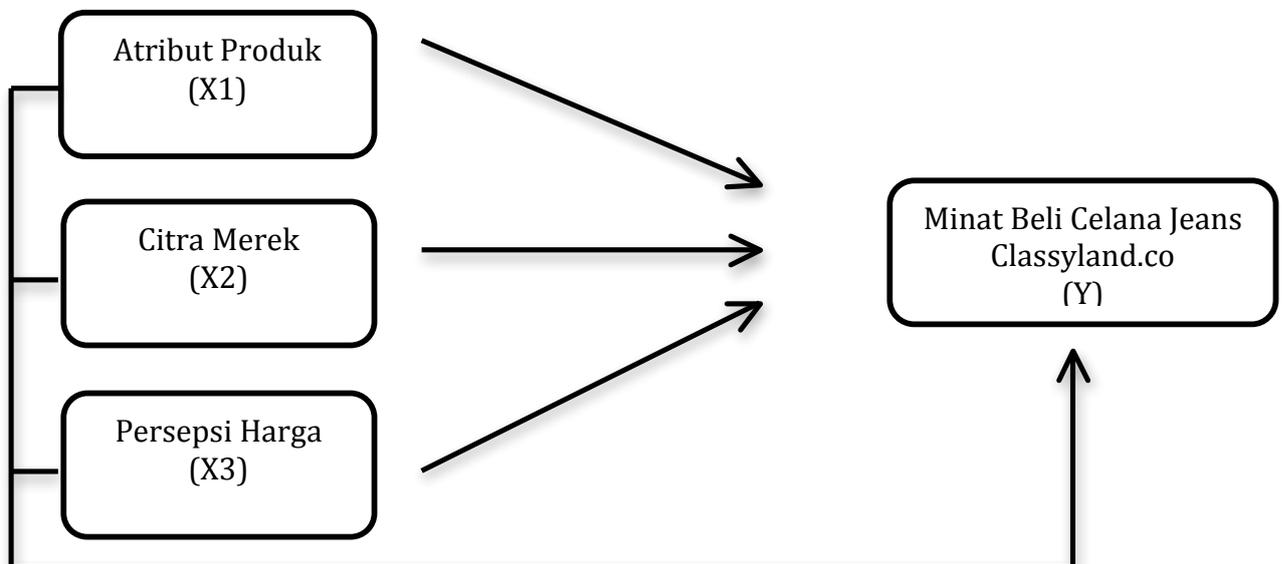
**Table 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Soegoto (2015)	Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado	Atribut Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong cabang Manado. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dari Thitung lebih besar dari Ttabel sehingga dinyatakan atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong cabang Manado. Selain itu atribut produk merupakan

			variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2.	Eva Inayah Luftiani (2016)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Merek Toko (Studi Kasus Pada Konsumen Bio Organik Di Supermarket Superindo Yogyakarta)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta dan terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta
3.	Ignatius Danu Ghristian (2016)	Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya. Semakin terkenal citra merek maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap celana Jeans Levi's
4.	G. Joel., J.D.D. Massie., J.L. Sepang. (2014)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado	Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio di wilayah Kota Manado. Persepsi harga merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.
5.	Risky Chandra (2017)	Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Sepatu Basket Merek Under Armour Di Bandar Lampung	Hasil analisis yang telah dihitung menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek dan Citra Merek berperan dalam memberikan sumbangan terhadap variabel Minat Pembelian sebesar 81% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil <i>standardized coefficients beta</i> nilai dengan pengaruh terbesar terletak pada variabel kesadaran merek sebesar 47,9.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti tentang pengaruh atribut produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabelnya, peneliti hanya menggunakan variabel atribut produk (X1), citra merek (X2), persepsi harga (X3) dan minat beli (Y1), perbedaan juga terletak pada studi kasus yang berbeda yaitu pada konsumen celana jeans classyland.co.

### G. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### H. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

$H_{01}$  = Atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli celana jeans Classyland.co

- $H_{a1}$  = Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli celana jeans Classyland.co
- $H_{o2}$  = Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli celana jeans Classyland.co
- $H_{a2}$  = Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli celana jeans Classyland.co
- $H_{o3}$  = Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli celana jeans Classyland.co
- $H_{a3}$  = Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli celana jeans Classyland.co
- $H_{o4}$  = Atribut produk, Citra merek, Persepsi harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli celana jeans Classyland.co
- $H_{a4}$  = Atribut produk, Citra merek, Persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli celana jeans Classyland.co

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode merupakan salah satu cara untuk mengetahui sesuatu yang memiliki langkah-langkah yang sistematis. Kemudian metode penelitian sendiri pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan informasi dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sebuah metode yang digunakan dalam rancangan penelitian terdiri dari beberapa unsur diantara akan dibahas sebagai berikut

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan kedalam ruang lingkup tujuan, manfaat, dimensi waktu, dan teknik pengumpulan data (Prasetyo dan Jannah, 2005). Berdasarkan klarifikasi tujuannya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis eksplanatif karena penelitian ini bersifat menerangkan dan bertujuan menguji hipotesis-hipotesis tentang adanya hubungan sebab akibat antar berbagai variabel yang di teliti (Malhotra, 2007). Pada penelitian ini, variabel yang akan diuji dalam hipotesis antara lain variabel independen yaitu dimensi-dimensi atribut produk, citra merek, persepsi harga, dengan variabel dependen yaitu minat beli.

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian murni yang

manfaatnya dirasakan untuk jangka waktu lama dan dilakukan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan (Prasetyo dan Jannah, 2005). Karena penelitian ini bersifat murni maka dilakukan penelitian diperuntukkan bagi kebutuhan peneliti dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang bersangkutan. Selain itu penelitian ini dilakukan dalam rangka melihat kesesuaian antara teori dengan realita di lapangan.

Sementara itu jika dilihat berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini termasuk dalam *cross-sectional research* karena dilakukan penelitian lapangan pada satu waktu tertentu. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lawrence Neuman (2006) yang mengatakan bahwa *cross-sectional research* hanya berupaya mengambil cuplikan kejadian pada satu waktu penelitian. Jenis penelitian ini tepat digunakan untuk studi yang bertujuan untuk mencari informasi tentang sebuah fenomena, situasi, masalah, sikap atau isu, dengan cara mengambil sebuah *cross-section* dari populasi.

Sementara itu, jika berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian survei. Dalam sebuah penelitian survei, data di lapangan dikumpulkan dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian kepada sampel dari suatu populasi.

## **B. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel dalam penelitian

ini, secara umum dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Dibawah ini merupakan penjelasan mengenai kedua variabel tersebut:

#### 1. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel ini nilainya dipengaruhi oleh variabel lain, ketika variabel lain berubah nilainya, maka nilai variabel dependen ikut berubah. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

#### 2. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative (Ferdinand, 2006). Variabel ini bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Sering disebut sebagai predictor yang dilambangkan dengan X. Di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu: Atribut Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3).

### **C. Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Sedangkan menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen celana jeans Classyland.co.

## 2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2004), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand,2006).

Dalam penelitian ini sampel akan diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Purposive sampling*, teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representative* (Sugiyono:2010).

Yang menjadi kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merupakan konsumen atau calon konsumen Classyland.Co
2. Pria berumur 18-30 tahun

Menurut Purba (1996), jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang, agar penelitian ini lebih sesuai maka diambil sampel sebesar 100 responden.

#### **D. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual dalam penelitian ini, yaitu :

##### **A. Atribut Produk**

Menurut Fandy Tjiptono (2008), Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, pemberian label (*labeling*), jaminan (garansi). Dalam sebuah produk *jeans*, unsur-unsur atribut produk seperti merek, kemasan, label dan jaminan atau garansi dipandang penting karena unsur-unsur tersebut sudah menjadi standar sebuah kelengkapan dari sebuah produk *jeans* yang akan di jual guna meningkatkan minat konsumen untuk membeli maupun ketertarikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut lebih jauh.

##### **B. Citra Merek**

Keller (1993:3) menyatakan bahwa “ *brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”, bahwa citra merek berlaku sebagai pusat informasi yang terhubung ke memori otak dan mengandung arti dari merek tersebut untuk konsumen. Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berpegang

pada memori konsumen. Dalam mencapai citra merek yang positif, pemasar akan berkenaan dengan beberapa program pemasaran dalam membentuk *strength of Brand Association, favourability, dan uniqueness of brand associations* dalam mentransfer sebuah brand ke dalam memori konsumen. Kekuatan sebuah asosiasi merek *jeans* sangatlah ditentukan dari perusahaan dalam mentransfer informasi mengenai produk maupun perusahaan ke dalam memori konsumen sehingga dapat dipertahankan semua informasi yang didapat. Masuknya informasi mengenai suatu produk *jeans* baik informasi positif maupun negatif sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk maupun perusahaan *jeans* tersebut.

### C. Persepsi Harga

Freddy Rangkuti (2008) menyatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Menurut Monroe (2003), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu *Perceived Quality* (persepsi kualitas) *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan). Untuk mendapatkan sebuah *jeans* berbahan *raw* denim, konsumen perlu mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkannya. Konsumen beranggapan bahwa kualitas *jeans* berbahan *raw* denim lebih memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan kualitas denim pada *jeans* pada umumnya, yang artinya *jeans* berbahan *raw* denim memiliki daya tahan yang lebih lama dibandingkan *jeans* dengan bahan denim biasa. Anggapan ini sesuai

dengan definisi menurut Freddy Rangkuti dan Monroe mengenai definisi persepsi harga.

#### D. Minat Beli (*Intention to Buy*)

Minat beli menurut Henry Assael (1992) juga merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Disamping itu Henry Assael menambahkan bahwa minat membeli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*Need Arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut (*brand evaluation*). Hasil evaluasi ini akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau pun menunda untuk membeli bahkan tidak jadi membeli. Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh (Schiffman & Kanuk, 2008). Komponen-komponen tersebut, yaitu tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, ingin memiliki produk.

#### E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau member suatu

operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Menurut Sutrisno Hadi dalam Wardhani (2010) definisi operasional adalah mengubah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala-gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan. Berikut tabel definisi operasional pada penelitian ini :

### 3.1 Tabel Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
<b>Atribut Produk</b>	Atribut Produk meliputi merek, kemasan, pemberian label ( <i>labeling</i> ), jaminan (garansi). Dalam sebuah produk <i>jeans</i> , unsur-unsur atribut produk seperti merek, kemasan, label dan jaminan atau garansi dipandang penting karena unsur-unsur tersebut sudah menjadi standar sebuah kelengkapan dari sebuah produk <i>jeans</i> yang akan di jual.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek</li> <li>2. Kemasan</li> <li>3. Pemberian label (<i>labeling</i>)</li> <li>4. Layanan Pelengkap</li> <li>5. Jaminan (Garansi)</li> </ol>	Likert
<b>Citra Merek</b>	Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek yang di produksi oleh Classyland.co.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai citra positif dalam benak konsumen</li> <li>2. memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing</li> <li>3. dikenal luas oleh masyarakat</li> </ol>	Likert
<b>Persepsi Harga</b>	Untuk mendapatkan sebuah <i>jeans</i> berbahan <i>raw</i> denim, konsumen perlu mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkannya. Konsumen beranggapan bahwa kualitas <i>jeans</i> berbahan <i>raw</i> denim lebih memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan kualitas denim pada <i>jeans</i> pada umumnya, yang artinya <i>jeans</i> berbahan <i>raw</i> denim memiliki daya tahan yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Quality</i> (persepsi kualitas)</li> <li>2. <i>Perceived Monetary Sacrifice</i> (persepsi biaya yang dikeluarkan).</li> </ol>	Likert

	lebih lama dibandingkan <i>jeans</i> dengan bahan denim biasa		
<b>Minat Beli</b>	perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan sejauh mana konsumen tertarik membeli sebuah produk. Dari mencari informasi, ketertarikan untuk mencoba, dll	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk</li> <li>2. Mempertimbangkan untuk membeli</li> <li>3. Tertarik untuk mencoba,</li> <li>4. Ingin mengetahui produk</li> <li>5. Ingin memiliki produk</li> </ol>	Likert

### F. Skala Pengukuran Variabel

Peneliti menggunakan skala *Likert* yang dikembangkan oleh Ransis Likert untuk mengukur keputusan konsumen dalam membeli produk dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala *Likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004). Dalam skala *Likert*, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar “setuju” dan “tidak setuju” saja, melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban (Rangkuti, 1997). Skala *Likert* tersebut adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= diberi bobot / skor 5
Setuju (S)	= diberi bobot / skor 4
Netral (N)	= diberi bobot / skor 3
Tidak Setuju (TS)	= diberi bobot / skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= diberi bobot / skor 1

## **G. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari sumber-sumber ahli, sumber pertama dari mana data tersebut diperoleh. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden, yaitu konsumen pria yang sudah mengetahui jeans berbahan *raw* denim produk Classyland.co di Bandar Lampung.

### **2. Data Sekunder**

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari data teoritis yang diambil dari buku-buku perpustakaan, literatur-literatur, dan juga internet.

## **H. Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang di maksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan metode

#### **a) Kuisioner**

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono:2009). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuisioner. Dalam kuisioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

b) Studi Pustaka

Mempelajari literatur-literatur yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka.

2. Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun metode yang digunakan adalah metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang diperlukan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner, kemudian analisis berdasarkan metode statistik. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan sebuah kuesioner valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali,2005). Menurut Hermawan (1992) pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

a) *Editing*, yaitu memilih dan mengambil data yang diperlukan serta membuang data yang dianggap tidak diperlukan untuk memudahkan perhitungan dalam penyajian hipotesis. Proses ini bertujuan agar data yang dikumpulkan dapat memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten dan komplit. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah:

1) Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan

- 2) Kelengkapan pengisian daftar jawaban
  - 3) Konsistensi jawaban responden
- b) *Coding*, yaitu kegiatan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
  - c) *Scoring*, yaitu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesis. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan mengacu pada pengukuran data interval (*interval scale*), yaitu dengan teknik *agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand,2006).
  - d) Tabulasi, yaitu suatu kegiatan pengelompokan atas jawaban-jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang bermanfaat dan berdasarkan tabel ini pula akan dipakai untuk membuat data tabel yang berguna untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

## **I. Teknik Pengujian Instrumen**

Adapun tahap-tahap analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Uji Kualitas Data**

#### **a) Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2001). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$  dengan  $\alpha$  0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

#### **b) Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2001). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji *statistic Cronbach Alpha* ( ). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali,2001).

### **2. Uji Asumsi Klasik**

#### **a) Uji Multikolinieritas**

Uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali,2001). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilakukan sebagai berikut (Ghozali,2001) :

- 1) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya

$>0,90$ ), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

- 2) Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $<0,10$  atau sama dengan nilai  $>10$ .

#### **b) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001). Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dua cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisisnya adalah (Ghozali,2001):

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian

menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali,2001). Model regresi yang baik adalah model yang mempunyai distribusi data normal atau setidaknya mendekati normal. Cara melihatnya adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Pada regresi berganda variabel independen (variable X)

yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah atribut produk, citra merek, dan persepsi harga (X1,X2,X3), sedangkan variabel dependennya adalah minat beli (Y), sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

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

Keterangan :

Y	= Minat Beli
X1	= Variabel Atribut Produk
X2	= Variabel Citra Merek
X3	= Variabel Persepsi Harga
a	= Konstanta
b1,b2,b3	= Koefisien masing-masing faktor
e	= Kesalahan atau <i>prediction error</i>

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya. Dalam melakukan pengolahan data dengan regresi perlu dilakukan beberapa pengujian antara lain:

**a) Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel

bebas (X). Dimana hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien  $R^2$  antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Koefisien determinasi 0 berarti variabel bebas (atribut produk, citra merek, persepsi harga) sama sekali tidak berhubungan atau mempengaruhi variabel terikat (minat beli konsumen) apabila koefisien determinasi mendekati maka semakin berhubungan.

## **b) Pengujian Hipotesis**

### **1) Uji t (Parsial)**

Uji t dilakukan untuk menguji masing-masing variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel atribut produk, citra merek, dan persepsi harga, mempengaruhi minat beli. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Menentukan formulasi null hipotesis statistik yang akan diuji:

$H_0 : \beta_a < 0$ , artinya tidak ada pengaruh  $X_1, X_2, X_3$  terhadap Y (variabel *independen* secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*)

$H_a : \beta_a > 0$ , artinya ada pengaruh positif  $X_1, X_2, X_3$  terhadap Y (variabel *independen* secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*  $X_1, X_2, X_3$  terhadap Y)

b. Menentukan t tabel dan t hitung

T tabel dengan tingkat = 5% (0,05)

t hitung didapat dari hasil perhitungan computer = (n-1-k)

c. Menentukan kriteria pengujian

Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  dinyatakan ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh positif antara variabel (X) (atribut produk, citra merek, persepsi harga) dengan variabel (Y) (minat beli konsumen).

Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  dinyatakan diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) (atribut produk, citra merek, persepsi harga) dengan variabel (Y) (minat beli konsumen).

Atau

Bila probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

Bila probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

## 2) Uji F (Simultan)

Uji statistis F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

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

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinan

$K$  = Banyaknya perubah bebas

$N$  = Jumlah data

Adapun tahap pengujiannya adalah:

a. Menentukan Hipotesis

$H_0 : 1, 2, 3 = 0$  (tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat).

b. Kesimpulan dari hasil pengujian tersebut, maka diperoleh:

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh atribut produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli pada produk *jeans* Classyland.co di Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk terhadap Minat Beli pada produk *Jeans* Classyland.co di Bandar Lampung.
2. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Citra Merek terhadap Minat Beli pada produk *Jeans* Classyland.co di Bandar Lampung.
3. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada produk *Jeans* Classyland.co di Bandar Lampung.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada produk *Jeans* Classyland.co di Bandar Lampung.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Classyland.co

Calon Konsumen Classyland.co memandang produk bukan berdasarkan faktor citra serta merek, melainkan ada faktor lain yakni atribut dari produk tersebut. Melihat dari beberapa item yang diteliti oleh peneliti dalam atribut produk meliputi merek, kemasan, *labeling*, layanan pelengkap, jaminan (garansi) maka terdapat saran yang dapat dilakukan oleh pihak Classyland Co untuk mengembangkan usahanya, berikut saran dari peneliti untuk Classyland Co :

1. Melakukan desain ulang terhadap kemasan (*packaging*). Dengan menggunakan desain yang lebih menarik, hal ini guna meningkatkan daya tarik konsumen yang ingin membeli produk Classyland Co. Desain ulang ini tidak hanya perubahan dalam sisi grafis, namun fungsi dari kemasan itu sendiri yaitu sebagai pelindung produk. Selain untuk melindungi produk yang dibawa, Classyland Co juga harus mendesain kemasan yang lebih bersifat mudah untuk dibawa. Sejalan ini kemasan Classyland Co menggunakan bahan kertas dengan ketebalan tertentu, hal ini dikeluhkan oleh beberapa responden karena dengan bahan tersebut untuk membawa sebuah produk *jeans* Classyland Co yang memiliki karakteristik bobot yang berat dan bahan yang keras. Tindakan ini dilakukan guna meningkatkan minat beli yang dimana kemasan yang menarik dan memiliki fungsi yang baik merupakan salah satu daya tarik konsumen dalam membeli produk Classyland Co.

2. Memberikan informasi yang tidak hanya jelas, namun mudah didapatkan di beberapa atribut produk seperti pada *hang tag* yang dimana *hang tag*

masih termasuk dalam item *label*. pemberian informasi juga dapat di optimalkan dengan adanya pembuatan *website* yang dimana informasi dapat diakses dengan mudah pada satu tempat. Informasi tersebut dapat meliputi lokasi *workshop*, harga produk, ketersediaan produk, *sizing*, edukasi mengenai produk juga dapat di berikan didalam *website* sehingga pelanggan tidak harus mendapat informasi mengenai produk harus dengan cara datang langsung ke *workshop*.

Sedangkan pada aspek citra merek yang dimana citra merek (*brand image*) yang diteliti oleh peneliti meliputi *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek), *Favourability of Brand Association* (Keuntungan dari Asosiasi Merek), *Uniqueness of brand associations* (Keunikan Asosiasi Merek) berikut saran dari peneliti untuk Classyland Co :

1. Melakukan peningkatan dalam memperkuat karakteristik produk. Classyland Co yang terkenal dengan *vintage work wear* nya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengkonsep *feed* instagram yang lebih mengedepankan seni *Photography* dengan konsep *vintage* nya.
2. Classyland Co sudah seharusnya mengedukasi cara berpakaian yang baik menggunakan *jeans* berbahan *raw* denim melalui akun instagram nya guna meningkatkan citra pemakai yang menggunakan produk *jeans* Classyland Co.
3. Penggunaan tapis Lampung harus lebih diperhatikan harmonisasi antar bentuk pola kantong dengan pola desain *pattern* tapis nya itu sendiri. Dari beberapa pertanyaan yang dilontarkan peneliti terhadap responden

selama mengisi kuisioner, sebagian besar responden berpendapat bahwa penempatan tapis dan pola *pattern* tapis sedikit kurang menarik.

Sedangkan pada aspek persepsi harga yang dimana persepsi harga yang diteliti oleh peneliti meliputi *Perceived Quality*(Persepsi Kualitas), *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang dikeluarkan),berikut saran dari peneliti untuk Classyland Co :

1. Agar dibuat produk *jeans* pendamping yang dimana harga produk *jeans* tersebut di bawah harga produk *jeans* yang sekarang tersedia di Classyland Co guna menciptakan variasi harga pada produk *jeans* Classyland Co. Hal ini dilakukan karena banyaknya konsumen Classyland Co yang ingin memiliki produk *jeans* Classyland Co namun tebetur pada masalah harga yang ditawarkan oleh Classyland Co.

Konsumen membutuhkan produk sesuai dengan apa yang mereka harapkan, sehingga kedepannya pemilik usaha *Jeans* Classyland Co mampu meningkatkan atau mempertahankan mutu produk demi menjaga kestabilan minat beli konsumen akan produk *jeans* Classyland Co

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, misalnya faktor promosi dan kualitas produk. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## Daftar Pustaka

- Arnould, E., Price, L., Zinkan, G. 2005. *Consumers 2<sup>nd</sup>* ed. Singapore: McGraw-Hill/Irwin
- Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4<sup>th</sup> ed. Boston.
- Basu, Swasta DH dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Batra, R., & Horner, P. M. (2004). *Journal of Consumer Psychology*. The Situational Impact of Brand Image Belief , 318-330.
- Biel, Alexander L. 1992. "How Brand Image Drives Brand Equity." *Journal of Advertising Research*, 6 (November/Desember), RC-6-RC-12.
- Darmawan, Didit dan Setyaningsih 2004. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan*, *Jurnal Media Mahardika* Vol 2 No.3 Hal 41-49.
- Davis, S. M. 2000. *Brand Asset Management: driving profitable growth through your brand*. California : Jossey-Bass, Inc., Publishers
- Dobni, D., and Zinkhan, G.M, 1990, In Search of Brand Image: a Foundation Analysis, In Goldberg M E, Gorn, G. and Polley, R.W (Eds), *Advance in Consumer Research*, Provo, UT, pp 110 119
- Gitosudarmo, Indriyo. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hogan, S. 2005. *Employees and Image: Bringing Brand Image to Life*. The 2nd Annual Strategic Public Relations Conference. Chicago: Lippincot Merce
- J. Paul Peter, Jerry C. 2008. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Mc. Graw-Hill.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Marketing in Venus*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Keller, K. L. (1993). *The Journal of Marketing*. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity , 1-22.

- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity* Third Edition. New Jersey: Pearson Education International.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, January, h. 1-22
- Kirman, A., & Zeithaml, V. 1993. Advertising, perceived quality and brand image. In D. A. Aaker, & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. New York: Erlbaum, pp: 143- 160
- Klieman, A. 2002. *Research in Inference Making: What is Missing?*. European Marketing Report.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 13<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Monroe K.B.. *Pricing, Making Profitable Decision*. Mc Graw-Hill. Irwin. 1990.
- Nitisemito, Alex., 1991, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan keempat, Penerbit Ghalia, Jakarta.
- Puspitasari, A. N., & Ferdinand, A. T. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand's*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Group Media.
- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sengupta, S. 2005. *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage* 2nd ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill, Ltd.

- Setiadi, N. J. 2003. Perilaku Konsumen : konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Stanton, William J. (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Terence A. Shimp, 2003, Experiential Marketing, Magazine Management, Vol.1, United Kingdom
- Tjiptono, Fandi. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2008). Strategi Pemasaran, edisi ketiga. Yogyakarta: Bayu Medi Publishing.
- Tybout, A. M., Calkins, T. 2005. Kellog on Branding. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Wijayanti Titik, MM. (2012). *Marketing Plan dalam bisnis* Edisi 2, Penerbit Elex Media Konputindo, Jakarta