

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
ORIFLAME TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut  
Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

**Wulan Mudmainnah  
NIM 14.16.4.0143**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO  
2018**

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
ORIFLAME TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut  
Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

**Oleh;**

**Wulan Mudmainnah  
NIM 14.16.4.0143**

**Dibimbing Oleh;**

- 1. Dr. Fasiha, M.El.**
- 2. Zainuddin S, SE., M.Ak.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO  
2018**

## DAFTAR PUSTAKA

- Annafik, Aldan Faikar, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat beli Sepeda Motor Yamaha*, Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2012.
- Bachriansyah, Rizky Amalina, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia: Studi Kasus Pada Masyarakat di kota Semarang*, skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2011.
- Desita, *Pusat Oriflame Dunia*, <http://kukerjadiRumah.com/apa-itu-oriflame-tentang-bisnis-dan-perusahaan>, (diakses pada tanggal 10 januari 2017).
- Fristiana, Dessy Amelia, *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai swalayan Perterongan Semarang*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Sarjana Hukum Tambalang Semarang, 2012.
- Hermawan, Budi, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keouasan, Reputasi merek dan loyalitas konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 4, No.2, Institut Bisnis Islam dan Informatika Indonesia (IBII), 2 Agustus 2011.
- Hurriyati, Dr.Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cet. 3, Bandung, Alfabeta, 2010
- Irma, Ade, *Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Harga dan Promosi Terhadap Minat konsumen Memilih Busana Muslim di Pusat Niaga palopo*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2015.
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, CV.Wali, Bandung, 2014, Surah Al-Imran Ayat 130
- Kotler, Philip, *According To Kotler*, (Jakarta, PT Bhuana Ilmu Populer)
- Kristianto, Paulus Lilik, *Psikologi Pemasaran*, Cet. 1, Yogyakarta: CAPS, 2011
- Lestari, Menik Ita, *Asala Usul Oriflame*, <http://bisnismenikitalestari.blogspot.co.id/2015/02/asal-usul-oriflame.html>,

(diakses pada tanggal 10 Februari 2018).

Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi.2, Jakarta, Salemba Empat, 2006.

Mandasari, Kartiak, *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan: Studi Kasus Pda Hotel GRASIA Semarang*, Semarang Universitas Diponegoro, 2011.

Misnawati, Kasubag Akademik, Kemahasiswaan & Alumni, (Pada tanggal 27 Juli 2017).

NST, Muhammad Fakhru Riski & Hanifa Yasin, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencririm Medan*, Jurnal Manajemen & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan STIE Nusa Bangsa, Vol, 14, No. 02, Oktober 2014

Nurcholifah, Ita , *Strategi Marketing Mix dalam Prespektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies, IAIN Pontianak, Vol.4 No.1, Maret 2014.

*Oriflame Sweden*, <http://dbcn-biz.weebly.com/tentang-oriflame.html>, (diakses pada Tanggal 10 januari 2017).

Putri, Sarah Kartika, *pemaknaan Kosmetik di Kalangan Mahasiswi*, Universitas Komputer Indonesia, Bandung 2015.

Prasetya, Candra Hakim Arif, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto, *Pengaruh citra merek, kualitas produk, terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.15, no.2, Universitas Brawijaya Malang, 2 Oktober 2014.

Riadi, Muchlisin, *Citra Merek (Brand Image)*, [www.kajianpuskaja.com](http://www.kajianpuskaja.com), (diakses pada tanggal 04 Juni 2017).

Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, Cet.12, Bandung; Alfabeta, 2014

*Regresi Linear berganda*, <http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/regresi-linear>, (diakses pada tanggal 19 januari 2017)

Rizan, Muhammad, Basrah Saidani, dan Yusiana Sari, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Tah Botol Sosro*, Jurnal Riset

Manajemen Sains Indonesia, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Vol.3, No.1, 2012.

Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan Konsumen dan Minat beli pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen, Sains Indonesia (JRMSI), Vol.3, No.1, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 2012.

Senjaya, Ade, *Pengertian Harga dan Definisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, [http://www.Landasanteori.com/Pengertian-Harga-Dan\\_Definisi-Faktor](http://www.Landasanteori.com/Pengertian-Harga-Dan_Definisi-Faktor), diakses pada tanggal 5 juni 2017.

Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Ed. 1, Cet.2, Jakarta; PT. Bumi Aksara, 2014.

Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Cet IV; Bandung, Alfabeta, 2013.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cet. 17, Bandung, Alfabeta, 2013.

Suharyadi, arisswtyanto Nugroho, Purwanto S.K, dan Maman Faturrohman, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta, Selemba Empat,2011).

S. Margono, *Metotodologi Penelitian Pendidikan*, Cet. 1, Jakarta; Rineka Cipt, 2003.

Tamaka, Irvandi, *Citra merek, ekuintas merek, dan kualitas produk pengaruhnya terhadap sikap konsumen pada produk Daihatsu di PT. astra Interbasional, Daihatsu Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1, no.3, Universitas Sam ratulangi Manado, 3 September 2013.



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
ORIFLAME TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

**Wulan Mudmainnah**

Nim : 14.16.4.0143

Di bimbing oleh :

1. Dr.Fasiha, M.El.
2. Zainuddin S, SE., M.Ak

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

**2018**



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wulan Mudmainnah

NIM : 14.16.4.0143

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Oriflame Terhadap Minat Beli mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 07 Maret 2018

Yang membuat pernyataan

**Wulan Mudmainnah**

**NIM: 14.16.4.0143**

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ

أَجْمَعِينَ. (أَمَّا بَعْدُ)

Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah Swt, karena dengan rahmat dan karunia-Nya saya masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK ORIFLAME TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**. Dimana skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Shalawat dan salam atas Nabiullah Muhammad Saw, beserta para sahabat, keluarga serta pengikutnya hingga akhir zaman yang telah berhasil menaburkan mutiara-mutiara hidayah diatas puing-puing kejahilian telah membebaskan umat manusia dari segala kebodohan menuju jalan terang yang diridhai Allah Swt, demi mewujudkan *Rahmatan Lil-Alamin*.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu dan mendoakan saya terkhusus orang tua saya Bapak Slamet, Ibu Muntatiah dan saudara laki-laki saya Muhamad Rifki, sehingga penulis pada kesempatan ini menghaturkan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor IAIN Palopo Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor I Dr. Rustan S, M.Hum, Wakil Rektor II Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E, MM, dan Wakil Rektor III Dr. Hasbih, M.Ag, telah memberikan kesempatan kepada penulis menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Dr. Hj. Ramlah M., MM., Wakil Dekan I Dr. Takdir, SH., M.H., Wakil Dekan II Dr. Rahmawati, M.Ag, dan Wakil Dekan III Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Islam, Ilham S.Ag. M.A, dan Sekertaris Program Studi Dr. Fasiha, M,El.
4. Pembimbing I Dr. Fasiha M.El, dan Pembimbing II Zainuddin S, SE., M.Ak yang senantiasa memberikan koreksi, saran dan masukan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Penguji I Dr. Hj. A. Sukmawati Assaad, S. Ag., M.Pd dan Penguji II Muzayyanah Jabani, ST., M.M yang telah memberikan pertanyaan serta masukan kepada penulis.
6. Para staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa melayani dalam pmengurus segala keperluan dalam penyelesaian studi.
7. Para Dosen dan Pegawai di Kampus IAIN Palopo yang telah membagikan ilmunya kepada penulis.
8. Kepala Perpustakaan dan seluruh Staf Perpustakaan yang telah membantu dengan meminjamkan buku yang dibutuhkan oleh penulis

9. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terkhusus teman-teman dari EKIS D yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi angket dari penulis.
10. Teman-teman di kampus IAIN Palopo Angkatan 2014
11. Teman-teman yang ada di Asrama Putri Iain Palopo.
12. Keluarga yang telah membatu penulis serta memberikan semangat.
13. Muryani yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis.
14. Dan semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini di susun oleh saya dengan beragam halangan, baik itu yang datang dari dalam ataupun yang datang dari luar. Tetapi, dengan penuh kesabaran serta terlebih pertolongan dari Allah selanjutnya skripsi ini bisa teratasi. Oleh sebab itu, saya sangat menharapkan kritik dan saran yang membangun dan semoga dengan selesainya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan teman-teman. Amin.

Demikianlah yang saya dapat paparkan dalam skripsi ini kalau ada kata yang kurang baik mohon dimaafkan sekian dan terima kasih.

Palopo, 18 Januari 2018

Penyusun

Wulan Mudmainnah

## ABSTRAK

**WULAN MUDMAINNAH, 2018** “ Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Oriflame Terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ”Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Program Studi Ekonomi Islam di bawah bimbingan (I) Dr. Fasiha, M.EI., (II) Zainuddin S, SE., M.Ak.

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

Permasalahan pada penelitian ini yaitu pada zaman sekarang banyak produk-produk kosmetik yang digunakan masyarakat salah satunya yaitu produk oriflame, bahkan kalangan mahasiswi produk ini cukup terkenal. Tetapi hanya 30% dari mahasiswi yang menggunakan produk oriflame ini dan lainnya menggunakan produk kosmetik yang lainnya, hal ini disebabkan harga produk oriflame sangat mahal untuk kalangan mahasiswi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *SPSS versi 15*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berjumlah 1042 mahasiswi. Sampel menggunakan rumus *Taro Yamane* maka diperoleh responden sebanyak 91 mahasiswi. Dalam teknik pengambilan sampel digunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi dengan cara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam populasi anggota tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji secara simultan/bersama-sama (uji F) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (bebas) yaitu citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Terikat) yaitu variabel minat beli (Y). dimana diketahui nilai  $F_{hitung} (21,787) > F_{tabel} (2,70)$ . Berdasarkan analisis secara persial/individu (uji t), variabel bebas X (citra merek, kualitas produk dan harga) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat Y (Minat Beli) adalah variabel harga dengan nilai  $T_{hitung} (2,500) > T_{tabel} (1,661)$ .

## DAFTAS ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PENGUJI.....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS PENGUJI.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>vii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Hipotesis.....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Peneltian.....	5
F. Definisi Operasional.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	8
B. Pemasaran dan <i>Marketing MIX</i> (Bauran Pemasaran) .....	10
C. Minat Beli Konsumen .....	15
D. Citra Merek .....	16
E. Kualitas Produk.....	18

F. Harga.....	22
G. Kerangka Pikir .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi Penelitian.....	27
C. Populasi dan Sampel .....	27
D. Sumber Data.....	29
E. Variabel Penelitian .....	29
F. Teknik Pungumpulan Data.....	31
G. Pengukuran Variabel Penelitian.....	31
H. Teknik analisis Data.....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
A. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam (FEBI).....	40
B. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) .....	41
C. Penyajian Data dan Pembahasan.....	44
D. Analisis Data .....	49
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>59</b>
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran-Saran .....	61

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**





# BAB I

## PENDAHULUAN

### *A. Latar Belakang Masalah*

Di era globalisasi saat ini banyak perusahaan yang saling bersaing dalam urusan bisnis, khususnya pada bidang kosmetik. Sehingga banyak perusahaan yang bermunculan untuk memberikan produk kecantikan yang terbaik bagi konsumennya, baik untuk perawatan pribadi maupun jenis-jenis produk kosmetik lainnya. Persaingan diantara merek suatu produk akan semakin tajam dalam merebut minat konsumen. Para konsumen akan memilih produk dan merek tertentu yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya belin mereka. Semua produk saat ini tengah bersaing untuk mendapatkan konsumen, dan salah satunya yaitu produk kecantikan dari oriflame yang saat ini terkenal di kalangan masyarakat.

Oriflame adalah perusahaan kecantikan internasional yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan mandiri dengan system penjualan langsung, yang menggunakan bahan-bahan yang alami.<sup>1</sup>

Oriflame didirikan pertama kali di Swedia pada tahun 1967 oleh kakak beradik Robert af Johnnick dan Jonas Af Jhonnick ketika mereka berusia 30

---

<sup>1</sup>Desita, *Pusat Oriflame Dunia*, <http://kukerjadirumah.com/apa-itu-oriflame-tentang-bisnis-dan-perusahaan,diakses> pada tanggal 10 januari 2017

tahunan. Oriflame saat ini terdaftar di bursa saham Stockholm dan salah satu pendiri World Childhood Foundation.<sup>2</sup>

Di Indonesia, oriflame didirikan sejak tahun 1986 dan telah Berjaya selama 25 tahun. Oriflame memiliki 14 kantor cabang dan ribuan consultant yang tersebar luas diseluruh Indonesia. Untuk saat ini, oriflame merupakan perusahaan kosmetik dengan sistem penjualan langsung No.1 di Indonesia.<sup>3</sup> Produk-produk oriflame memiliki standar yang cukup tinggi dan selalu mematuhi pedoman kelayakan. Oriflame menekankan penggunaan bahan-bahan dari sari pati alami untuk menjamin produk yang aman dan efektif.penggunaan dari unsur hewani hanya berupa madu, beeswax (Lilin Lebah), dan Lanolin (saripati bulu domba).

Oriflame menciptakan produk yang lebih variatif ditinjau dari segi citra merek, kualitas produk dan harga ketiga hal ini akan menunjang minat beli mahasiswa. Konsumen akan berminat jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, selain itu kualitas dan citra merek produk oriflame mempengaruhi persepsi konsumen, karena adanya persepsi yang positif terhadap produk oriflame maka minat beli konsumen akan tinggi.

Kecantikan merupakan salah satu yang sangat di butuhkan oleh setiap perempuan di mana pun mereka berada, dan kecantikan merupakan suatu objek yang tidak bisa ditinggalkan oleh setiap perempuan. Semenjak usia dini, perempuan diajarkan untuk menganggap penampilan fisiknya agar terlihat anggun

---

<sup>2</sup>*Oriflame Sweden*, <http://dbcn-biz.weebly.com/tentang-oriflame.html>, diakses pada tanggal 10 januari 2017

<sup>3</sup>Menik ita Lestari, *Asal Usul Oriflame*, <http://bisnismenikitalestari.blogspot.co.id/2015/02/asal-usul-oriflame.html>, diakses pada tanggal 10 Februari 2018

dan sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan rasa percaya diri ketika bersama atau berkumpul dengan perempuan lain.

Kehadiran kosmetik yang memberikan suatu janji pada akhirnya membuat perempuan menjadi tidak berdaya dan selalu ingin mengonsumsi benda atau jasa demi sebuah kecantikan. Berbagai jenis kosmetik, mulai dari harga yang paling murah hingga termahal, semua akan menjanjikan pembentukan dan perawatan tubuh dan wajah perempuan. Hingga kalangan mahasiswi pun tidak ketinggalan dengan pemakaian kosmetik ini.<sup>4</sup>

Mahasiswi merupakan salah satu perempuan yang selalu ingin tampil cantik, sehingga tak jarang dari mereka menggunakan berbagai macam kosmetik untuk mereka gunakan, mereka menggunakan kosmetik tak lain untuk menambah percaya diri mereka sendiri ketika berada dengan orang banyak. Dalam hal ini mahasiswi merupakan pangsa pasar terbesar produk oriflame yang notabene selalu memperhatikan penampilannya dalam kehidupan sosial, dimana produk oriflame selalu menawarkan berbagai produk kosmetik yang dibutuhkan oleh mahasiswi maupun masyarakat untuk menunjang penampilannya.

Sehingga yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, kerana dalam fakultas ini lebih didominasi oleh mahasiswi yang rata-rata berusia remaja antara usia 18-24 tahun, yang sebagian besar sudah mengenal produk oriflame bahkan sudah ada yang menjadi *member* dari produk oriflame. Kebanyakan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hanya mengenal produk oriflame tetapi tidak mau

---

<sup>4</sup>Sarah Kartika Putri, *pemaknaan Kosmetik di Kalangan Mahasiswi*, (Universitas Komputer Indonesia, Bandung 2015)

memiliki, dalam arti minat beli mahasiswi masih kurang. Dimana hanya 30% mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan produk oriflame dan 70% menggunakan produk kosmetik lainnya, ini disebabkan harga dari produk oriflame cukup mahal bagi mahasiswi.

Untuk meningkatkan penjualan produk oriflame, maka perusahaan harus mampu melakukan analisis untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor tersebut yang meliputi citra merek yang nantinya akan mampu memberikan nilai tersendiri terhadap suatu produk, kualitas produk yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dan memiliki daya tahan yang baik, kemudian harga suatu produk harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengangkat judul : “**Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Oriflame Terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**”

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli mahasiswi pada produk oriflame?
2. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap minat beli mahasiswi pada produk oriflame?

### ***C. Hipotesis***

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang memungkinkan benar atau kemungkinan salah. Berdasarkan rumusan masalah maka peneliti mempunyai jawaban sementara yaitu :

$H_0$  : Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk oriflame.

$H_a$  : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk oriflame.

### ***D. Tujuan Penelitian***

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli mahasiswa pada produk oriflame.
2. Untuk mengetahui manakah diantara variabel citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh lebih dominan terhadap minat beli mahasiswa pada produk oriflame.

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

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Manfaat teoritis
  - a. Penelitian ini memberikan serta menambah pengetahuan baru mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli mahasiswa pada produk oriflame.

b. Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya terkait dengan masalah yang sama sekaligus sebagai bahan untuk mengaplikasikan pemahaman penulis.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan untuk menambah pengetahuan khususnya mengenai minat beli.

## ***F. Definisi Operasional***

### 1. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang mereka pilih, merek yang sudah melekat di dalam benak konsumen itu sendiri, sehingga konsumen akan memiliki komitmen dalam memilih merek di setiap pembelian suatu produk.

### 2. Kualitas Produk

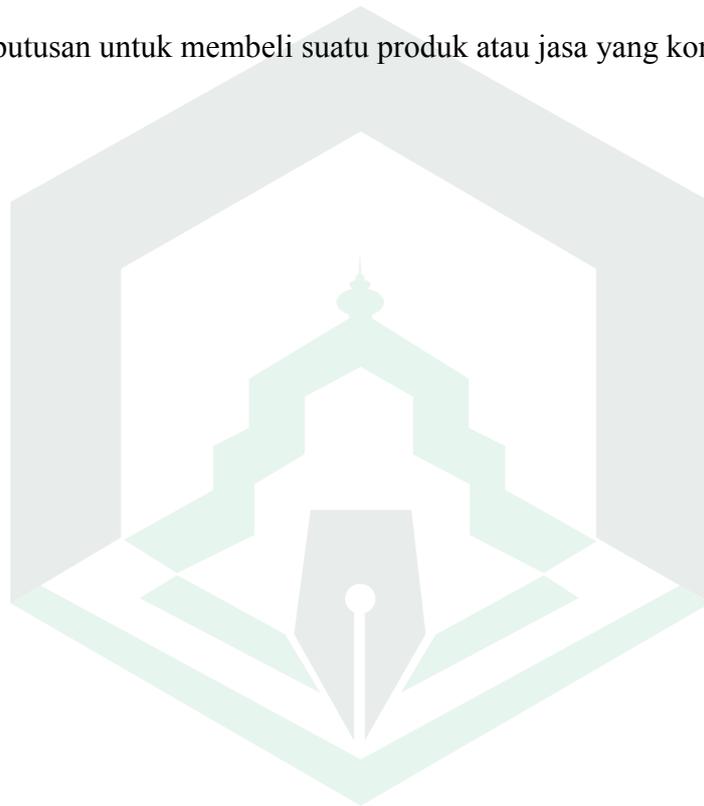
Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan kualitas yang dimiliki suatu produk. Kemampuan produk bisa dilihat dari kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, dan kemampuan operasi, daya tahan suatu produk, kejelasan fungsi produk, kehandalan, keawetan suatu produk, kemudahan dalam menggunakan produk, dan kinerja suatu produk.

### 3. Harga

Nilai suatu produk atau jasa akan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

### 4. Minat Beli

Minat Beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa, perilaku ini mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang konsumen minati.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### ***A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan***

Berikut dipaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian selanjutnya, yaitu :

Pertama Penelitian yang dilakukan oleh “Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto“ dengan judul “Pengaruh citra merek, kualitas produk, terhadap kepercayaan keputusan pembelian ( Studi pada motor Honda vario pada PT. Sumber Purnama Sakti di kabupaten Gresik)” , jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 118 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebar kuesioner analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (path analysis) dan analisis deskriptif. Maka hasil penelitian yang diperoleh bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang Signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian.<sup>5</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti selanjutnya yaitu pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (Path Analysis ) dan analisis deskriptif sedangkan peneliti selanjutnya menggunakan analisis regresi, tetapi ruang lingkup penelitian masih sama.

---

<sup>5</sup>Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto, *Pengaruh citra merek, kualitas produk, terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian*, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.15, no.2, Universitas Brawijaya Malang, 2 Oktober 2014)

Kedua penelitian yang dilakukan oleh “Ade Irma” dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Konsumen dalam Memilih Busana Muslim di Pusat Niaga Palopo” dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji simultan bersama-sama bahwa semua variabel bebas yaitu kualitas produk , merek, harga , dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel minat konsumen, metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif.<sup>6</sup> Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian selanjutnya yaitu lokasi penelitian, tetapi ruang lingkup penelitian masih sama.

Ketiga Penelitian yang dilakukan oleh “Irvandy Tamaka” dengan judul “Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk pengaruhnya terhadap sikap Konsumen pada Produk Daihatsu Di PT. Astra Internasional, Daihatsu Manado” dalam penelitian ini menggunakan teknik survey, dengan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan persial citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pengguna mobil Daihatsu.<sup>7</sup> Perbedaan penelitian dengan penelitian selanjutnya yaitu pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik survey dengan menggunakan penelitian asosiatif,

---

<sup>6</sup>Ade Irma, *Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Harga dan Promosi Terhadap Minat konsumen Memilih Busana Muslim di Pusat Niaga palopo*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2015)

<sup>7</sup>Irvandi Tamaka, *Citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk pengaruhnya terhadap sikap konsumen pada produk Daihatsu di PT. astra Interbasional, Daihatsu Manado*, (Jurnal EMBA, Vol.1, no.3, Universitas Sam ratulangi Manado, 3 september 2013)

sedangkan peneliti selanjutnya menggunakan metode kuantitatif, tetapi ruang lingkup penelitian masih sama dengan penelitian selanjutnya.

## ***B. Pemasaran dan Marketing Mix (Bauran Pemasaran)***

### **a. Pemasaran**

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (target market) demi laba. Pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran mencari tahu, mengukur, dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.<sup>8</sup>

W.J. Stanton memberikan definisi yang lebih operasional, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan (barang dan jasa), menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>9</sup>

Pemasaran terjadi pada saat konsumen memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran. Dimana pertukaran merupakan salah satu cara untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai pengganti.

---

<sup>8</sup>Philip Kotler, *According To Kotler*, (Jakarta, PT Bhuana Ilmu Populer), h.2

<sup>9</sup>Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran*, (Cet. 1, Yogyakarta: CAPS, 2011), h.3

Supaya kegiatan pemasaran berhasil dengan baik diperlukan manajemen dari kegiatan pemasaran atau secara singkat memerlukan Manajemen pemasaran.

Pada intinya manajemen pemasaran meliputi :

- 1) Merencanakan Kegiatan Pemasaran
- 2) Menggiatkan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang telah direncanakan
- 3) Mengendalikan kegiatan pemasaran yang sedang dan yang telah direncanakan<sup>10</sup>

Strategi pemasaran adalah (*Marketing Strategy*) adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju.

Banyak sekali strategi yang diperkenalkan dalam teori-teori pemasaran, namun secara umum strategi pemasaran yang biasa dilakukan dan dapat dipilih adalah :

- 1) Menembus Pasar

Strategi ini digunakan jika kita mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang atau jasa yang ditawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang atau jasa kita. Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang atau jasa

---

<sup>10</sup>Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran*, h.3

kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau jasa kita maupun yang belum.

2) Mengembangkan Pasar

Strategi ini dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu mencari sasaran pembeli baru dengan tetap menawarkan barang atau jasa yang lama.

3) Mengembangkan Produk

Strategi ini mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produksi yang sama dengan cara produksi lama. Strategi ini umumnya dilakukan untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup, bilamana kita mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan dan kita harus mengubah barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

4) Melakukan Diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada yang pasar baru juga.

5) Menerapkan Biaya Murah

Strategi ini didasarkan pada biaya imput yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa yang murah juga, namun bukan berarti menawarkannya dengan kualitas yang rendah.

6) Memfokuskan Pada Pasar

Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada para pembeli khusus, dengan pelayanan terbatas, dan pembeli dapat ditentukan dengan jelas, lebih efektif dan efisien dari pesaing. Dengan demikian, perlu ditentukan bauran pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan khusus dari para pembeli yang dituju.

7) Melakukan Deferensiasi

Strategi ini berkonsentrasi pada penciptaan barang atau jasa baru yang dipandang sangat berbeda dengan yang lain.<sup>11</sup>

**b. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Marketing mix atau lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran.

Zeithaml and bitner mengemukakan definisi marketing mix ( bauran pemasaran) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

---

<sup>11</sup>Suharyadi, arisswtyanto Nugroho, Purwanto S.K, dan Maman Faturohman, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta, Selemba Empat,2011), h. 191-193

Selanjutnya Zeithmal dan Bitner Mengemukakan Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/lokasi), dan *Promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsure *non-traditional marketing mix*, yaitu *People* (orang), *Physical Evidence* (fasilitas fisik), dan *Process* (proses), sehingga menjadi 7P.<sup>12</sup>

Kegiatan pemasaran dapat diringkas dalam empat kegiatan yang biasa disebut “Bauran Pemasaran” (*Marketing Mix*), yaitu :

- a. Merencanakan Barang dan Jasa
- b. Menetapkan harga barang dan Jasa
- c. Mempromosikan barang dan jasa
- d. Mendistribusikan<sup>13</sup>

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk dan jasa kepada para calon konsumen. Dengan tujuan merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk yang telah di pasarkan. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial dan paling efektif dalam memasarkan suatu produk.

---

<sup>12</sup>Dr. Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Cet. 3, Bandung, Alfabeta, 2010) h.48

<sup>13</sup>Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran*, h.3

Dalam proses membeli suatu produk, konsumen selalu memilih produk yang memiliki kualitas produk yang baik, dengan ini diharapkan kepada pengusaha menciptakan produk yang memiliki kualitas produk yang baik sebelum dipasarkan, karena hal ini akan menambah minat konsumen dalam memilih suatu produk yang ingin di beli.

### **C. Minat beli Konsumen**

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli besar-besaran dilaksanakan. Minat beli merupakan perilaku para konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan sebuah pembelian.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan melihat faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor social yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status social dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi.<sup>14</sup>

Lucas dan Brith mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat pada Minat Beli antara lain :

- 1) Ketertarikan (*Interest*), yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

---

<sup>14</sup>Muhammad Fakhru Riski NST & Hanifa Yasin, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, (Jurnal Manajemen & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan STIE Nusa Bangsa, Vol, 14, No. 02, Oktober 2014)

- 2) Keinginan (*Desire*), ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 3) Keyakinan (*Conviction*), ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya dari individu dari kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan di beli.<sup>15</sup>

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu :

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung oleh dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nanti akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.<sup>16</sup>

#### **D. Citra Merek**

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh para konsumen dalam memilih suatu produk yang mereka pilih. Dalam hal ini perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang

---

<sup>15</sup>Kartiak Mandasari, *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan: Studi Kasus Pda Hotel GRASIA Semarang*, (Semarang Universitas Diponegoro,2011), h.15;16

<sup>16</sup>Aldan Faikar Annafik, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat beli Sepeda Motor Yamaha*, ( Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2012), h.15

harus mereka pilih agar menghasilkan image atau citra yang baik di mata konsumennya.

Menurut Kotler, citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.<sup>17</sup>

Menurut kotler faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah

a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi bertahan sebagai bagian dari brand image.

b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk, atau citra yang dinikmati konsumen.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Muhammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiana Sari, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Tah Botol Sosro*, ( Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Vol.3, No.1,2012)

<sup>18</sup>Muchlisin Riadi, *Citra Merek (Brand Image)*, www.kajianpuskaja.com, diakses pada tanggal 04 Juni 2017

Menurut David Aaker dalam Freddy Rangkuti citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu :

- a. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, dan kegunaan produk dari merek itu.
- b. Faktor psikologi, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang dipikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologi lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.<sup>19</sup>

#### ***E. Kualitas produk***

Kualitas produk mempunyai dua dimensi, tingkat dan distensi. Dalam pengembangan produk, langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan ialah memiliki tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran.

Menurut Kotler and Armstrong arti dari kualitas produk adalah *“The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu

---

<sup>19</sup>Dessy Amelia Fristiana, *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Perterongan Semarang*, (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Sarjana Hukum Tambalang Semarang, 2012)

termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan resepsi prosuk juga atribut produk lainnya.<sup>20</sup>

Menurut sviokla, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

b. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).

c. Keandalan (*Reability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tingkat berfungsi (malfunction) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industry jasa diukur dari tingkat akurasi dan

---

<sup>20</sup>Basrah Saidani dan Samsul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan Konsumen dan Minat beli pada Ranch Market*, (Jurnal Riset Manajemen, Sains Indonesia (JRMSI), Vol.3, No.1, Fakulta Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 2012), h. 4-5.

waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

e. Ketahanan atau daya tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar

oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, maupun bau.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan Negara produsen.<sup>21</sup>

Menurut Kotler , adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut

:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi agar mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.<sup>22</sup>

Kualitas adalah tugas semua orang, seperti halnya pemasaran. Pemasaran memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mereka mendefinisikan dan menghantarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran.

---

<sup>21</sup>Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Edisi.2, Jakarta, Salemba Empat, 2006) h.176-179

<sup>22</sup>Rizky Amalina Bachriansyah, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia: Studi Kasus Pada Masyarakat di kota Semarang*, (skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2011), h.38-39

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya.<sup>23</sup>

#### **F. Harga**

Harga ini mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk yang beredar dipasaran. Karena, pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.<sup>24</sup>

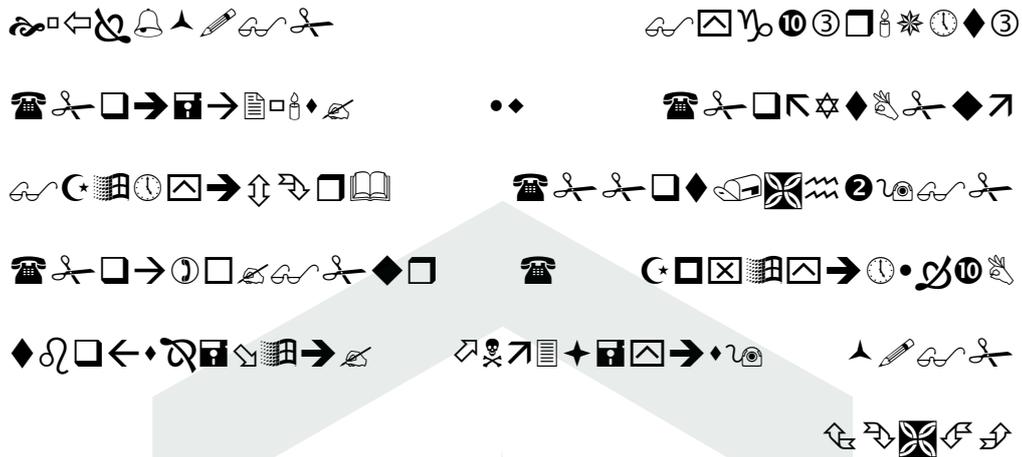
Penetapan harga dalam perspektif syariah tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, tidak boleh di tetapkan dengan berlipat-lipat

---

<sup>23</sup>Budi Hermawan, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keouasan, Reputasi merek dan loyalitas konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul*, ( Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 4, No.2, Institut Bisnis Islam dan Informatika Indonesia (IBII), 2 Agustus 2011), h. 10

<sup>24</sup>*Pengertian Harga dan Definisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, <http://www.landasanteori.com/Pengertian-Harga-Dan-Definisi-faktor>, diakses pada tanggal 5 juni 2017

besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.<sup>25</sup> Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman dalam QS. Ali Imran: 130 yang berbunyi :



Terjemahannya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS. Ali Imran: 130)<sup>26</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa di dalam melakukan perdagangan atau transaksi jual beli seseorang dilarang untuk mematok harga yang terlalu tinggi pada suatu produk yang digunakan sebagai wujud untuk mendapatkan keuntungan pribadi yang lebih tinggi.

Kegiatan penentuan harga memainkan peran penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh

<sup>25</sup>Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Prespektif Syariah*, (Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies, IAIN Pontianak, Vol.4 No.1, Maret 2014)

<sup>26</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (CV.Wali, Bandung, 2014, Surah Al-Imran Ayat 130), h. 66

konsumen dan juga dalam proses membangun citra, penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan menurut Adrian Payne, antara lain :

- a. Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi yang tidak menguntungkan.
- b. Memaksimalkan laba, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- c. Memaksimalkan penjualan, penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. Gengsi/Prestis, tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa eksklusif.
- e. Pengembalian atas investasi (ROI), tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.<sup>27</sup>

Penetapan harga lebih dari sekedar tentang angka-angka, ini adalah permainan persepsi. Dibanyak kasus, psikologi penetapan harga lebih penting dari harga actual itu sendiri. Dan bisnis bisnis kecil yang memahami bagaimana psikologi bermain dengan strategi penetapan harga sehingga mereka bisa jadi pemenang.

---

<sup>27</sup>Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h. 180

Orang memproses angka secara berbeda, dan kita akan sering tidak tahu apa yang ada dalam benak mereka mempertimbangkan harga dan bagaimana ini mempengaruhi perilaku mereka. Konsumen memiliki perilaku berbeda, bahkan kadang tidak rasional ketika memberikan beragam pemacu. Ketika menetapkan harga produk anda, mempertimbangkan bahwa persepsi memainkan peran besar dalam penerimaan pelanggan.<sup>28</sup>

### **G. Kerangka Pikir**

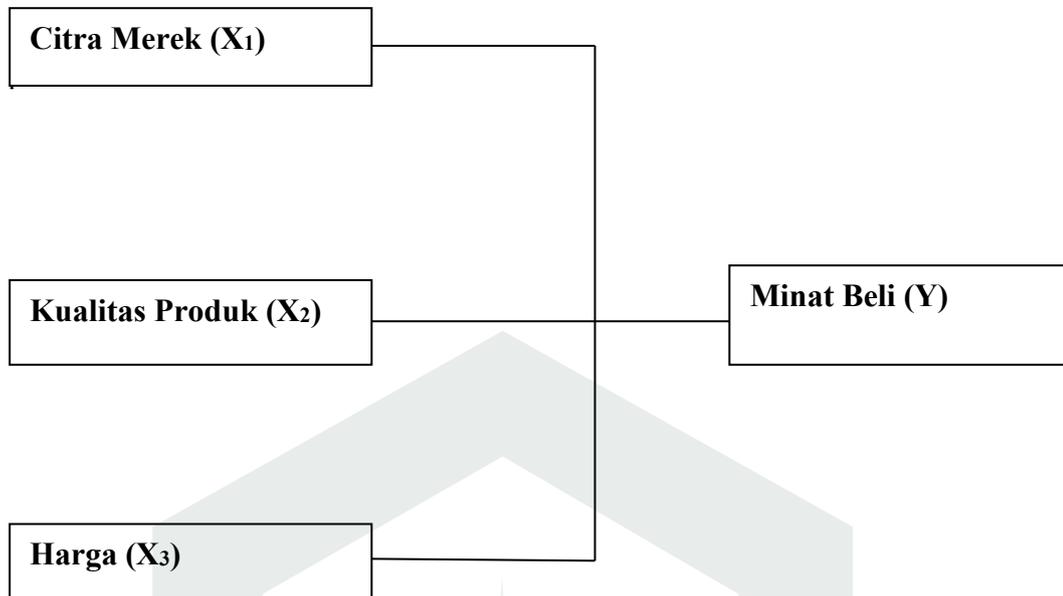
Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>29</sup>

Untuk lebih memperjelas dari penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk oriflame. Berikut ini dapat disajikan kerangka pikir yang dapat dilihat melalui gambar dibawah ini :

---

<sup>28</sup>Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran*, h. 110

<sup>29</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Cet IV; Bandung, Alfabeta, 2013), h.93.

**Gambar 2.1**

Gambar 2.1 menjelaskan mengenai kerangka pikir peneliti, yang membahas tentang seputar produk oriflame, peneliti ini memfokuskan pada masalah minat beli mahasiswi FEBI. Ada tiga variabel yang diduga mempengaruhi minat beli mahasiswi pada produk oriflame yaitu : Citra Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), dan harga (X<sub>3</sub>).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>30</sup>

#### ***B. Lokasi Penelitian***

Dalam menentukan lokasi penelitian, penulis memilih Kampus IAIN Palopo yang berada di Jl. Agatis. Adapun penelitian di lokasi tersebut karena penulis berkepentingan dengan masalah ini dalam rangka penyusunan skripsi untuk meraih gelar sarjana (S1).

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

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

---

<sup>30</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, ( Cet. 17, Bandung, Alfabeta, 2013), h.13.

Penelitian bermaksud mereduksi objek penelitian sebagai akibat dari besarnya jumlah populasi, sehingga harus meneliti sebagian saja dari populasi.<sup>31</sup>

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo dengan jumlah mahasiswi sebanyak 1.042.<sup>32</sup>

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yaitu *Simple Random Sampling*. Dimana *Simple Random sampling* adalah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan cara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut.<sup>33</sup>

Untuk jumlah populasi yang telah diketahui dapat digunakan rumus *Taro Yamane*. Dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Ukuran Populasi

d<sup>2</sup> : Presesi yang ditetapkan (10%)<sup>2</sup>

Berdasarkan rumus diatas, batas dalam pengambilan sampel sebesar 10% (persisi), maka dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh sampel sebagai berikut :

<sup>31</sup>S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Cet. 1, Jakarta; Rineka Cipt, 2003) h.121.

<sup>32</sup>Misnawati, Kasubag Akademik, Kemahasiswaan & Alumni, Pada tanggal 25 Juli 2017

<sup>33</sup>Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (Cet.12, Bandung; Alfabeta, 2014) , h. 12

$$n = \frac{1042}{1042 \cdot (10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1042}{1042 \cdot (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{1042}{11,42}$$

$$n = 91,42$$

Berdasarkan perhitungan diatas dari jumlah populasi sebanyak 1042 diperoleh ukuran sampel sebanyak 91,42 yang dibulatkan menjadi 91 responden.

#### ***D. Sumber Data***

Data adalah keterangan yang benar atau nyata. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dimana, data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.<sup>34</sup>

#### ***E. Variabel Penelitian***

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang akan diteliti yaitu variabel indenpenden (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

---

<sup>34</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Ed. 1, Cet.2, Jakarta; PT. Bumi Aksara, 2014) h.37

## 1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Terikat).

Adapun variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah :

### a. Citra Merek ( $X_1$ )

Indikator Citra Merek :

- 1) Citra Pemakai
- 2) Keyakinan
- 3) Mengenal

### b. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Indikator Kualitas Produk :

- 1) Daya Tahan
- 2) Kemudahan Penggunaan
- 3) Kejelasan Fungsi

### c. Harga

Indikator Harga :

- 1) Harga sesuai kemampuan
- 2) Harga sesuai dengan Manfaat
- 3) Harga sesuai dengan kualitas
- 4) Harga yang bervariasi

## 2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel Dependen (Variabel Terikat) merupakan Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena.

a. Minat Beli

Indikator Minat Beli Konsumen :

1. Ketertarikan
2. Keinginan
3. Keyakinan
4. Mencari informasi

***F. Teknik Pengumpulan Data***

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu Penelitian Lapangan.

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara langsung pada objeknya, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu menggunakan kuesioner (Angket). Kuesioner (Angket) adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, h.44

### ***G. Pengukuran Variabel Penelitian***

Skala pengukuran data adalah prosedur pemberian angka pada suatu objek tersebut, skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan menjabarkan variabel menjadi indikator-indikator variabel, untuk menyusun instrument-instrumen sebagai alat ukur yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Setiap dari jawaban pada skala likert memiliki beberapa skor yang berbeda antara lain :

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

### ***H. Teknik Analisis Data***

#### **a. Analisis Deskriptif**

Data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan angket ini diukur dengan menggunakan skala likert. Setelah data yang diperoleh dalam penelitian ini dianggap cukup, maka penulisan pengelolanya menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan

data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>36</sup>

b. Analisis Regresi berganda

Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel X1 dan X2 terhadap nilai Y.<sup>37</sup>

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

Keterangan :

Y = Minat Konsumen

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Harga

a = Nilai Konstanta

e = Standar Error

Dengan Y adalah variabel terikat, dan X adalah variabel-variabel bebas, a adalah konstanta (intersept) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel.<sup>38</sup>

c. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

<sup>36</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung; Alfabeta, 2008), h.206

<sup>37</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, h. 351.

<sup>38</sup>*Regresi Linear berganda*, <http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/regresi-linear>, diakses pada tanggal 19 januari 2017

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keterandalan atau kesahihan dari suatu alat ukur. Uji validitas ini untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument (instrument) yang digunakan dalam mengumpulkan data. Hal ini dilakukan untuk menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Dari uji validitas yang digunakan dengan program SPSS versi 15 yaitu dengan melihat nilai dari *Corrected Item Correlation*. Dengan ketentuan, nilai *Corrected Item Correlation* dari masing-masing variabel > dari nilai r tabel sebesar dengan demikian dinyatakan valid dan dimasukkan kedalam pengujian penelitian sesungguhnya.

Sebelum melakukan penelitian saya melakukan uji coba sebanyak 30 responden dimana keseluruhan item variabel penelitian memuat 14 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji satu arah, didapatkan nilai r df= (N-2), maka df= (30-2) = 28, yaitu 0,374 (r tabel terdapat pada lampiran). Jika nilai positif dan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka item dapat dinyatakan valid tapi jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas untuk masing-masing instrument variabel dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.1****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Citra Merek	44.43	49.978	.594	.907
Citra Merek	45.00	50.621	.485	.911
Citra Merek	45.40	48.386	.686	.903
Kualitas Produk	44.87	48.671	.533	.910
Kualitas Produk	44.60	49.007	.701	.903
Kualitas Produk	44.80	50.993	.484	.910
Harga	45.17	45.523	.767	.900
Harga	45.40	48.386	.686	.903
Harga	45.40	49.007	.625	.905
Harga	44.80	50.993	.484	.910
Minat Beli	45.17	45.523	.767	.900
Minat beli	44.67	49.333	.691	.904
Minat Beli	44.50	53.017	.468	.911
Minat Beli	45.00	47.517	.744	.901

Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 hasil olahan data atas masing-masing instrument penelitian diatas, semua variabel dapat dikatakan valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari  $r$  tabel = 0,374. Dengan demikian dapat disimpulkan uji coba setiap variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat diproses lebih lanjut.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas suatu penelitian itu dikatakan reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrument yang reliable belum tentu valid. Reabilitas instrument merupakan syarat untuk pengujian validitas instrument, oleh karena itu walaupun instrument yang valid umumnya pasti reliable.

Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu koefisien dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,5$  (lebih besar atau sama dengan 0,5). Dengan ketentuan jika nilai dari cronbach alpha yang diperoleh dari masing-masing variabel  $>$  dari nilai r tabel.

Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu koefisien dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,5$  (lebih besar atau sama dengan 0,5). Dengan ketentuan jika nilai dari cronbach alpha yang diperoleh dari masing-masing variabel  $>$  dari nilai r tabel. Sebab ketentuan penentuan dari reliabelnya suatu variabel sebagai berikut :

- 1) Jika alpha  $> 0,90$  maka reliabilitasnya sempurna
- 2) Jika alpha  $0,70 - 0,90$  maka reliabilitasnya tinggi
- 3) Jika alpha  $0,50 - 0,70$  maka reliabilitasnya moderat
- 4) Jika alpha  $< 0,50$  maka reliabilitasnya rendah

Hasil uji coba reabilitas untuk instrument keseluruhan variabel dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.2**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	14

Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 hasil olahan data reabilitas atas semua butir instrument penelitian diatas menunjukkan bahwa dengan 4 variabel yaitu variabel citra merek, variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel minat beli

semuanya dianggap reliable sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,5 sebab nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh sebesar 0,912.

d. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisi regresi linear berganda yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Jadi analisi regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikonearitas adalah untuk melihat ada atau tidak adanya kolerasi yang tinggi antara-antara variabel bebas dalam satu model regresi linear berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel terikatnya menjadi terganggu.

Metode analisis uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Faktor (VIF) pada model regresi dengan kriteria pengujian, semua

variabel memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai Inflation (VIF) kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

e. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut :

1) Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya (citra merek, kualitas produk, dan harga) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Minat beli Konsumen) dengan menggunakan taraf nyata ( $\alpha=5\%$ ).

Untuk mengetahui apakah variabel independent secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent atau tidak maka digunakan uji F (F-test) yaitu dengan cara membandingkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  kriteria pengujiannya adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sedangkan apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

## 2) Uji T

Uji ini digunakan untuk menguji secara persial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf nyata ( $\alpha=5\%$ ). Selain itu berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

### f. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain.

Nilai koefisiensi ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel indenpenden dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati 1 berarti variabel-variabel indenpenden memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASANA PENELITIAN

#### *A. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atau disingkat dengan FEBI ini pada awalnya merupakan Fakultas Syariah. Dimana Fakultas Syariah memiliki beberapa jurusan yaitu Hukum, Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Tapi pada tanggal 23 Maret 2014 Fakultas Syariah telah berdiri sendiri karena pada saat itu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terbentuk. Tetapi fakultas ekonomi dan Bisnis islam hanya memiliki dua jurusan saja, yaitu Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Dimana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki Akreditasi C sedangkan jurusan Ekonomi Syariah Akreditasi A dan Perbankan Syariah C. hal ini yang mengakibatkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki banyak peminat dalam bidang pendidikannya. Hal ini dapat dilihat dari antusiasnya calon mahasiswa yang ingin mendaftar sangat meledak dibandingkan pada awalnya jurusan Ekonomihanya memiliki kurang lebih 14 orang saja sedangkan perbankan belum ada. Tetapi perbankan bisa meningkatkan peminatnya hingga sekarang.

Pada akhirnya kami berharap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat menabuh jurusan lagi supaya Akreditasi Fakultas dapat meningkat menjadi akreditasi A dan perbankan juga bisa menambah Akreditasi A. Dan pada akhirnya pada tahun ajaran 2017/2018 fakultas Ekonomi Syariah telah menambah jurusan yaitu Jurusan Manajemen Syariah. Jurusan Manajemen syariah Mulai dibuka

pendaftarannya pada tahun 2017/2018 dan banyak calon mahasiswa yang mendaftar pada jurusan ini.

***B. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo***

1. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

a. Visi

Unggulan dan termuka dalam pengkajian, pengembangan dan penerapan Ekonomi islam dalam kesejahteraan ummat manusia.

b. Misi

- 1) Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan dan pengajaran Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.
- 2) Melaksanakan Sumber Daya Manusia memasuki dunia kerja dengan memacu pada sistem pendidikan terpadu yang berbasis kompetensi dengan mendukung aplikasi nilai-nilai islam dalam kehidupan pada umumnya.
- 3) Menanamkan kesadaran profesional akan pendekatan-pendekatan baru dalam membangun ilmu pengetahuan ekonomi, bisnis islam dan lembaga keuangan islam.
- 4) Meningkatkan dan mengembangkan penelitian dan pengkajian dibidang Ekonomi Syariah dan perbankan Syariah dalam memperkokoh program studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.

- 5) Menjalin kerjasama yang produktif dengan berbagai lembaga ekonomi dan bisnis lainnya.

## 2. Visi misi Program Studi Ekonomi Islam

### a. Visi

Menjadi program studi terkemuka dikawasan Timur Indonesia tahun 2020 dengan menciptakan Sarjana Ekonomi yang mandiri, unggul, professional dibidang ekonomi syariah.

### b. Misi

- 1) Mengembangkan pendidikan dan pengajaran yang berorientasi di bidang ekonomi syariah baik secara teoritis maupun praktis yang dapat menghasilkan sarjana yang professional dengan cirri khas penguasaan ilmu ekonomi, entrepreneurship yang terintegrasi dengan ilmu keislaman.
- 2) Menerapkan manajemen modern dalam pengelolaan program studi yang berkualitas, transparasi, akuntabilitas, dan professional.
- 3) Menyelenggarakan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas penelitian ilmiah yang berorientasi Ekonomi Syariah serta mengembangkan dan menerapkan hasil kajian dalam mengembangkan sistem ekonomi di Indonesia.
- 4) Meningkatkan kualitas Akademik yang berorientasi melahirkan Sarjana Ekonomi Syariah mandiri, unggul, professional serta memiliki etika dan moral.

- 5) Melakukan pembinaan, pengabdian dan pengembangan kehidupan masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dengan tetap kritis terhadap perkembangan, perubahan sosial ekonomi baik dalam skala lokal, nasional maupun global.
- 6) Menjalani kerjasama yang harmonis saling menguntungkan dengan lembaga keuangan, pemerintah dan non pemerintah yang berorientasi pada penguatan program studi ekonomi syariah.

### 3. Nama-Nama Dosen

**Tabel 4.3**

**Dosen Tenaga pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)**

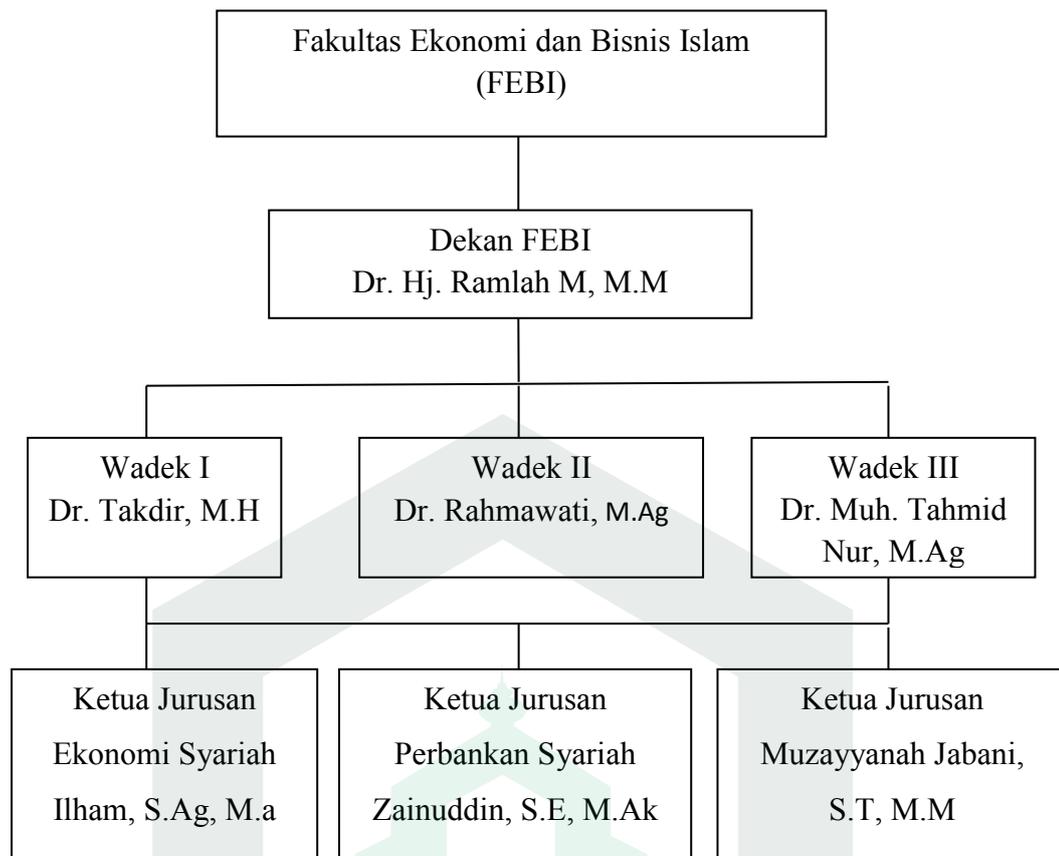
NO	NAMA	NIP	JABATAN
1	Dr. Hj. Ramlah M., MM.	19610208 199403 2 001	Lektor Kepala
2	Dr. Takdir, sH., M.H.	19790724 200312 1 002	Lektor
3	Dr. Rahmawati, M.Ag.	19730211 200003 2 003	Lektor Kepala
4	Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.	19740630 200501 1 004	Lektor Kepala
5	Dr. Ahmad Syarief Iskandar, MM.	19781127 200312 1 004	Lektor Kepala
6	Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.	19561217 198303 1 011	Lektor Kepala
7	Burhan Rifuddin, SE., MM.	19670311 199803 1 001	Lektor Kepala
8	Tajuddin, SE., M.Si, AK., CA.	19771212 200501 1 014	Lektor

9	Ilham, S.Ag. M.A.	19731011 200312 1 003	Lektor
10	Muzayyanah Jabani, ST., MM	19750104 200501 2 003	Lektor
11	Dr. Fasiha, S.E.I., M.Ei.	19810213 200604 2 003	Lektor
12	Zainuddin S., SE., M.Ak.	19771018 200604 1 001	Lektor
13	Amir Faqihuddin Assafari, S.Ag., M.Pd.i.	19710407 200604 1 005	Lektor
14	Hendra Safri, M.M.	19861020 201503 1 001	Dosen
15	Dr. Adzan Noor Bakri, M.A.Ek.	19870618 201503 1 004	Dosen
16	Sumardi Raupu, S.Pd.,M.Pd.	19860907 201503 1 005	Dosen

Sumber : Staf FEBI IAIN Palopo

#### 4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)



Sumber : FEBI 2018

### ***C. Penyajian Data dan Pembahasan***

1. Deskripsi Variabel penelitian
  - a. Analisis indeks jawaban responden terhadap variabel Citra Merek ( $X_1$ )

Tabel 4.4 pada lampiran menjelaskan tanggapan mengenai variabel citra merek menunjukkan bahwa untuk pernyataan Produk oriflame memiliki citra baik dimata konsumennya, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 11 orang atau 12 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 63 orang atau 69.3 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 13 orang atau 14,3 persen, responden yang memberikan jawaban

tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4,4 persen, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Kemudian untuk pernyataan anda yakin bahwa produk oriflame merupakan produk yang unggul, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 11 orang atau 12 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 43 orang atau 47,3 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 29 orang atau 31,9 persen, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 8 orang atau 8,8 persen, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Kemudian untuk pernyataan pada para konsumen mengenal semua produk yang dikeluarkan oleh oriflame, yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 3 orang atau 3,3 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 35 orang atau 38,4 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 38 orang atau 41,8 persen, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 13 orang atau 14,3 persen, dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,2 persen.

b. Analisis indeks jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk  
(X<sub>2</sub>)

Tabel 4.5 pada lampiran menjelaskan tanggapan mengenai variabel kualitas produk menunjukkan bahwa untuk pernyataan produk oriflame memiliki daya tahan yang baik sehingga para konsumen memilih untuk membeli produk dari oriflame dari pada produk lain responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang atau 9,9 persen, respponden yang memberikan jawaban

setuju sebanyak 47 orang atau 51,6 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 30 orang atau 33 persen, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5,5 persen, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Kemudian untuk pernyataan produk oriflame sangat mudah digunakan dan tidak ribet, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 11 orang atau 12 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 57 orang atau 62,7 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 20 orang atau 22 persen, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3,3 persen, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Kemudian untuk pernyataan dalam produk oriflame yang dikeluarkan memiliki kejelasan fungsi yang jelas sesuai kebutuhan konsumen, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang atau 17,6 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 62 orang atau 68,1 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 9 orang atau 9,9 persen, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3,3 persen, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,1 persen.

c. Analisis indeks jawaban responden terhadap variabel Harga ( $X_3$ )

Tabel 4.6 pada lampiran menjelaskan tanggapan mengenai variabel harga menunjukkan bahwa untuk pernyataan harga produk oriflame sesuai dengan kemampuan atau daya beli saya, responden yang memberikan jawaban sangat

setuju sebanyak 6 orang atau 6,6 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 15 orang atau 16,5 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 53 orang atau 58,2 persen, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 13 orang atau 14,3 persen, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4,4 persen.

Kemudian untuk pernyataan harga produk sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 8 orang atau 8,8 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 54 orang atau 59,3 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 20 orang atau 22 persen, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 7 orang atau 7,7 persen, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,2 persen.

Kemudian untuk pernyataan harga produk oriflamme sesuai dengan kualitas produk, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 11 orang atau 12 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 58 orang atau 63,8 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 17 orang atau 18,7 persen, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4,4 persen, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,1 persen.

Kemudian untuk pernyataan Harga yang bervariasi setiap produk oriflame, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 8 orang atau 8,8 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 72 orang atau 79,1 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 7 orang atau

7,7 persen, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4,4 persen, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

d. Analisis indeks jawaban responden terhadap variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.7 pada lampiran menjelaskan tanggapan mengenai variabel minat beli menunjukkan bahwa untuk pernyataan anda selalu ingin membeli produk oriflame, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 1 orang atau 1,1 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 27 orang atau 29,6 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 39 orang atau 42,9 persen, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 18 orang atau 19,8 persen, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6,6 persen.

Kemudian untuk pernyataan para pelanggan oriflamme selalu mencari informasi tentang produk oriflamme yang terbaru, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 12 orang atau 13,1 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 58 orang atau 63,8 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 19 orang atau 20,9 persen, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,2 persen, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Kemudian untuk pernyataan para konsumen produk oriflamme merekomendasikan produk oriflamme kepada orang lain, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 17 orang atau 18,7 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 58 orang atau 63,8 persen,

responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 12 orang atau 13,1 persen, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,2 persen, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,2 persen.

Kemudian untuk pernyataan Selalu percaya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh produk oriflame, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang atau 9,9 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 42 orang atau 46,1 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 31 orang atau 34,1 persen, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 7 orang atau 7,7 persen, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,2 persen.

## **G. Analisis Data**

### **1. Pengujian Asumsi Klasik**

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan tidak adanya heteroskedastitas pada model regresi. Terpenuhinya asumsi klasik ditujukan untuk memperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat terpercaya. Apabila ada salah satu syarat saja yang tidak terpenuhi maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Salah satu metode uji normalitas yaitu dengan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov*.

*One Sample Kolmogrov Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, passion, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi secara normal atau tidak. Dengan pengujian residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS versi 15 dapat dilihat pada tabel "*One Sample Kolmogrov Smirnov Test*".

Berdasarkan tampilan output one sample kolmogorov-smirnov test pada tabel 4.8 (dilihat pada Lampiran), diketahui bahwa nilai signifikansi (asyp.sig.(2-tailed) sebesar 0,168, karena lebih besar dari 0,05 ( $0,168 > 0,05$ ), maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Uji Multikolonearitas

Multikolonearitas adalah keadaan dimana pada tabel regresi ditemukan adanya kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel indenpenden. Pada model regresi yang baik seharusnya terjadi kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (kolerasinya 1 atau mendekati 1). Metode analisis uji multikolonearitas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Faktor (VIF) pada model regresi dengan kriteria pengujian, semua variabel memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai Inflation (VIF) kurang dari 10.

Berdasarkan tabel 4.9 (dilihat pada Lampiran) dapat diketahui bahwa nilai tolerance ketiga variabel dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Metode heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standardized predicted value (ZPREED) dengan studentized residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPREED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah Residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  Sesungguhnya), dasar pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (gelombang, melebur kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar 4.1 (dilihat pada Lampiran) tidak menunjukkan suatu pola selain itu titik tersebar dibawah dan diatas angka 0. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## 2. Uji Regresi

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistic dalam analisis regresi berganda yang digunakan adalah

dengan bantuan program *SPSS for Windows versi 15*. ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut :

b. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel independent secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent atau tidak maka digunakan uji F (F-test) yaitu dengan cara membandingkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  criteria pengujiannya adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sedangkan apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Hasil pengujian untuk uji simultan pada analisis regresi dapat dilihat pada output SPSS pada tabel “Anavo” pada tabel 4.10 (dilihat pada lampiran).

Kriteria uji : Tolak hipotesis nol bila nilai signifikan value F test  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Hasil uji Anova diketahui besarnya nilai F hitung adalah 21,787 (tabel Anova pada lampiran) dengan *Degree of freedom* / Derajat bebas (df) regression sebesar 3 dan nilai df dari residual sebesar 87, maka dapat diketahui besarnya nilai dari  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ) yaitu sebesar 2,70 (lihat tabel F)

Hasil pengujian hipotesis pertama dapat diketahui  $F_{hitung}$  dari perhitungan regresi tersebut , nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 21,787 (tabel Anova) sedangkan  $F_{tabel}$  2,70 (lihat tabel F), karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $21,787 > 2,70$ ) atau nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian secara statistic dapat disimpulkan variabel citra merek, kualitas produk, dan

harga bersama-sama terdapat hubungan yang simultan dengan minat beli mahasiswi terhadap minat beli konsumen.

## 2. Pengujian secara Parsial / individu (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent* , yaitu variabel citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswi maka digunakan uji tr (T test) dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  . dengan derajat kebebasan (*Degree of freedom*) 95 sebesar % ( $\alpha=5\%$ ) diperoleh t tabel sebesar 1,661.

Berdasarkan hasil uji *Coefficients* tabel 4.11 menjelaskan bahwa nilai signifikan  $t_{hitung}$  masing-masing adalah 0,009 (citra merek), 0,045 (kualitas produk), dan 0,014 harga. Dari nilai t signifikan dapat disimpulkan mana variabel yang signifikan dalam mempengaruhi minat mahasiswi dan mana yang tidak signifikan.

Diketahui besarnya nilai  $t_{hitung}$  (tabel *Coefficients*) masing-masing dari keempat variabel bebas diatas yaitu 2,738 (citra merek), 2,032 (kualitas produk) dan 2,500 (harga).

Berdasarkan olahan data regresi dapat diketahui bahwa semua variabel indenpenden (Bebas) variabel yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga  $t_{hitung}$ nya lebih besar dari  $t_{tabel}$ .

Jadi dapat dituliskan kedalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,272 + 2,738X_1 + 2.032X_2 + 2.500X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat pada hasil uji *Coefficients* pada tabel 4.11, maka dapat diinterpretasi atau dijelaskan sebagai berikut :

$b_0=2,272$  merupakan nilai konstanta atau *reciprocal*, artinya jika semua variabel bebas (citra merek, kualitas produk, dan harga) memiliki nilai 0 maka nilai variabel terikat (Minat Beli) sebesar 2,272.

$b_1=2,738$  artinya apabila tanggapan responden atas citra merek positif dan bertambah sebesar satu-satuan, maka minat beli mahasiswa akan mengalami peningkatan sebesar 2,738.

$b_2=2,032$  artinya apabila tanggapan responden atas kualitas produk positif dan bertambah sebesar satu-satuan, maka minat beli mahasiswa akan mengalami peningkatan sebesar 2,032.

$b_3=2,500$  artinya apabila tanggapan responden atas harga positif dan bertambah sebesar satu-satuan, maka minat beli mahasiswa akan mengalami peningkatan sebesar 2,500.

Untuk menguji apakah ada pengaruh masing-masing variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh (kontribusi) terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Produk Oriflame, maka dilakukan uji t (uji persial) dengan tingkat kepercayaan 95% ada syarat yang perlu diperhatikan dalam melakukan uji hipotesis ini, agar  $H_0$  ditolak yaitu dengan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

### 1. Uji Hipotesis untuk Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

Uji hipotesis untuk variabel citra merek ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Mahasiswi pada produk oriflame dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

$H_0 = B_1 = 0$  (tidak ada pengaruh antara  $X_1$  terhadap Y)

$H_a = B_2 = 0$  (ada pengaruh antara  $X_1$  terhadap Y)

Oleh karena  $t_{hitung} (2,738) > t_{tabel} (1,661)$ , dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli Mahasiswi pada produk oriflame.

### 2. Uji Hipotesis untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ )

Uji hipotesis untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Mahasiswi pada produk oriflame dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

$H_0 = B_1 = 0$  (tidak ada pengaruh antara  $X_1$  terhadap Y)

$H_a = B_2 = 0$  (ada pengaruh antara  $X_1$  terhadap Y)

Oleh karena  $t_{hitung} (2,032) > t_{tabel} (1,661)$ , dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli mahasiswi pada produk oriflame.

### 3. Uji hipotesis untuk variabel harga ( $X_3$ )

Uji hipotesis untuk variabel kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli Mahasiswi pada produk oriflame dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

$H_0 = B_1 = 0$  (tidak ada pengaruh antara  $X_1$  terhadap Y)

$H_a = B_2 = 0$  (ada pengaruh antara  $X_1$  terhadap Y)

Oleh karena  $t_{hitung} (2,500) > t_{tabel} (1,661)$ , dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli Mahasiswi pada produk oriflame.

Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk oriflame, dan variabel citra merek yang lebih dominan yang mempengaruhi minat beli mahasiswi pada produk oriflame

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel lain. Nilai koefisiensi ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk

analisisnya dengan menggunakan output SPSS versi 15 dapat dilihat pada tabel “Model summary”.

Berdasarkan tampilan output model summary pada tabel 4.12, besarnya adjusted  $R^2$  (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) adalah 0,42 nilai menunjukkan bahwa 42,9% minat kosemen dijelaskan oleh 3 variabel *independent* yaitu citra merek, kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya 57,1% dijelaskan oleh variabel lain.



## BAB V

### PENUTUP

#### *A. Kesimpulan*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk oriflame dan untuk mengetahui variabel manakan yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap minat beli konsumen pada produk oriflame. Dari rumusan masalah yang telah ada dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji secara simultan/bersama-sama (uji F) ternyata hasil penelitan membuktikan bahwa semua variabel indenpenden (bebas) yaitu citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Terikat) yaitu variabel minat beli ( $Y$ ). dimana diketahui nilai  $F_{hitung} (21,787) > F_{tabel} (2,70)$ .
2. Secara statistik dapat disimpulkan bahwa semua variabel indenpenden (bebas) terdapat hubungan secara persial/individu terhadap minat beli mahasiswi pada produk oriflame. Maka bisa dilihat dari hasil uji persial/individu (Uji T) variabel yang paling dominan adalah variabel harga dengan nilai  $T_{hitung} (2,500) > T_{tabel} (1,661)$ .

## ***B. Saran-Saran***

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka selanjutnya penulis mengemukakan saran-saran yang kiranya dapat berguna yaitu :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel diluar variabel yang diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Mengingat bahwa variabel citra merek yang lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli, maka disarankan kepada pihak perusahaan untuk senantiasa mempertahankan nilai-nilai apa yang sudah diperoleh agar para pelanggan tetap setia pada produk dan itu akan menambah penjualan lebih meningkat.
3. Perlu disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik disbanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan untuk perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi citra merek, kualitas produk, dan harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annafik, Aldan Faikar, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat beli Sepeda Motor Yamaha*, Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2012.
- Bachriansyah, Rizky Amalina, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia: Studi Kasus Pada Masyarakat di kota Semarang*, skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2011.
- Desita, *Pusat Oriflame Dunia*, <http://kukerjadiRumah.com/apa-itu-oriflame-tentang-bisnis-dan-perusahaan>, (diakses pada tanggal 10 januari 2017).
- Fristiana, Dessy Amelia, *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai swalayan Perterongan Semarang*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Sarjana Hukum Tambalang Semarang, 2012.
- Hermawan, Budi, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keouasan, Reputasi merek dan loyalitas konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 4, No.2, Institut Bisnis Islam dan Informatika Indonesia (IBII), 2 Agustus 2011.
- Hurriyati, Dr.Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cet. 3, Bandung, Alfabeta, 2010
- Irma, Ade, *Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Harga dan Promosi Terhadap Minat konsumen Memilih Busana Muslim di Pusat Niaga palopo*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2015.
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, CV.Wali, Bandung, 2014, Surah Al-Imran Ayat 130
- Kotler, Philip, *According To Kotler*, (Jakarta, PT Bhuana Ilmu Populer)
- Kristianto, Paulus Lilik, *Psikologi Pemasaran*, Cet. 1, Yogyakarta: CAPS, 2011
- Lestari, Menik Ita, *Asala Usul Oriflame*, <http://bisnismenikitalestari.blogspot.co.id/2015/02/asal-usul-oriflame.html>, (diakses pada tanggal 10 Februari 2018).

- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi.2, Jakarta, Salemba Empat, 2006.
- Mandasari, Kartiak, *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan: Studi Kasus Pda Hotel GRASIA Semarang*, Semarang Universitas Diponegoro, 2011.
- Misnawati, Kasubag Akademik, Kemahasiswaan & Alumni, (Pada tanggal 27 Juli 2017).
- NST, Muhammad Fakhru Riski & Hanifa Yasin, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, Jurnal Manajemen & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan STIE Nusa Bangsa, Vol, 14, No. 02, Oktober 2014
- Nurcholifah, Ita , *Strategi Marketing Mix dalam Prespektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies, IAIN Pontianak, Vol.4 No.1, Maret 2014.
- Oriflame Sweden*, <http://dbcn-biz.weebly.com/tentang-oriflame.html>, (diakses pada Tanggal 10 januari 2017).
- Putri, Sarah Kartika, *pemaknaan Kosmetik di Kalangan Mahasiswi*, Universitas Komputer Indonesia, Bandung 2015.
- Prasetya, Candra Hakim Arif, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto, *Pengaruh citra merek, kualitas produk, terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.15, no.2, Universitas Brawijaya Malang, 2 Oktober 2014.
- Riadi, Muchlisin, *Citra Merek (Brand Image)*, [www.kajianpuskaja.com](http://www.kajianpuskaja.com), (diakses pada tanggal 04 Juni 2017).
- Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, Cet.12, Bandung; Alfabeta, 2014
- Regresi Linear berganda*, <http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/regresi-linear>, (diakses pada tanggal 19 januari 2017)
- Rizan, Muhammad, Basrah Saidani, dan Yusiana Sari, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Tah Botol Sosro*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta,



**L**

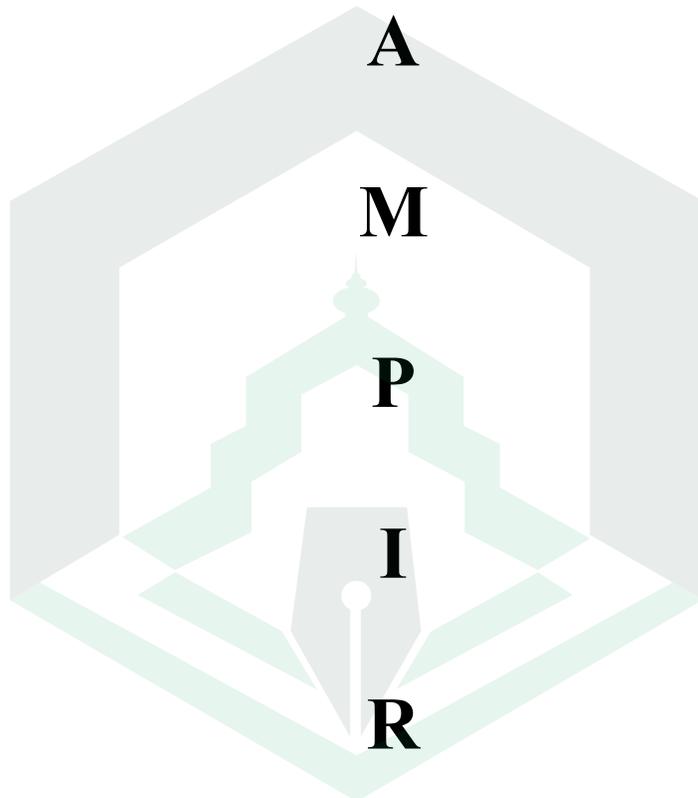
**A**

**M**

**P**

**I**

**R**



**A**

**N**

## Deskripsi Variabel Penelitian

- a. Analisis indeks jawaban responden terhadap Variabel Cira Merek ( $X_1$ )

**Tabel 4.4**

### Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Produk oriflame memiliki citra baik di mata konsumennya	11	63	13	4	–	91
		12%	69,3%	14,3%	4,4%		100%
2	Anda yakin bahwa produk oriflame merupakan produk yang unggul	11	43	29	8	–	91
		12 %	47,93%	31,9%	8,8%		100%
3	Para konsumen mengenal semua produk yang dikeluarkan oleh oriflame	3	35	38	13	2	91
		3,3%	38,4%	41,8%	14,3%	2,2%	100%

Sumber : Data primer yang diolah

b. Analisis indeks jawaban responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4.5**

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Produk oriflame memiliki daya tahan yang baik sehingga para konsumen memilih untuk membeli produk dari oriflame dari pada produk lain	9 9,9%	47 51,6%	30 33%	5 5,5%	–	91 100%
2	Produk oriflame sangat mudah digunakan dan tidak ribet	11 12 %	57 62,7%	21 22%	3 3,3%	–	91 100%
3	Dalam produk oriflame yang dikeluarkan memiliki kejelasan fungsi yang jelas sesuai kebutuhan konsumen	16 17,6%	62 68,1%	9 9,89%	3 3,3%	1 1,1%	91 100%

Sumber : Data primer yang diolah

c. Analisis indeks jawaban responden terhadap Variabel Harga ( $X_3$ )

**Tabel 4.6**

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

No	Pernyataan	Jawaban responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Harga produk	6	15	53	13	4	92
	oriflame sesuai dengan kemampuan atau daya beli saya	6,6%	16,5%	58,2%	14,3%	4,4%	100%
2	Harga produk sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan	8	54	20	7	2	91
		8,8%	59,3%	22%	7,7%	2,2%	100%
3	Harga produk oriflamme sesuai dengan kualitas produk	11	58	17	4	1	91
		12%	63,8%	18,7%	4,4%	1,1%	100%
4	Harga yang	8	72	7	4	—	91

	bervariasi setiap produk oriflame	8,8%	79,1%	7,7%	4,4%		100%
--	-----------------------------------	------	-------	------	------	--	------

Sumber : Output SPSS yang diolah

d. Analisis indeks jawaban responden terhadap Variabel Minat Beli (Y)

**Tabel 4.7**

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

No	Pernyataan	Jawaban responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Anda selalu ingin membeli produk oriflame	1 1,1%	27 29,6%	39 42,9%	18 19,8%	6 6,6%	91 100%
2	Para pelanggan oriflamme selalu mencari informasi tentang produk oriflamme yang terbaru	12 13,1%	58 63,8%	19 20,9%	2 2,2%	—	91 100%
3	Para konsumen produk oriflamme	17 18,7%	58 63,8%	12 13,1%	2 2,2%	2 2,2%	91 100%

	merekomendasikan produk oriflamme kepada orang lain						
4	Selalu percaya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh produk oriflamme	9	42	31	7	2	91
		9,9%	46,1%	34,1%	7,7%	2,2%	100%

Sumber : Output SPSS yang diolah

### Pengujian Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.8**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters(a, b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74745842
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

b. Uji multikoloniear

**Tabel 4.9**  
**Coefficients(a)**

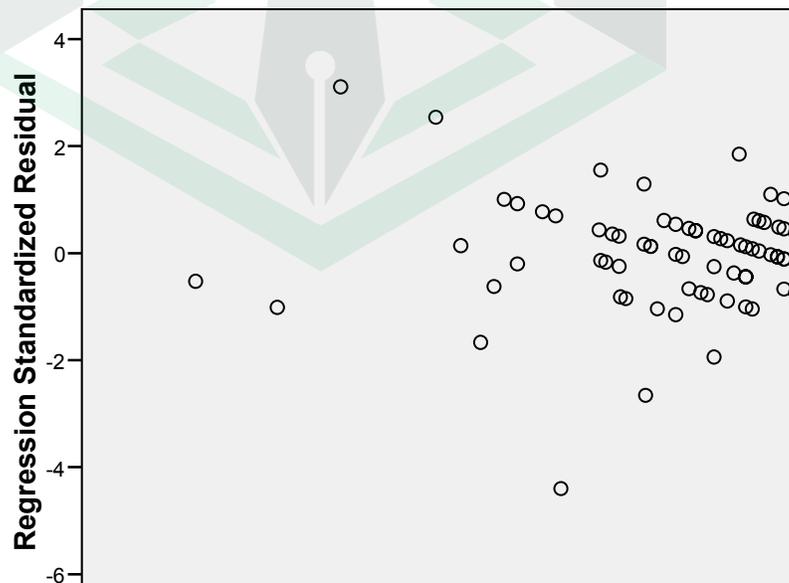
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2.272	1.532		1.483	.142
	Citra Merek	.407	.149	.298	2.738	.007
	Kualitas Produk	.336	.166	.227	2.032	.045
	Harga	.266	.107	.251	2.500	.014

a Dependent Variable: Minat Beli

c. uji heteroskedastisits

**Scatterplot**

**Dependent Variable: Minat Be**



## Uji Hipotesis

### a. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.10**  
**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.472	3	68.824	21.787	.000(a)
	Residual	274.825	87	3.159		
	Total	481.297	90			

a Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

b Dependent Variable: Minat Beli

### b. Pengujian secara Parsial (Uji T)

**Tabel 4.11**  
**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.272	1.532		1.483	.142
	Citra Merek	.407	.149	.298	2.738	.007
	Kualitas Produk	.336	.166	.227	2.032	.045
	Harga	.266	.107	.251	2.500	.014

a Dependent Variable: Minat Beli

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.12**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655(a)	.429	.409	1.777

a Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk



## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Wulan Mudmainnah**, dilahirkan pada tanggal 17 April 1996 di Desa Sukamajudusun Bali Purwa Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. Penulis merupakan anak sulung dari dua bersaudara dari pasangan ayahanda Slamet T dan ibunda Muntatih. Penulis memiliki saudara laki-laki bernama Muhamad Rifki.

Penulis pertama kali menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 72 Sukamaju 1 (2001-2008), Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Sukamaju (2008-2011), Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Sukamaju 92001-2014).

Pada tahun 2014 penulis mendaftarkan diri di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, dan berhasil diterima sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Pada akhir studinya, penulis menyusun dan menulis skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Oriflame Terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata satu (S1) dan memperoleh gelar pendidikan (S.E.).