

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK DEODORAN
REXONA**

(Studi Kasus Mahasiswa STIE Surakarta Angkatan 2020)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Derajat Sarjana Manajemen Progam Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh:

AZZARIA FITRIANI

20110013

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

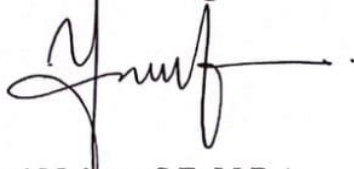
Nama : Azzaria Fitriani
NIM : 20110013
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Deodoran Rexona (Studi Kasus Mahasiswa STIE Surakarta Angkatan 2020)

Disetujui dan disahkan :

Hari :

Tanggal :

Pembimbing



Putri Maisara, S.E., M.B.A.

NIDN.0631079301

Mengetahui,

Wakil Ketua I STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN : 0606118902

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Azzaria Fitriani
NIM : 20110013
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga
Terhadap Minat Beli Produk Deodoran Rexona (Studi
Kasus Mahasiswa STIE Surakarta Angkatan 2020)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Jum'at
Tanggal : 2 Februari 2024

Tanda Tangan

Tim Penguji

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E., M.M.

()

Anggota : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

()

Mengetahui,


STIE Surakarta

Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.
NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :
**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK DEODORAN
REXONA (Studi Kasus Mahasiswa STIE Surakarta Angkatan
2020)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 16 Januari 2023

Yang memberi pernyataan

The image shows an official stamp of STIE Surakarta, which includes the institution's name and logo. Overlaid on the stamp is a handwritten signature in black ink. Below the signature, the text "METER TEMPEL" and the identification number "BE9AKX695579339" are visible.

Azzaria Fitriani

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap."

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

"Tak perlu khawatir akan bagaimana alur cerita pada jalan ini, perankan saja, Tuhan ialah sebaik-baiknya sturadara."

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbilalamin, terimakasih Ya Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang yang telah memberikan segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya. Karya ini dipersembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu atas doa, kesabaran dan pengorbanan dalam mendidik, memberikan motivasi, semangat hidup dan kasih sayang.
2. Almamater tercinta STIE SURAKARTA

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Deodoran Rexona (Studi Kasus Mahasiswa STIE Surakarta Angkatan 2020) “.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Wakil Ketua 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Muhammad Aditya Yulianto, S.E., M.M. , selaku Kepala Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Ibu Putri Maisara, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
5. Bapak dan Ibu dosen atau karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Bapak, Ibu, dan Adik yang selalu menyayangi penulis, memotivasi penulis dan membimbing penulis disetiap waktu
7. Semua saudara yang selalu menyayangi penulis dan selalu memberi semangat penulis dalam mengerjakan skripsi, serta selalu mendoakan penulis.
8. Semua teman- teman seperjuangan yang sudah menemani , membantu dan selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
9. Semua orang yang telah terlibat dan membantu secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan kekurangan yang dimiliki penulis. Oleh sebab itu penulis berharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 15 Januari 2023

Penulis

Azzaria Fitriani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Teori Yang Relevan	8
B. Penelitian Terdahulu	10
C. Kerangka Berpikir	12
D. Hipotesis	13
BAB III METODE PENELITIAN	15
A. Objek Penelitian	15
B. Jenis dan Sumber Data	15
C. Populasi dan Sampel	16

D. Teknik Pengumpulan Data	17
E. Definisi Operasional	17
F. Teknik Analisis Data	20
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	24
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	24
B. Analisis Data	26
C. Pembahasan	32
BAB V PENUTUP	34
A. Kesimpulan	34
B. Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN	38

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Daftar Top Brand Index	3
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3 Pengukur skala likert	17
Tabel 4 Definisi Operasional	17
Tabel 5 Identitas Responden Berdasarkan Kelamin	25
Tabel 6 Identitas Responden Berdasarkan Umur	25
Tabel 7 Identitas Responden Berdasarkan Jurusan	26
Tabel 8 Hasil Uji Validitas	27
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas	28
Tabel 10 Hasil Uji Normalitas	28
Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas	29
Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	30
Tabel 13 Hasil Uji t	31
Tabel 14 Hasil Koefisien Determinasi	32

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Berpikir	12

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga (Studi Kasus Mahasiswa STIE Surakarta Angkatan 2020) . Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Ukuran sampel yang ditetapkan menggunakan metode *Non Probability Sampling* sebanyak 112 responden dengan menggunakan pendekatan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for Windows* versi 23.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk deodorant Rexona (Studi Kasus Mahasiswa STIE Surakarta Tahun 2020) , kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli pembelian produk deodorant Rexona (Studi Kasus Mahasiswa STIE Surakarta Tahun Angkatan 2020) dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap produk deodorant Rexona (Studi Kasus Mahasiswa STIE Surakarta Tahun Angkatan 2020)

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

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Brand Image, Product Quality and Price (Case Study of STIE Surakarta Students Class of 2020). The type of research used is quantitative research. The sample size determined using the Non Probability Sampling method was 112 respondents using a Purposive Sampling approach. Data analysis techniques used include data instrument tests (validity test and reliability test), classic assumption tests (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t test and coefficient of determination). Data processing in this research uses the SPSS Statistics for Windows version 23 tool.

The results of this research state that brand image has a positive and significant effect on interest in buying Rexona deodorant products (Case Study of STIE Surakarta Students in 2020), product quality has a positive but not significant effect on interest in buying Rexona deodorant products (Case Study of STIE Surakarta Students in Class of 2020) and price has a positive and insignificant effect on Rexona deodorant products (Case Study of STIE Surakarta Students Class of 2020)

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Interest

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada perkembangan era sekarang ini persaingan merek dan produk sudah sering terjadi. Fenomena ini terjadi seiring dengan meningkatnya pengetahuan dan keinginan pelanggan sehingga para pelaku bisnis harus lebih jeli untuk memenuhi keinginan para pelanggan. Perkembangan bisnis mengakibatkan adanya perubahan cara pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh sebab itu, kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis sangat diperlukan oleh setiap pelaku bisnis..Menempatkan orientasi kemampuan juga diperlukan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan bisnisnya.

Menurut Kottler dan Keller (2012) pada penelitian Yan Yusuf (2022) menyebutkan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value* artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran.

Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Sedangkan Pemasaran adalah perencanaan, analisis, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa manajemen pemasaran melibatkan pengaturan tujuan dan sasaran pemasaran, pengaturan fungsi pemasaran, pengembangan penerapan rencana pemasaran ke dalam tindakan, serta mengontrol program pemasaran.

Perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak secara tepat dan sesuai target dalam menghadapi persaingan bisnis,karena lingkungan bisnis saat ini penuh

dengan ketidakpastian dan bergerak sangat dinamis . Karena hal itu, setiap perusahaan harus mampu bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal ,salah satunya dengan persaingan merek. Menurut UU No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1 (Indonesia, 2001) menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Pada penelitian Pratiwi & Arini (2021) , Keller (2000) menyatakan bahwa Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Tjiptono citra merek ialah sesuatu deskripsi asosiasi serta kepercayaan konsumen terhadap sesuatu merk tertentu, citra merk ataupun diucap pula selaku brand image merupakan sesuatu pengamatan yang diyakini oleh konsumen semacam yang telah dicerminkan di asosiasi ataupun yang terdapat pada ingatan konsumen. Penelitian Nurhayati, (2017) juga mengemukakan bahwa citra merek yaitu sebuah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu sendiri.(Dimas Hardian Putra & Ginanjar Rahmawan, 2022).

Pada penelitian Marpaung et al., (2021) Kualitas Produk menurut Yanto (2017) adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Menurut Montung et al., (2015), kualitas produk merupakan kegiatan pengadaan yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh perusahaan dengan mutu atau kualitas baik. Kotler dan Armstrong (2008) juga mengatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasaran. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Aspek harga produk juga dinilai memberi pengaruh terhadap minat beli yang diambil seorang konsumen. Pada penelitian Rosa Indah et al., (2020) Dharmmesta (2008) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Alma (2014), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen

Menurut Peter & Olson(2000 : 92) pada penelitian Widyaningrum (2019) yang mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Motivasi, persepsi, perasaan dan emosi merupakan faktor internal. Sedangkan, hal-hal usaha pemasaran dan faktor sosial budaya merupakan faktor eksternal.

Para pesaing bisnis harus dihadapi dengan bijak seperti pada persaingan penjualan produk deodoran. Pada industri deodoran di Indonesia salah satunya perusahaan PT Unilever memproduksi deodoran seperti Rexona dan Axe, tetapi saat ini deodoran Rexona lebih terkenal di kalangan masyarakat. Terbukti deodoran Rexona meraih Top Brand penghargaan di Indonesia . Berikut ini merupakan tabel peringkat Top Brand Award Index produk deodorant tahun 2019-2023.

Tabel 1 Daftar Top Brand Index
Kategori : Perawatan Pribadi (Deodoran)

JENIS KELAMIN	NAMA BRAND	2019	2020	2021	2022	2023
PRIA	Rexona	72.80	63.40	58.80	52.70	52.90
	Nivea	-	-	6.20	7.20	9.00
	Casablanca	4.00	4.60	5.50	4.30	7.90
	AXL	-	-	2.60	1.10	2.30
	Axe	11.40	12.40	17.20	20.00	20.60
WANITA	Rexona	67.70	59.60	57.30	52.90	54.80
	Oriflame	1.20	1.00	1.10	1.70	1.00
	Nivea	-	-	7.70	8.00	8.30
	Dove	7.10	5.40	8.60	11.30	11.20
	Casablanca	3.80	4.30	4.40	5.60	6.70

Sumber: *Top Brand Index* (2023)

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jelas bahwa deodoran Rexona telah menjadi merek nomor satu selama 5 (lima) tahun berturut-turut dalam kategori deodoran pria dan wanita untuk merek lain. Setiap tahun, persentase merek deodoran terkemuka tersebut meningkat dan menurun, tetapi Rexona tetap menjadi yang terbaik. Persentase top brand Rexona untuk jenis kelamin pria pada tahun 2019 sebesar 72,80 persen, tetapi kemudian turun sebesar 63,40 persen pada tahun 2020 dan 58,70 persen pada tahun 2021. Seperti yang ditunjukkan di atas, penurunan sebesar 52,70 persen pada tahun 2022 juga terjadi. Dan pada tahun 2023 persentasi top brand Rexona sebesar 52,90%. Sedangkan produk Rexona untuk jenis kelamin wanita pada tahun 2019 sebesar 67.70%, untuk tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 59.60%, tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 57.30%, tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 52.90% dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 54.80%.

Meskipun setiap tahunnya mengalami kenaikan dan penurunan produk Rexona tetap lebih unggul daripada produk deodoran merek lain seperti Nivea, Casablanca, Axe, Dove dan Oriflame. Dengan persaingan produk yang terus berkembang Rexona tetap mempertahankan kualitas dan terus menginovasi produk agar tidak kalah saing dengan produk pesaingnya sehingga bisa bertahan menjadi Top Brand.

Fenomena yang terjadi pada tahun 2022 Universitas Syah Kuala menurunkan surat resmi yang mewajibkan mahasiswanya untuk menjaga kebersihan badan. Karena banyaknya dosen yang sudah mengeluh saat asistensi maka mahasiswa diwajibkan untuk mengikuti panduan yang ditetapkan universitas, seperti mandi secara teratur, hingga mengurangi konsumsi bawang. Tak hanya sampai disitu, ketiak para mahasiswa pun diminta universitas untuk menggunakan deodorant (Holopis, 2022). Selain fenomena yang telah disebutkan di atas, penelitian ini juga diperkuat oleh perbedaan penelitian yang ada dalam penelitian sebelumnya

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad & Kalangi (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian (Sari & Salmah,

2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga pada penelitian tersebut terbukti konsumen tetap mempertimbangkan kualitas produk dalam minat beli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Wakhidah (2021) harga secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel minat beli sehingga minat beli konsumen dalam membeli suatu produk mempertimbangkan harga.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin meneliti salah satu perguruan tinggi di wilayah Solo Raya adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIES). STIE Surakarta merupakan sekolah tinggi yang menerapkan metode pembelajaran hybrid artinya metode yang menggabungkan antara konsep kuliah secara online atau dengan pembelajaran tatap muka. Namun setelah masa pandemi selesai banyak mahasiswa yang lebih memilih mengikuti kelas offline. Kelas yang terbatas menjadi salah satu kendala karena tidak sebanding dengan banyaknya mahasiswa. Mahasiswa yang melakukan aktivitas padat harus memiliki perlindungan ekstra kulit karena sangat tidak nyaman dan tidak diganggu oleh bau badan. Untuk merawat kulit, terutama kulit ketiak, yang sering menjadi sumber bau badan, gunakan deodorant.

Berdasarkan uraian diatas ,maka dapat dilakukan pengujian untuk mengetahui fator-faktor seperti Cita Merek, Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi minat pembelian produk Rexona. Latar belakang yang dikemukakan untuk menguji hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Deodoran Rexona (Studi Kasus Mahasiswa STIE Surakarta Angkatan 2020).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa minat beli produk Deodoran Rexona dipertimbangkan oleh pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Deodoran Rexona.

1. Apakah Citra Merek mempengaruhi minat beli Produk Deodoran Rexona pada mahasiswa STIE Surakarta Angkatan 2020?

2. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi minat beli Produk Deodoran Rexona pada mahasiswa STIE Surakarta Angkatan 2020?
3. Apakah Harga mempengaruhi minat beli Produk Deodoran Rexona pada mahasiswa STIE Surakarta Angkatan 2020?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk deodoran Rexona pada Mahasiswa STIE Surakarta Angkatan 2020.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk deodoran Rexona pada Mahasiswa STIE Surakarta Angkatan 2020.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk deodoran Rexona pada Mahasiswa STIE Surakarta Angkatan 2020.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk membeli deodoran Rexona.

2. Bagi Akademisi

Dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian selanjutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan ilmu yang sedang dipelajari dan dapat memahami faktor apa saja yang menimbulkan kecenderungan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TEORI YANG RELEVAN

1. Minat Beli

Keinginan seseorang untuk membeli atau menetapkan barang guna memenuhi kebutuhan mereka dikenal sebagai minat beli. Minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) adalah tindakan yang terlihat pada pelanggan seperti kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan bagi pelanggan. Pada penelitian ini, indikator minat beli termasuk kebutuhan dari dalam atau dari luar, keputusan pembelian, keterlibatan rendah konsumen, dan perilaku pasca pembeli. (Milansari et al., 2021)

Berdasarkan keterangan diatas maka indikator minat beli menurut Ferdinand (2002) yaitu :

1. Minat Transaksional
2. Minat Eksploratif
3. Minat Preferensial
4. Minat Referensial

2. Citra Merek

Kesan umum oleh sebuah merek diciptakan dengan menggunakan data dari bermacam-macam sumber selama waktu yang lama. Ini dikenal sebagai citra merek. Kesan, pemikiran, dan pertemuan orang tentang suatu merek membentuk citra merek. (Kiler, 2017) mengatakan Identitas, personalitas, asosiasi, perilaku, sikap, keunggulan, keuntungan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan adalah elemen utama yang membentuk citra merek. Menurut Sopiah citra merek ialah “Seperangkat ingatan pada benak pemakai tentang sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.”(Septian, 2022)

Menurut Kiler (2017) Citra Merek memiliki indikator sebagai berikut :

1. Identitas merek
2. Asosiasi merek

3. Sikap dan perilaku merek
4. Reputasi
5. Kesetiaan Merek

3. Kualitas Produk

Perusahaan memerlukan produk karena tanpanya tidak akan dapat menjalankan operasinya. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki produk yang baik untuk dipasarkan. Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2007: 347) merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fitur sehingga membuatnya berharga, seperti ketahanan, kecakapan, ketelitian, kemudahan penggunaan, dan perbaikan. (Milansari et al., 2021)

Indikator kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2007:347) yaitu:

1. Daya saing produk
2. Kesesuaian dengan yang diinginkan
3. Kesesuaian harga dengan kualitas

4. Harga

Swastha dan Sukotjo (2000: 211) definisi harga yaitu jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi suatu barang dan jasanya, sedangkan Tjiptono (2006: 178) berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter atau non-moneter) yang mempunyai manfaat tertentu dan digunakan untuk mendapatkan suatu jasa. Parameter harga yang digunakan pada penelitian ini adalah keterjangkauan harga, keselarasan dengan kualitas produk, kemampuan berasing harga, dan kesesuaian harga dengan keuntungan yang diperoleh. (Milansari et al., 2021)

Indikator harga menurut Tjiptono (2006:178) yaitu :

1. Kesesuaian dengan kualitas
2. Kesesuaian dengan manfaat
3. Keterjangkauan
4. Daya saing

B. PENELITIAN TERDAHULU

Berikut adalah tabel jurnal penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini.

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel		Hasil
			X	Y	
1.	Sari & Salmah, (2020)	Citra Merek, Kualitas Produk , Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang	Citra Merek	Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2.	Ahmad & Kalangi, (2020)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado	Citra Merek	Minat Beli	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.
3.	Dewi, Maharani Azzahra and , Zulfa Irawati, S.E., (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware	Kualitas Produk	Minat Beli	Hasil studi menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jika digunakan secara bersamaan atau secara bersamaan. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan harga berpengaruh positif dan

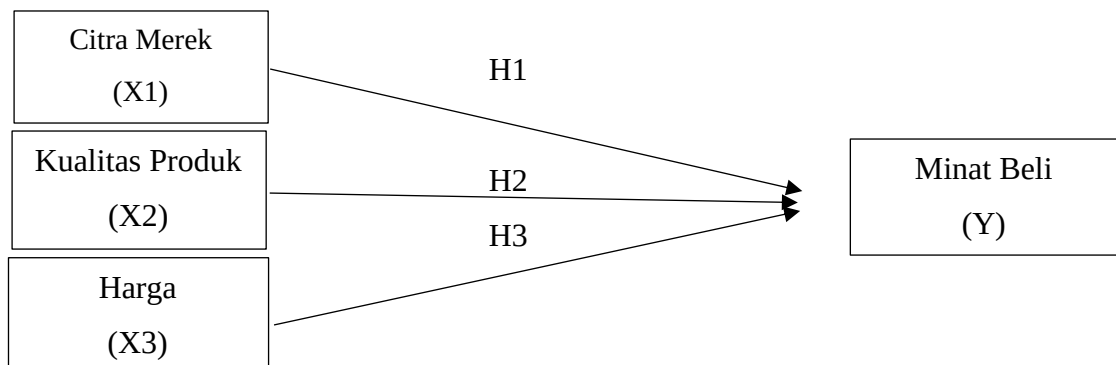
					signifikan terhadap minat beli.
4.	(Prastiyani & Suhartono, 2020)	Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta	Kualitas Produk	Minat Beli	Hasil penelitian ini membuktikan kualitas produk berpengaruh langsung secara signifikansi dan positif terhadap minat beli
5.	Setiyana, Cici Amelia and , Basworo Diby, SE, (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Oriflame	Harga	Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame..
6.	Bagus et al., (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga , Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu	Harga	Minat Beli	Hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh pada minat beli produk sepatu merek Adidas pada suporter sepak bola di Yogyakarta.

7.	Wakhidah, (2021)	Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Keripik Buah Ramayana Fruits Kota Batu	Harga	Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel minat beli keripik buah pada pelanggan Ramayana Fruits Kota Batu dipengaruhi oleh variabel harga.
----	---------------------	--	--------------	-------------------	---

Sumber : Data Sekunder 2023

C. KERANGKA BERPIKIR

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



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

Merujuk pada gambar diatas terdapat dua variable yaitu variable dependen dan variable independent :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

2. Variabel Independen

Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh pada variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3).

D. HIPOTESIS

Hipotesis menurut Sugiyono (2012:93) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan. Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah di atas, maka dimungkinkan untuk membangun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Salmah (2020) menunjukkan secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Ahmad & Kalangi, 2020) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H1: Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Deodoran Rexona Pada Mahasiswa STIE Surakarta

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Prastiyani & Suhartono (2020) menunjukkan hasil penelitian membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hasil uji pada penelitian Dewi, Maharani Azzahra and , Zulfa Irawati, S.E., (2021) dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli (Y).

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk deodorant rexona pada mahasiswa STIE Surakarta

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiyana, Cici Amelia and , Basworo Dibyo, SE, (2021) membuktikan Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus et al., (2021) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh pada minat beli produk sepatu merek Adidas pada suporter sepak bola di Yogyakarta. Dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wakhidah, (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel harga berpengaruh terhadap variabel minat beli keripik buah pada konsumen Ramayana Fruits Kota Batu.

H3 : Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk deodorant rexona pada mahasiswa STIE Surakarta

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Deodoran Rexona.
2. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Deodoran Rexona.
3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Deodoran Rexona

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

- a. Bagi PT Unilever produk Deodoran Rexona di STIE Surakarta
Peneliti menyarankan bagi PT Unilever khususnya produk Deodoran Rexona diharapkan dapat meningkatkan citra merek kualitas produk dan harga yang lebih baik lagi, sehingga dimasa yang akan datang perusahaan dapat menghasilkan produk baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.
- b. Bagi Mahasiswa
Diharapkan penelitian ini mampu memberikan pemahaman lebih mendalam untuk mahasiswa terkait tentang Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Deodoran Rexona di STIE Surakarta.
- c. Bagi Peneliti
Bagi peneliti diharapkan kedepannya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengkaji variable lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli sehingga pemahaman yang diterima dapat ditinjau lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., & Kalangi, J. A. F. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado*. 10(1), 25–31.
- Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, A. I. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*. IX, 75–84.
- Bagus, A., Ratna, N., & Imam, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu*. 1(1), 32–38.
- Dewi, Maharani Azzahra and , Zulfa Irawati, S.E., M. S. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UMS)*.
- Dimas Hardian Putra, & Ginanjar Rahmawan. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Sukoharjo. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 387–394. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3850>
- Evaliyan Putri, T. (2019). Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Keputusan Pembelian Laptop Lenovo (Studi Kasus PADA TOKO SENTRAL KOMPUTER MALL ARTHA GADING). *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Fabiana Meijon Fadul. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Deodorant Rexona (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)*.
- Holopis, B. (2022). *VIRAL : Gegara Bau Badan Mahasiswa, Universitas Keluarkan Perintah Pakai Deodorant*. HOLOPIS.COM. <https://holopis.com/2022/11/18/viral-gegara-bau-badan-mahasiswa-universitas-keluarkan-perintah-pakai-deodorant/>
- Indonesia, R. (2001). www.bphn.go.id.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, 7(1), 49–64. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Milansari, H., Silmi, M. A., Vhegi, S., & Supriadi, I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin. *Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.54980/imkp.v4i1.114>
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*,

- 7(1), 58–74. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>
- Pratiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 23–32.
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Sari, P. S., & Salmah, N. N. A. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 411. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.184>
- Septian, T. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pada PT. Onna Prima Utama (Studi Kasus Cabang Onna Banjar Wijaya Interior Tangerang)*. 5(41), 530–541.
- Setiyana, Cici Amelia and , Basworo Dibyo, SE, M. S. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Oriflame*.
- Sugiharto, S., Rahardjo, N. A., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing PT Prudential Life Assurance terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya*.
- Top Brand Index. (2023). <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Unilever.com. (2022). *Di balik merek ini: Rexona, antiperspiran No.1 di dunia*. <https://www.unilever.com/news/news-search/2022/behind-the-brand-rexona-the-worlds-no1-antiperspirant/>
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Yan Yusuf, M. (2022). *Mengenal Manajemen Pemasaran, Mulai dari Pengertian, Fungsi, Tujuan, dan Strateginya*. IDX Channel. <https://www.idxchannel.com/milenomic/mengenal-manajemen-pemasaran-mulai-dari-pengertian-fungsi-tujuan-dan-strateginya>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

I. Karakteristik Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
3. Umur :
 - <20 tahun
 - 21-22 tahun
 - 23-24 tahun
 - >25 tahun
4. Tahun Angkatan
5. Jurusan :
 - Manajemen R1
 - Manajemen R2
 - Akuntansi R1
 - Akuntansi R2
 - MBD

II. Pertanyaan Responden

Pertunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut dengan tanda (checklist) pada kolom yang tersedia. Terdapat 5 pilihan jawaban yaitu :

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Kurang Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

*) Kriteria pengisian kuesioner yaitu mahasiswa STIE Surakarta Angkatan 2020 yang pernah memakai dan mengetahui manfaat produk deodorant Rexona.

MINAT BELI

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya ingin membeli Produk Rexona sesuai dengan kebutuhan					
2.	Keputusan membeli produk Rexona sesuai dengan keinginan saya					
3.	Saya membeli Produk Rexona berdasarkan pengalaman diri sendiri dan orang lain					
4.	Saya membeli Produk Rexona bukan paksaan dari orang lain					
5.	Saya merasa puas setelah membeli Produk Rexona					
6.	Saya merasa kecewa setelah membeli produk Rexona					
7.	Saya ingin membeli lagi dan merekomendasikan ke orang lain setelah membeli produk Rexona					

CITRA MEREK

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
8.	Logo Produk Rexona Mudah Dikenali					
9.	Karakter Produk Rexona sangat menonjol dan mudah dibedakan dengan produk lain					
10.	Saya melihat banyaknya varian yang dimiliki produk Rexona					
11.	Rexona sangat kreatif dalam membuat produk terbaru					
12.	Produk Rexona memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan saya					
13.	Saya sering melihat Rexona menjadi Sponsorship dalam berbagai event.					
14.	Produk Rexona banyak disenangi khalayak masyarakat luas					
15.	Saya selalu memakai produk Rexona					
16.	Saya akan membeli produk Rexona di lain waktu					

KUALITAS PRODUK

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
17.	Kualitas produk rexona mampu bersaing dengan produk deodoran lainnya					
18.	Aroma rexona sesuai dengan yang diinginkan					
19.	Teksture produk Rexona sesuai dengan yang saya inginkan					
20.	Penampilan dan pengemasan produk Rexona sesuai yang saya inginkan					
21.	Kualitas produk Rexona sesuai dengan harga produk					

HARGA

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
22.	Kualitas produk rexona mampu bersaing dengan produk deodoran lainnya					
23.	Harga Rexona sesuai dengan manfaat yang didapat					
24.	Harga Rexona dapat dijangkau oleh semua kalangan					
25.	Harga Rexona mampu bersaing dengan merek produk lain					