

PENGARUH CITRA MEREK, PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN THERMOMETER ONEMED DI SURABAYA

HESTI OCTAVIA PRADIPTA

Hestioctavia19@gmail.com

Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The tight current business competition has made companies do various ways in order to attract the interest of the customer to their product. One of conditions in order to make companies can be successful in this competition is ti try to achieve their objectives to create and to keep their customers. The purpose of this research to the buying interes. The research data has been collected by issuing questionnaires which have been field up by 100 people who have been selected as respondents. The multiple linear is used as the data analysis technique. The result of t test shows that brand image variable has significant influence to the buying interest is 7.546 with its significance is 0.000. the role of advertisement has significant influence to the buying interest is 3.374 with its significance is 0.001. So, brand image has dominant influence to the buying interest on PT. Intisumber Hasil Sempurna Surabaya. Therefore, the truth of the hypothesis which has been presented by the researcher has been proven.

Keywords: *Brand Image, Role of Advertisement and Buying Interest.*

ABSTRAK

Ketatnya persaingan bisnis saat ini membuat perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka. Syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Minat Beli. Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah linier berganda. Dari hasil uji t bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebesar 7,546 dengan signifikansi 0,000. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebesar 3,374 dengan signifikansi 0,001. Dengan demikian maka Citra Merek mempunyai pengaruh dominan terhadap Minat Beli di PT. Intisumber Hasil Sempurna Surabaya. Sehingga hipotesa yang dikemukakan terbukti signifikan kebenarannya.

Kata kunci : Citra Merek, Periklanan dan Minat Beli.

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan bisnis saat ini membuat perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka. Syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap

perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Para pengusaha sebagai produsen tidak saja sekedar bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga disertai kemampuan untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa. Pengusaha berlomba-lomba untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mendominasi pasar yang ada.

Di samping itu saat ini pihak konsumen lebih rasional dan lebih cermat dalam melakukan pembelian serta mengumpulkan informasi mengenai suatu produk atau barang yang akan dibelinya. Dengan hal ini maka, PT. Intisumber Hasil Sempurna mengeluarkan produk thermometer digital flexitemp one med dengan tingkat kualitas yang tinggi dan mudah digunakan serta anti air dan memiliki kelebihan tersendiri di antara para pesaingnya. Sehingga permasalahan yang timbul yaitu minat beli produk thermometer digital flexitemp one med dipengaruhi oleh citra merek dan iklan, beberapa hal yang berhubungan dengan peningkatan pemasaran produk thermometer digital flexitemp one med antara lain dengan menyakinkan konsumen terhadap produk tersebut melalui citra merek yang baik dibandingkan dengan distributor yang lain namun hal tersebut harus didukung dengan strategi promosi yang tepat. Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini digunakan judul : " PENGARUH CITRA MEREK DAN PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK THERMOMETER DIGITAL FLEXITEMP ONE MED DI SURABAYA " (STUDI KASUS PADA PT INTISUMBER HASIL SEMPURNA SURABAYA).

Rumusan Masalah atas dasar uraian diatas, maka penting kiranya dilakukan suatu penelitian secara empiris yang mampu memberikan jawaban atas pertanyaan faktor -faktor apa yang mempengaruhi citra merek dan peran iklan terhadap minat beli konsumen pada produk thermometer digital, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :1) Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen produk thermometer digital flexitemp one med di surabaya (Studi kasus pada PT. Intisumber Hasil Sempurna Surabaya)?, 2) Apakah periklanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen produk thermometer digital flexitemp one med di surabaya (Studi kasus pada PT. Intisumber Hasil Sempurna Surabaya)?, 3) Apakah citra merek berkontribusi dominan terhadap minat beli konsumen produk thermometer digital flexitemp one med di surabaya (Studi kasus pada PT. Intisumber Hasil Sempurna Surabaya)?

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel citra merek dan periklanan dapat mempengaruhi signifikan positif terhadap minat beli konsumen di PT. Intisumber Hasil Sempurna Surabaya dan menguji apakah variabel citra merek berkontribusi dominan terhadap minat beli konsumen di PT. Intisumber Hasil Sempurna Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS DAN PERUMUSAH HIPOTESIS

Pengertian Pemasaran

Kotler (2009:6) mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2009:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Pengertian Merek

Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Rangkuti, 2009).

Kriteria Pemilihan Merek

Menurut Kotler (2009:269) terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah: 1). Dapat diingat, Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen. 2). Berarti Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek. 3). Dapat disukai Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya. 4). Dapat dipindahkan Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar. 5). Dapat disesuaikan Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar. 6). Dapat dilindungi Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Peranan dan Kegunaan Merek

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Kotler (2009:259) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut: 1). Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk. 2). Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. 3). Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki. 4). Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen). 5). Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2009). Biel:1992 (dalam Pratama, 2014:15) menyatakan citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Definisi lain citra merek menurut Kotler (2009) ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Tujuan Digunakannya Merek.

Menurut Tjiptono (2008:104), merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu : 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang, 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk, 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen, 4) Untuk mengendalikan pasar.

Syarat Merek

Menurut Tjiptono (2008:106), agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu: 1)Merek harus khas atau unik, 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk, 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk, 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat, 5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain, 6) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk - produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Glenn Walters (dalam Mailakay, 2011:49) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini.

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah alat bauran pemasaran keempat merupakan komunikasi yang meliputi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Rangkuti (2009:49).

Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler (2009:174) adalah *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal dengan istilah *Promotion Mix* atau bauran promosi yaitu: 1). Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak. 2). Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dll. 3). Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival, seni, hiburan, acara amal, dll. 4). Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti pidato, seminar, donasi, amal, dll. 5). Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. 6). Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran,

memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. 7). Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Bentuknya seperti orang ke orang atau *chatroom*. 8). Penjualan personal, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, atau pengadaan pesta. Bentuknya seperti presentasi penjualan, rapat penjualan, dll.

Periklanan (*Advertising*)

Sebagaimana diketahui bersama bahwa dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka perusahaan memerlukan suatu usaha promosi, di mana salah satu alat dari promosi yang dapat digunakan perusahaan tersebut adalah iklan. Menurut Kotler (2009:207) periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Peran Periklanan dalam Pemasaran

Periklanan sangat berperan didalam distribusi pemasaran dewasa ini, yang kondisinya sudah *over communicated*. Sebagai bauran promosi dalam bauran pemasaran, maka jasa periklanan akan selalu dibutuhkan. Melihat kebutuhan tersebut, maka jasa desainer grafis sebagai bagian dari pelaku dalam jasa periklanan, harus memiliki wawasan dan pandangan yang luas dalam masalah pemasaran. Diharapkan dengan hal tersebut maka seorang desainer grafis mampu mengantisipasi kemajuan - kemajuan dalam bidang pemasaran.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak dapat dikembangkan dan dipertahankan melalui strategi pemasaran. Dengan kata lain keberhasilan suatu bisnis tergantung pada kualitas pemasaran dan pelayanan yang digunakan dalam usahanya untuk mempengaruhi konsumen, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:7) mendefinisikan perilaku konsumen " *The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*". Yang diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ferdinand,2002 dalam Ashari 2012:44).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawa (dalam Ashari 2012:33) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (dalam

Ashari 2012: 33-34) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

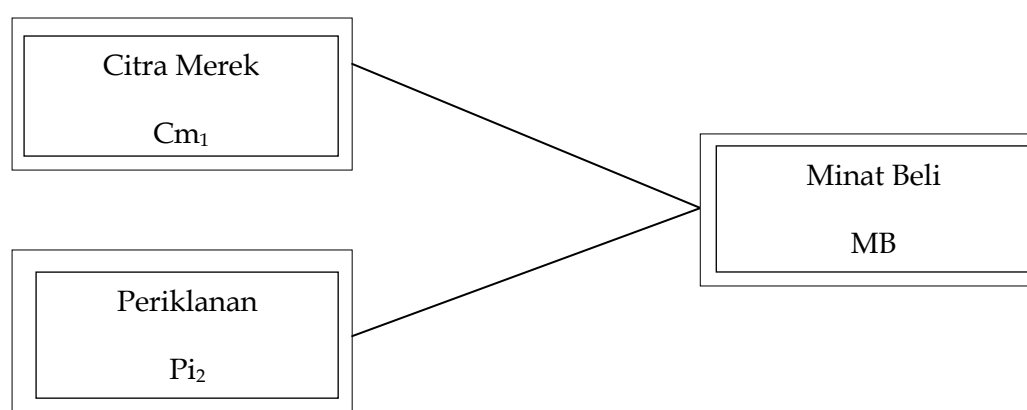
Penelitian Terdahulu.

Penelitian tentang pengaruh citra merek, daya tarik iklan, dan harga terhadap minat beli produk smartphone Nokia Lumia yang dilakukan oleh Pratama (2014)

Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk oriflamme yang dilakukan oleh Sulistyari (2012)

Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan kerangka konseptual atau model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1

Rerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dibahas dengan melihat hasil penelitian terdahulu dan pendapat-pendapat yang telah dikemukakan, maka peneliti sampai kepada suatu dugaan bahwa, 1) Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk thermometer digital flexitemp one med di surabaya (Studi kasus pada PT. Intisumber Hasil Sempurna Surabaya, 2) Periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk thermometer digital flexitemp one med di Surabaya (Studi kasus pada PT. Intisumber Hasil Sempurna Surabaya, 3) Citra merek berkontribusi dominan terhadap minat beli konsumen produk thermometer digital flexitemp one med di surabaya (Studi kasus pada PT. Intisumber Hasil Sempurna Surabaya).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Data yang dianalisa dalam skripsi ini adalah data yang didapat melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian. Dengan demikian jenis penelitian yang saya lakukan adalah survey. survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis

Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua orang yang berada di PT. Intisumber Hasil Sempurna Surabaya yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun karakteristik yang pertama ditentukan oleh peneliti yaitu usia minimal 26th maksimal >35th, karakteristik yang kedua ditentukan berdasarkan jenis kelamin yaitu jenis kelamin wanita, karakteristik yang ketiga ditentukan berkaitan dengan pekerjaan yaitu swasta atau wiraswasta. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel merupakan bagian dari populasi.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi yaitu konsumen yang pernah membeli ataupun belum pernah membeli thermometer digital flexitemp one med di surabaya. Teknik non probability sampling yang saya gunakan di penelitian ini yaitu sampling Insidental (berdasarkan kebetulan) yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dalam arti konsumen yang menjadi responden harus menggunakan atau tidak menggunakan produk one med di PT. Intisumber Hasil Sempurna Surabaya yaitu Thermometer Digital Flexitemp dan responden merupakan konsumen langsung atau bukan sebagai perantara orang lain.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan ada dua macam yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent variabel).

Citra Merek (CM)

Low & Lamb (2000:4) yang dikutip oleh (Pratama 2014:25), berpendapat bahwa untuk memahami citra merek dengan baik harus memperhatikan keunikan karakteristik produk. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah 1) *friendly / unfriendly*, 2) *modern / outdated*, 4) *useful / not*, 5) *popular / unpopular*.

Periklanan (PI)

Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur peran iklan adalah 1) Bermakna, 2) Berbeda 3) Dapat dipercaya 4) Endorser menarik.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ferdinand,2002 dalam Ashari 2012:32). Indikator - indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli adalah 1) Minat transaksional, 2) Minat refrensial, 3) Minat preferensial, 4) Minta eksploratif.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini digunakan kuisioner, oleh karena itu Menurut Ghozali (2011: 45) bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (level of significance) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah valid. maka dapat disimpulkan, dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu korelation yaitu nilai sign < dari 0,05. Jika nilai sign > dari 0,05 maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

Uji Reliabilitas

Selain valid sebuah instrumen juga harus reliabel (dapat dipercaya). Menurut Sugiyono (2009:137), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Artinya, bahwa instrumen selain harus sesuai dengan kenyataan juga harus memiliki nilai ketepatan, dimana apabila instrument ini diberikan pada kelompok yang sama dengan waktu yang berbeda akan sama hasilnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. (Priyatno, 2012:151). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier (Suliyanto, 2011:90).

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011:160). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari alpha (Priyatno, 2012:144).

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan (konstan) varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas dapat digunakan metode Glejser. Uji heterokedastisitas dengan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya, jika variabel bebas signifikan terhadap mutlak residualnya maka terjadi masalah heterokedastisitas (Suliyanto, 2011:98).

Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas (x_1, x_2) terhadap variabel terikat minat beli (MB) dengan formulasi sebagai berikut:

Regresi Linier Berganda

$$MB = a + b_1CM + b_2PI + e$$

Dimana :

MB = Minat Beli

CM = Citra Merek

PI = Periklanan

b_1 & b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

a = Konstanta

e = Standar error

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independent mempunyai pengaruh hubungan signifikan yang sama terhadap variabel dependent. Pengujiannya yang dilakukan menggunakan uji distribusi Ftabel dengan nilai Fhitung. Pengujian terhadap pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap

perubahan nilai variabel dependent dilakukan mengenai pengujian terhadap besarnya perubahan nilai semua variabel independent dengan rumus uji koefisien simultan.

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

Keterangan:

Fhitung = F ratio

R² = Koefisien determinasi berganda

k = Banyaknya variabel

n = Jumlah anggota responden

Kriteria pengambilan keputusan adalah: a. Jika nilai signifikan F ≤ 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. b. Jika nilai signifikan F ≥ 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Uji koefisien determinasi berganda (R²), digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas (C_{m1}, P_{i2}) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (MB).

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan menggunakan koefisien determinasi berganda dengan rumus :

Dimana :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}$$

b = Koefisien regresi

R² = Koefisien determinasi berganda

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

Kriteria pengujian determinasi berganda adalah sebagai berikut: a. Bila R² = 1 atau mendekati 1 atau lebih dari 1, maka semakin kuat pula kontribusi variabel bebas (C_{m1}, P_{i2}) terhadap variabel terikat (MB), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran. b. Bila R² mendekati 0 (semakin kecil dari R²), maka semakin lemah pula kontribusi variabel bebas (C_{m1}, P_{i2}) terhadap variabel terikat (MB), dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

Uji T

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah Citra Merek dan Periklanan, secara sendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli di PT Intisumber Hasil Sempurna Surabaya.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Adapun level signifikan (α) nya adalah sebesar 5%. Untuk pengujian koefisien secara parsial memakai uji t:

$$t_{hitung} = \frac{b_k}{S_b \sqrt{\frac{R^2 / k - 1}{(1 - R^2) / (n - k)}}}$$

Dimana :

- t_{hitung} = Nilai uji signifikan
- b_k = Koefisien regresi variabel bebas
- S_b = Standart Error koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan yaitu: a. Jika nilai signifikan $t \leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas. b. Jika nilai signifikan $t \geq 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas (Cm_1, P_2) terhadap variabel terikat (MB) secara individu (parsial). Menurut Mulyono (2003:260) Koefisien determinasi parsial yaitu:

$$r^2 = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r^2 = Koefisien korelasi
- n = Banyaknya data/objek yang diteliti
- X = Variabel bebas (mempengaruhi)
- Y = Variabel terikat (dipengaruhi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau tidak membeli thermometer digital flexitemp one med di PT. Intisumber Hasil Sempurna Surabaya. sebanyak 100 orang. Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden thermometer digital flexitemp one med berkaitan dengan usia mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1

		umur responden			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	30	30,0	30,0	30,0
	26-35	39	39,0	39,0	69,0
	36-45	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil output SPSS

terlihat bahwa responden yang minat membeli thermometer digital flexitemp one med adalah sebanyak 30% merupakan responden yang berumur antara 18 - 25 tahun, sebanyak 39% merupakan responden yang berumur 26 - 35 tahun, sebanyak 31% merupakan responden yang berumur 36 - 45 tahun.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang minat membeli thermometer digital flexitemp one med berkaitan dengan jenis kelamin mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2

jenis kelamin responden				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	44	44,0	44,0	44,0
Valid Wanita	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil output SPSS

Dari gambaran distribusi frekuensi diatas terlihat bahwa responden yang yang mengunjungi dan minat untuk membeli thermometer digital flexitemp one med, adalah sebanyak 44% merupakan responden yang berjenis kelamin pria, sebanyak 56% merupakan responden yang berjenis kelamin wanita.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pekerjaan

Karakteristik responden yang minat membeli thermometer digital flexitemp one med berkaitan dengan pekerjaan mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pekerjaan				
pekerjaan responden				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
swasta/wiraswasta	38	38,0	38,0	38,0
Valid mahasiswa/pelajar	30	30,0	30,0	68,0
pns/polri	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil output SPSS

Dari gambaran Distribusi frekuensi berkaitan dengan pekerjaan responden yang minat membeli thermometer digital flexitemp one med, sebanyak 38% adalah responden swasta atau wiraswasta, sebanyak 30% adalah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar, sebanyak 32% adalah responden sebagai PNS atau POLRI.

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011: 45) bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (level of significance) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah valid. maka dapat disimpulkan, dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu korelation yaitu nilai sign < dari 0,05. Jika nilai sign > dari 0,05 maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item - total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Citra Merek	Cm1.1	.522	0.196	Valid
	Cm1.2	.493		Valid
	Cm1.3	.470		Valid
	Cm1.4	.537		Valid
Periklanan	Pi2.1	.391		Valid
	Pi2.2	.433		Valid
	Pi2.3	.357		Valid
	Pi2.4	.441		Valid
Minat Beli	Mb3.1	.550		Valid
	Mb3.2	.551		Valid
	Mb3.3	.560		Valid
	Mb3.4	.541		Valid

Sumber : Hasil output SPSS

Berdasarkan pada tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai dari seluruh variabel yang berjumlah 12 item, mempunyai nilai r hitung > dari r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara one shot method atau pengukuran sekali saja.

Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60 (Sujawerni dan Endrayanto 2012:186).

Dari hasil uji reliabilitas nilai cronbach alpha dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,830	12

Sumber : Hasil output SPSS

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai cronbach’s alpha sebesar 0,830 lebih besar 0,6 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik. Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil :

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil :

Tabel 6

Hasil Uji Multikolinieritas		
Variabel	Variance Influence factor (VIF)	Keterangan
Citra Merek	1,133	Bebas Multikolinieritas
Peran Iklan	1,133	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Hasil output SPSS

Berdasarkan pada tabel 6, dapat diketahui bahwa besarnya nilai Variance Influence Factor (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji gejala heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel pengganggu atau variabel sisa dengan variabel bebas. Apabila terjadi gejala homokedastisitas pada model yang digunakan, berarti tidak terjadi hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebas, sehingga variabel tergantung benar-benar hanya dijelaskan oleh variabel bebasnya. Gejala heterokedastisitas ini dapat diketahui dengan menggunakan analisis *Rank Spearman Corelations*. Caranya adalah dengan melakukan perhitungan koefisien *Rank Spearman Corelations* dan kemudian membandingkannya dengan nilai kritis *r* yang ada pada variabel *Rank Spearman Corelations* dengan tingkat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 5\%$). deteksi adanya Heteroskedastisitas, yaitu sebagai berikut : a.Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini berarti bahwa variabel tersebut bebas dari Heteroskedastisitas. b.Nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini berarti bahwa variabel tersebut terkena Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa besarnya nilai *probabilitas (Sig (2 - tailed))* pada seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,05 dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau bisa disebut juga dengan bebas dari Heteroskedastisitas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 7
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290,172	2	145,086	48,606	,000 ^b
	Residual	289,538	97	2,985		
	Total	579,710	99			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), periklanan, citra merek

Sumber : Hasil output SPSS

Dari hasil output tingkat signifikan 0,000 kurang dari $\alpha = 5\%$ menunjukkan pengaruh variabel Citra Merek dan Periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat beli thermometer digital flexitemp one med pada PT Intisumber Hasil Sempurna Surabaya adalah signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2) dan Korelasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase kontribusi yang diberikan oleh variabel Citra Merek dan Periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat beli thermometer digital flexitemp one med pada PT Intisumber Hasil Sempurna Surabaya.

Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8
Koefisien Determinasi (R^2) dan Korelasi (R)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	,501	,490	1,72769

a. Predictors: (Constant), periklanan, citra merek

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Hasil output SPSS

Dari tabel 8 tersebut di atas diketahui R square (R^2) sebesar 0,501 atau 50,1% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel Citra Merek dan Periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat beli thermometer digital flexitemp one med pada PT Intisumber Hasil Sempurna Surabaya adalah besar. Sedangkan sisanya 49,9% ($100\% - 49,9\% = 50,1\%$) dikontribusi oleh faktor lainnya.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel Citra Merek dan Periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat beli thermometer digital one med pada PT Intisumber Hasil Sempurna Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,707 atau 70,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap minat beli thermometer digital flexitemp one med pada PT Intisumber Hasil Sempurna Surabaya.

Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen.

Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jika Sig t > 0,05, menunjukkan variabel Citra Merek dan Periklanan secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli thermometer digital flexitemp one med pada PT Intisumber Hasil Sempurna Surabaya.
- b. Jika Sig t < 0,05, menunjukkan variabel Citra Merek dan Periklanan secara individu berpengaruh signifikan terhadap Minat beli thermometer digital flexitemp one med pada PT Intisumber Hasil Sempurna Surabaya.

Hasil uji t dari masing-masing variabel Citra merek dan Peraiklanan sebagai berikut:

Tabel 9

Hasil Perolehan t hitung dan Tingkat Signifikan

Variabel	Sig	Keterangan
Citra Merek	.000	Signifikan
Periklanan	.001	Signifikan

Sumber : Hasil output SPSS

- a. Uji t Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Minat Beli.
 Dari tabel 9 diperoleh tingkat signifikan variabel Citra Merek = 0,000 < = 0,05 (level of signifikan), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Minat beli thermometer digital flexitemp one med Surabaya adalah signifikan.
- b. Uji t Pengaruh Variabel Periklanan terhadap Minat Beli.
 Dari tabel 9 diperoleh tingkat signifikan variabel Periklanan= 0,001 < = 0,05 (level of signifikan), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian pengaruh Periklanan terhadap Minat Beli thermometer digital flexitemp one med Surabaya adalah signifikan.

Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh dari variabel Citra Merek dan Periklanan terhadap Minat Beli thermometer digital flexitemp one med Surabaya.

Tabel 10

Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	r	r ²
Citra merek	0,541	0,2926
Periklanan	0.242	0,0585

Sumber : Hasil output SPSS

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien determinasi parsial variabel citra merek = 0,2926 hal ini berarti sekitar 29,26% yang menunjukkan besarnya kontribusi Citra Merek terhadap Minat Beli thermometer digital flexitemp one med di Surabaya.
- b. Koefisien determinasi parsial variabel Periklanan= 0,0585 hal ini berarti sekitar 5,85% yang menunjukkan besarnya kontribusi Periklanan terhadap Minat Beli thermometer digital flexitemp one med di Surabaya.

Dari Hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah Citra Merek karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh citra merek dan periklanan secara bersama-sama terhadap minat beli di PT Intisumber Hasil sempurna Surabaya adalah signifikan. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien regresi berganda (R) sebesar 70.7%. yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap minat beli di PT Intisumber Hasil Sempurna Surabaya. memiliki hubungan yang erat.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian citra merek dan periklanan masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di PT Intisumber Hasil Sempurna Surabaya. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut di bawah $\alpha = 5\%$.

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan yang mempengaruhi minat beli adalah Citra Merek. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel tersebut sebesar 29.26% lebih besar dari koefisien determinasi variabel Periklanan.

Saran

Citra Merek merupakan variabel yang dominan terhadap minat beli, citra merek produk thermometer digital flexitemp onemed merupakan kualitas yang bagus di kalangan produk alat kesehatan, sesuai dengan motto ONE MED hendaknya manajemen PT Intisumber Hasil Sempurna Surabaya tetap membentuk *brand* yang kuat, serta mempertahankan kualitas produk yang bermutu, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk thermometer digital flexitemp one med.

Mengingat variabel Periklanan yang paling rendah di antara variabel Citra Merek, hendaknya manajemen PT Intisumber Hasil Sempurna Surabaya lebih giat lagi untuk mengenalkan beberapa varian produk yang akan di *launching* kepada seluruh konsumen. Sehingga konsumen lebih mengenal produk tersebut agar konsumen berminat untuk membelinya kembali.

Hendaknya manajemen PT Intisumber Hasil Sempurna Surabaya akan selalu meningkatkan daya tanggap atas kemampuan karyawan dalam mengatasi masalah yang timbul, agar konsumen selalu tertarik untuk membeli thermometer digital flexitemp one med. Disamping itu juga pihak manajemen memberikan pelatihan kepada karyawannya untuk memberikan inovasi - inovasi yang akan dilakukan dikemudian hari supaya

konsumen akan selalu percaya terhadap kualitas thermometer tersebut, dan PT. Intisumber Hasil Sempurna Surabaya memberikan edukasi kepada masyarakat khususnya tentang kesehatan dan bagaimana cara menggunakan alat kesehatan yang baik.

Untuk penelitian berikutnya acuan ini dapat digunakan akan tetapi menggunakan variabel- variabel yang lain supaya dapat memperoleh hasil yang lebih menyeluruh terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli.

Daftar Pustaka

- Ashari, N. A. 2012. pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi universitas hasanuddin. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979.704.300.2. Semarang.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Mailakay, R. Y. 2011. Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk im3 di kota Surabaya. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Surabaya.
- Mulyono, A. 2003. *Pendidikan bagi anak berkesulitan belajar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Priyatno. 2012. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Jakarta: Mediakom.
- Pratama, A. R. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli *smartphone* Nokia Lumia (Studi Pada Konsumen *Smartphone* di Kota Semarang). *Jurnal*. Manajemen Pemasaran. Vol. 5. No.1. April 2014: 15-40.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeda.
- Schiffman, L.G. dan L.L Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour*. Edisi 10. Prentice Hall. New Jersey.
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Sujawerni, V. dan Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sulistiyari, Y. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk oriflamme. *Skripsi*. Universitas Dipenogoro. Semarang.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.