

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, ATRIBUT PRODUK, DAN
IKLAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK ORIFLAME
DI KOTA SURAKARTA**

**Erni Widiastuti
Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta
Erniwidiastutiunsa@gmail.com**

ABSTRACT

The objectives of this study were to determine: (1) the influence of Brand Awareness on the purchase intention of Oriflame cosmetic products in Surakarta, (2) the effect of product attributes on the buying interest in Oriflame cosmetic products in Surakarta, (3) the effect of advertising on the buying interest in cosmetic products. Oriflame Surakarta, and (4) the influence of brand awareness, product attributes, and advertisements on buying interest in Oriflame cosmetic products in Surakarta. While the hypotheses in this study are: (1) Brand Awareness variable has a significant effect on buying interest in Oriflame cosmetic products in Surakarta City (2) Product attribute variables have a significant effect on buying interest in Oriflame cosmetic products in Surakarta (3) Advertising variables have a significant effect on interest. buy Oriflame cosmetic products in Surakarta City (4) Variables Brand Awareness, Product Attributes, and Advertising simultaneously have a significant effect on buying interest in Oriflame cosmetic products in Surakarta. The research was conducted in the city of Surakarta. Based on the calculation results, the number of samples used was around 96.04 respondents or rounded to 97 respondents, using accidental random sampling technique. The data collection technique used was a questionnaire method, documentation and literature study. The data analysis techniques in this study were the Instrument Test, Multiple Linear Regression Analysis, t test, F test and the coefficient of determination. From the Multiple Linear Regression Results, the Multiple Linear Regression Equation is obtained as follows: $Y = -7.452 + 0.835 X_1 + 0.587X_2 + 0.310 X_3 + e$. Based on the research results, it can be concluded that: (1) Brand Awareness has a significant positive effect on buying interest in Oriflame cosmetic products in Surakarta. (2) Product attributes have a significant positive effect on buying interest in Oriflame cosmetic products in Surakarta. (3) Advertising has a significant positive effect on buying interest in Oriflame cosmetic products in Surakarta. (4) Brand Awareness, Product Attributes, and advertisement simultaneously have a significant positive effect on buying interest in Oriflame cosmetic products in Surakarta.

Keywords: Brand Awareness, Product Attributes, Advertising and Purchase Interest

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Penduduk Indonesia yang sangat banyak dengan beragam karakteristik menjadikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya, tentunya dengan strategi pemasaran yang baik. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Berbagai perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik baik di dalam maupun di luar negeri berusaha menciptakan jenis-jenis produk kosmetik yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Persaingan memperebutkan calon pelanggan oleh masing-masing perusahaan akan semakin gencar dan semakin ketat.

Membanjirnya produk kosmetik diPasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap minat beli konsumen. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Yoestini dan Eva Sheilla, 2007:87). Minat beli konsumen ini menciptakan suatu *brand awareness* yang mudah diingat dalam benak konsumen dan menjadi keinginan konsumen yang kuat yang pada akhirnya menjadikan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sesuai dengan yang ada di benaknya tersebut. Efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*) (Mowen dalam Yoestini dan Eva Sheilla, 2007: 89). Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya.

Pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen (Yoestini dan Eva Sheilla, 2007:98). Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai (Gummesson dalam Barata, 2007:78) menyatakan bahwa perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bisnis yang tepat dan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan profitabilitas dan daya saing perusahaan. Strategi bisnis yang dapat dilakukan antara lain dengan cara strategi produk dan promosi melalui media iklan. Resiko dari strategi bisnis ini adalah biaya yang dikeluarkan relatif cukup besar. Resiko tersebut dapat diatasi oleh perusahaan apabila perusahaan tersebut sudah mempunyai nilai merek (*brand value*) yang besar. Perusahaan pemimpin pasar (*market leader*) mempunyai *brand value* yang besar dan sudah tentu mengungguli *brand value* pesaing-pesaing lainnya. Sehingga resiko yang dihadapi dapat teratasi dengan mudah. Merek yang kuat merupakan tujuan yang diinginkan oleh setiap perusahaan apabila ingin unggul dalam bersaing dengan pesaing-pesaing yang lain demi mendapatkan pangsa pasar yang luas.

Banyaknya produk kosmetik yang ditawarkan saat ini, menjadikan konsumen harus teliti dan selektif mengenai produk yang akan dibeli. Peran *brand* bagi konsumen saat ini adalah tempat rujukan terpercaya dalam memilih begitu banyak produk ditengah keterbatasan waktu mereka. Merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik

secara konsisten kepada pembeli. Merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis (Durianto et al, 2001:45). Banyak Perusahaan mengembangkan strategi produknya dengan membuat sejumlah keputusan mengenai atribut produk, pemerekan, pengemasan, pelabelan, dan jasa pendukung produk. Keputusan atribut produk di sini meliputi kualitas, desain dan fitur yang ingin ditawarkan oleh perusahaan, sehingga para konsumen mempunyai ketertarikan untuk menggunakan atau membeli produk perusahaan tersebut. Selain itu, atribut produk berguna untuk membedakan dengan produk lain yang mempunyai kategori sama atau produk sejenis. Memberikan kesan emosional yang mendalam apabila seorang konsumen menggunakan produk tersebut. Dan para konsumen tersebut mempunyai kesadaran akan merek dari suatu produk yang sudah tertanam di dalam benak mereka.

Produk atau jasa itu sendiri, dalam pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya, semua tercermin dalam kegiatan periklanan yang sering kali disebut sebagai darah kehidupan perusahaan (Jefkins, 1997:69), tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dikenal dengan baik konsumen. Periklanan sebagai salah satu penentu keberhasilan perusahaan dan sebagai salah satu penentu kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini berjudul **Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Atribut Produk, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Surakarta**

2. Perumusan Masalah

Bertolak dari identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame di Kota Surakarta?
- b. Apakah ada pengaruh atribut produk terhadap minat beli produk kosmetik ORIFLAME di Kota Surakarta?
- c. Apakah ada pengaruh iklan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame di Kota Surakarta?
- d. Apakah ada pengaruh *brand awareness*, atribut produk, dan iklan secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame di Kota Surakarta?

3. Tujuan Penelitian

Bertolak dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame di Kota Surakarta
- b. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame di Kota Surakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame di Kota Surakarta?
- d. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, atribut produk, dan iklan secara simulatan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame di Kota Surakarta

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak yang lain (Kotler, 2009: 9). Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Binarsih Rahayu, 2007: 3), dan menurut Sangadji dan Sopiah, (2013: 8) pengertian pemasaran adalah pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya. Dari tiga pengertian pemasaran di atas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas dimulai kebutuhan, keinginan konsumen, keputusan pembelian dan diakhiri dengan kepuasan konsumen.

2. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Rangkuti, 2002: 76). Sedangkan pendapat lain dari East (1997: 29), "*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*" yang berarti adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Menurut Rangkuti (2002: 95-97) terdapat empat tingkatan *brand awareness*, yaitu:

a). *Unaware of brand* (tidak menyadari merek).Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.b).*Brand recognition* (pengenalan merek).Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.c).*Brandrecall* (pengingatan kembali terhadap merek).Didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.d).*Top of mind* (puncak pikiran).Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Peranan *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh sebuah merek (Puspitasari, 2009: 101).

3. Atribut Produk

Atribut Produk adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Atribut Produk (Atribut Produk) berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya atribut Produk berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Fungsi desain terletak antara fungsi-fungsi pemasaran dan operasi (Lockyer dalam Yuliana 2012: 88). Fungsi ini menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan pasar yang ditentukan oleh bagian pemasaran, kemudian oleh unit operasi dibuat ke dalam bentuk sedemikian rupa sehingga memuaskan kebutuhan tersebut. Atribut produk harus berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda. Apabila kualitas desain rendah, produk tersebut tidak akan memuaskan kebutuhan (Lockyer dalam Yuliana 2012: 89). Dari sudut pandang perusahaan, sebuah produk yang didesain dengan baik akan mudah dibuat dan distribusikan. Dari sudut pandang konsumen, produk yang didesain dengan baik akan menyenangkan untuk dipandang, mudah dibuka, dipasang dan dipelajari cara penggunaannya, digunakan, diperbaiki dan pada akhirnya dibuang (Kotler, 2009: 124).

4. Iklan

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2003: 77). Sedangkan menurut Jefkins dalam Mamang dan Sophiah (2013: 247), iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Iklan merupakan cara yang efektif secara biaya untuk menyebarkan pesan, apakah untuk membangun preferensi merek atau memotivasi konsumen untuk melakukan sesuatu sesuai dengan isi pesan iklan tersebut. Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masyarakat untuk mendapat tanggapan positif mengkonsumsi produk untuk membantu tercapainya tujuan pemrakarsa, yaitu keuntungan. Produsen sebagai pemrakarsa mewujudkan iklan untuk mengkomunikasikan produknya merupakan salah satu bentuk dalam strategi pemasaran. Menurut Pujiyanto (2003:83).

5. Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Howard dalam Duriyanto dan Liana, 2004: 89) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewal

dalam Yustini dan Eva Sheilla, 2007: 89). Rossiter dan Percy dalam Macdonald dan Byron Sharp (2003: 76) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

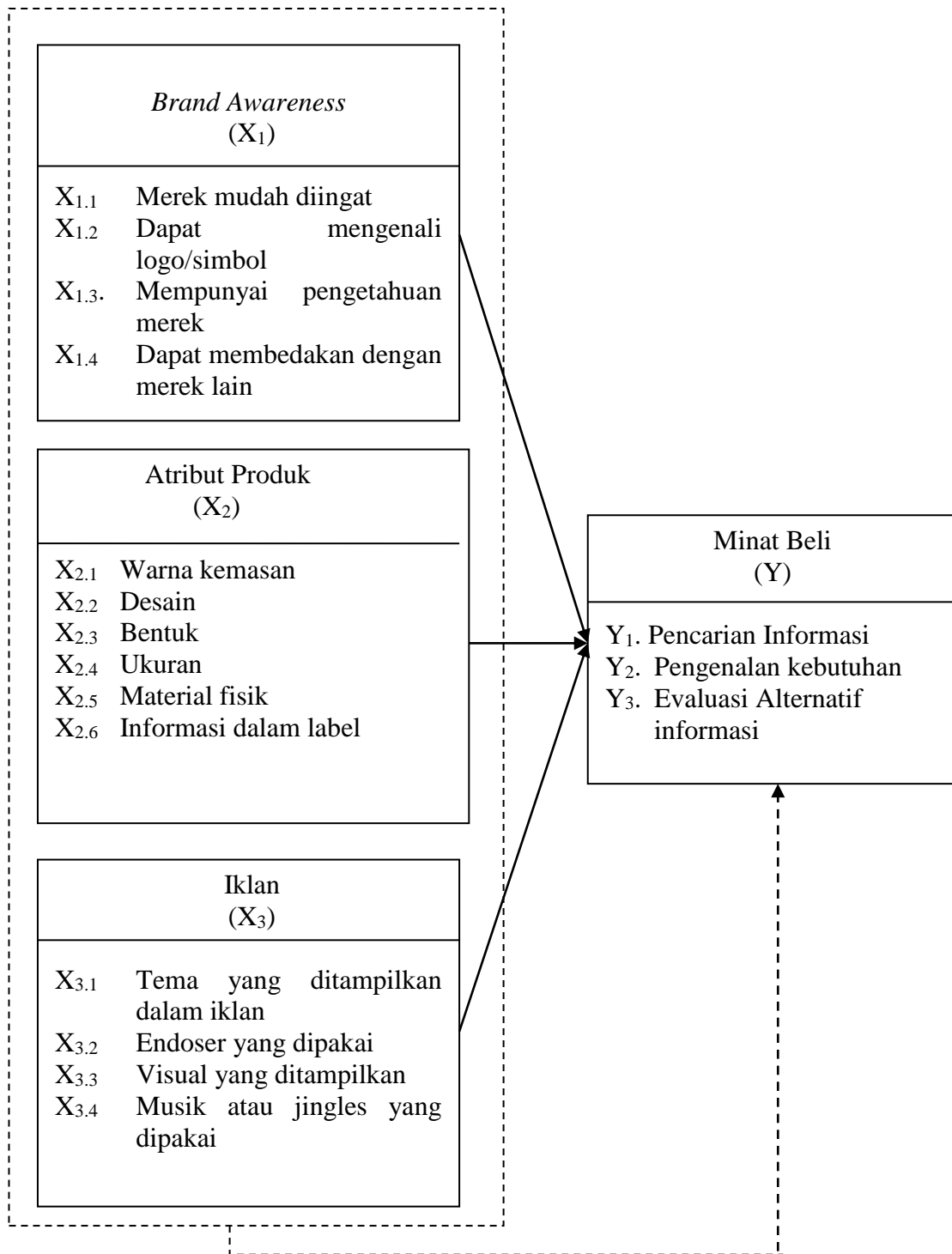
Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Hal tersebut merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Menurut Ferdinand (2006: 45) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator meliputi: minat refrensional, minat eksploratif, minat transaksional, dan minat preferensial.

6. Kerangka Pemikiran

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya, ketika dibenak konsumen sudah tertanam suatu merk dari produk tertentu tentunya akan minat beli terhadap produk tersebut tinggi (Kotler, 2009: 124).

Atribut melukiskan ciri- ciri yang menjadi karakteristik produk atau jasa (Keller dalam Budiyono, 2004:36). Konsumen melihat suatu produk menarik dapat disebabkan oleh fitur-fitur atau atribut yang ditawarkan, melakukan perbandingan dengan produk-produk pesaingnya, reputasi perusahaan yang membuat produk dan teknologi yang digunakan dalam membuat produk tersebut (Bettman dalam Budiyono, 2004: 42)

Atribut Produk (desain kemasan) adalah model atau bentuk dipandang menarik, modis dan sesuai dengan selera konsumen yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Atribut berpengaruh terhadap penampilan (*performance*) sebuah produk. Apabila desain produk rendah, maka minat beli produk tersebut juga rendah, demikian juga sebaliknya. Desain merupakan indikator dari atribut produk (Kotler dan Lane, 2003: 125). Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam perannya memasarkan suatu produk. Iklan membantu para konsumen di dalam menentukan pilihan produk yang akan mereka pakai. Adanya iklan, konsumen dengan sendirinya sudah mempunyai pilihan dalam benak mereka untuk membeli atau menggunakan merek yang ada pada iklan tersebut. Untuk lebih jelasnya, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Garis \longrightarrow = Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Secara parsial

Garis \dashrightarrow = Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Secara simultan

7. Hipotesis

Hipotesis digunakan sebagai dasar dari suatu penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah (Djarwanto PS, 2004 : 13). Bertitik tolak dari permasalahan di atas maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame di Kota Surakarta
- b. Variabel Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame di Kota Surakarta
- c. Variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame di Kota Surakarta
- d. Variabel *Brand Awareness*, Atribut Produk, dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame di Kota Surakarta

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatoris. Dimana penelitian eksplanatoris adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Efendi, 2005: 5)

2. Penentuan Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian adalah orang yang ingin dan tertarik untuk membeli produk kosmetik Oriflame, dimana jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2005), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus penghitungan sampel sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

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

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

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

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

$n = 96,04$ (Purba dalam Handayani, 2008).

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 97 responden.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini secara *accidental*. Sugiyono (2005: 25) mengungkapkan bahwa *accidental* adalah pemilihan responden yang dilakukan secara kebetulan pada orang-orang yang ditemui peneliti.

3. Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari jawaban kuesioner yang terkait dengan variabel penelitian yang terdiri dari Variabel *Brand Awareness*, Atribut Produk, Iklan, dan minat beli produk kosmetik Oriflame di Kota Surakarta

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yang utama adalah dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer yang terkait dengan penilaian responden yang terdiri dari *Brand Awareness*, Atribut Produk, Iklan, dan minat beli produk kosmetik Oriflame di Kota Surakarta

5. Pengukuran Variabel

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, yaitu Variabel *Brand Awareness*, Atribut Produk, Iklan, dan minat beli produk kosmetik Oriflame di Kota Surakarta. Dalam hal ini penulis menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2005: 56).

Variabel ini yang akan diukur menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Jawaban setiap indikator instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai skor sebagai berikut :

- | | | | |
|-----------------|---------------------|------|---|
| a. Jawaban SS | Sangat Setuju | Skor | 5 |
| b. Jawaban S | Setuju | Skor | 4 |
| c. Jawabab N/RR | Netral/Ragu-ragu | Skor | 3 |
| d. Jawaban TS | Tidak Setuju | Skor | 2 |
| e. Jawaban STS | Sangat Tidak Setuju | Skor | 1 |

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1). Validitas

Syarat sahnya penelitian, sebuah instrument tersebut mampu mengukur apa yang diukur (Nur Indrianto & Bambang Supomo, 2002: 46). Koefisien vasilitas dicari dengan kolerasi skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut, dengan menggunakan SPSS 20.0 Untuk menguji validitas data diperoleh Print Out dimana besarnya perolehan Pearson Corelation (r hitung) $>$ r tabel, apabila koefisien korelasi yang diperoleh tidak signifikan pada level signifikan 0,01 atau 0,05 berarti data yang diperoleh tidak valid (gugur).

2). Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur memberikan hasil yang relatiss sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama (Nur Indriantoro & Bambang Supomo, 2002). Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan Reliability analysis Statistic dengan cronbach alpha (α). Jika nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,6 maka suatu konstruk atau variable dikatakan reliable (Nunally, 1997 dalam Ghozali, 2055: 1400). Dalam menguji reliabilitas alat ukur peneliti menggunakan program computer SPSS 21.0

b. Pengujian Hipotesis

1). Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang masuk akan dianalisis dan diuji dengan menggunakan statistik metode regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, sebagai variabel dependen adalah Minat beli produk kosmetik Oriflame di Kota Surakarta sedangkan sebagai variabel bebas adalah *Awareness Brand*, Atribut Produk, dan iklan. Adapun persamaan regrasi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \text{ (Djarwanto dan Pangestu S, 2003: 145)}$$

Dimana:

Y	= Minat Beli
X ₁	= <i>Awareness Brand</i>
X ₂	= Atribut Produk
X ₃	= Iklan
b ₀	= Konstanta
b ₁ – b ₃	= Koefisien regresi
e	= error

Hasil persamaan regresi berganda tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji yaitu: Untuk menentukan koefisien b₁, b₂, dan b₃ digunakan pengolahan dengan program komputer, dengan menggunakan metode SPSS.21.0 untuk melakukan pengujian terhadap data yang

dikumpulkan. Hasil pengujian itu kemudian disimpulkan untuk keperluan generelasi pada populasi.

2). Uji t

Uji t-hitung digunakan untuk menguji apakah pertanyaan hipotesis benar (Setiaji, 2004:13). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Adapun prosedurnya sebagai berikut:

Adapun tahapan uji t-hitung sebagai berikut:

$$t_{bi} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana:

- t = diperoleh dari daftar tabel t
- b = parameter estimasi
- Sb = Standar eror

Adapun prosedurnya sebagai berikut:

- a). Menentukan H_0 dan H_a (hipotesis nihil dan hipotesis alternatif)
- b). Dengan melihat hasil print out computer melalui program SPSS for windows, diketahui nilai t-hitung.
- c). Jika signifikansi nilai t-hitung $< 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian Hipotesa alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis nihil (H_0) ditolak
- d). Jika signifikan nilai t-hitung $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable bebas terhadap variable terikat. Dengan demikian Hipotesis nihil (H_0) diterima dan Hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

3). Uji F

Uji F-hitung yaitu untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel Terikat secara simultan. Menurut Kuncoro (2001: 98) uji F-statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel

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

Keterangan:

- R^2 = Koefisien determinasi
- k = Banyaknya variabel bebas
- n = Banyaknya sampel

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a). Menentukan H_0 dan H_a (hipotesis nihil dan hipotesis alternatif)
- b). Dengan melihat hasil print out computer melalui program SPSS for Windows, diketahui nilai F-hitung.

- c). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa ketiga variabel bebas secara nyata (signifikan) tidak mempengaruhi minat beli produk Oriflame di Kota Surakarta. Dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis mula-mula (H_o) diterima.
- d). Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa ketiga variabel bebas secara nyata (signifikan) mempengaruhi minat beli produk Oriflame di Kota Surakarta. Dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis mula-mula (H_o) ditolak.

4). Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Singgih (2019: 20) koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terikat. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana variasi dalam variabel dependen (Minat beli Produk Kosmetik Oriflame di Surakarta) dapat diterangkan oleh variabel independen (*Awareness Brand*, Atribut Produk, dan Iklan). R^2 digunakan bila terdapat satu variabel independen selain konstan dalam persamaan regresi, jika terdapat lebih dari satu variabel independen maka digunakan *adjusted R²*. Dalam pemilihan model atau persamaan regresi, model dikatakan sebagai model yang terbaik jika nilai R^2 atau *adjusted R²* model tersebut lebih besar dari R^2 atau *adjusted R²* model yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Uji Instrumen

a. Uji Validitas

1) Validitas item pertanyaan untuk variabel Brand Awareness (X_1).

Variabel *Brand Awareness* terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel 1.

Tabel 1.

Uji Validitas Untuk Variabel *Brand Awareness*

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0.404	0.1946	Valid
P2	0.530	0.1946	Valid
P3	0.691	0.1946	Valid
P4	0.547	0.1946	Valid
P5	0.407	0.1946	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

2) Validitas item pertanyaan untuk variabel Atribut Produk (X_2).

Variabel Atribut Produk terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel 2.

Tabel 2
Uji Validitas Untuk Variabel Atribut Produk

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0.429	0.1946	Valid
P2	0.337	0.1946	Valid
P3	0.470	0.1946	Valid
P4	0.478	0.1946	Valid
P5	0.505	0.1946	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

3) **Validitas item pertanyaan untuk variabel Iklan (X_3).**

Variabel Iklan terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel 3.

Tabel 3.
Uji Validitas Untuk Variabel Iklan

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,587	0.1946	Valid
P2	0.656	0.1946	Valid
P3	0.678	0.1946	Valid
P4	0.422	0.1946	Valid
P5	0.661	0.1998	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

4) **Validitas item pertanyaan untuk variabel Minat Beli (Y).**

Variabel minat beli terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel 4

Tabel 4
Uji Validitas Untuk Variabel Minat Beli

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0.751	0.1946	Valid
P2	0.797	0.1946	Valid
P3	0.657	0.1946	Valid
P4	0.684	0.1946	Valid
P5	0.639	0.1946	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas angket digunakan rumus Alpha Cronbach. Adapun hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Kriteria	Keterangan
Brand Awareness	0,662	<i>Alpha Cronbach</i> > 0,60	Reliabel
Atribut Produk	0,681		Reliabel
Iklan	0.628		Reliabel
Minat Beli	0.865		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah.

2. Hasil Analisis Data

a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSSver.21.0 dapat disajikan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6
Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. Regresi	Std. Error	t_{hitung}	Sig.
Konstanta	-7.452	1.580	-4.713	0.000
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	0.835	0.106	7.842	0.000
Atribut Produk (X_2)	0.587	0.104	3.722	0.000
Iklan (X_3)	0.310	0.095	3.253	0.001
R	0.905			
R-Square	0.820			
Adj. R- Square	0.814			
F-Hitung	140.672			
Probabilitas F	0.000			

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasar Tabel Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda diperoleh Persamaan Regresi Linear Berganda Sebagai berikut :

$$Y = -7,452 + 0,835 X_1 + 0,587 X_2 + 0,310 X_3 + e$$

3. Pembahasan

Berdasarkan koefisien regresi, variabel yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame di Kota Surakarta adalah *Brand Awareness*, sedangkan koefisien regresi yang paling kecil terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame di Kota Surakarta adalah iklan.

Dalam hal signifikansi, dilihat dari uji t, bahwa *Brand Awareness* (X_1), Atribut Produk (X_2), dan Iklan (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Oriflame di Kota Surakarta (Y), Hal ini dapat dilihat dari :

- Variabel *Brand Awareness* karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ $7.842 > 1,985$ dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan menerima

Ha, artinya terdapat pengaruh *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame di Kota Surakarta.

- b. Variabel Atribut Produk, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3.722 > 1,985$ dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terdapat Atribut Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame di Kota Surakarta. Hal ini didukung dalam penelitian Bettman dalam Budiyono (2004: 42) menjelaskan bahwa konsumen menjadi tertarik terhadap suatu produk apabila konsumen tersebut telah melakukan evaluasi terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen melihat suatu produk menarik dapat disebabkan oleh fitur-fitur atau atribut yang ditawarkan, melakukan perbandingan dengan produk-produk pesaingnya, reputasi perusahaan yang membuat produk dan teknologi yang digunakan dalam membuat produk tersebut.
- c. Variabel Iklan, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3.253 > 1,985$ dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,001 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terdapat pengaruh iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame di Kota Surakarta. Dengan demikian hipotesis pertama sampai ketiga yang diajukan terbukti. Hal ini didukung dari teori didukung Rossiter dan Percy dalam Macdonald dan Byron Sharp (2003: 27) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk merupakan hasil dari efek komunikasi pemasaran yang mencapai tingkat kekuatan penuh. Tingkat kekuatan efek komunikasi ini dapat dibangun melalui komunikasi yang berulang, baik dengan menggunakan cara komunikasi yang sama (iklan yang berulang atau repetitif) maupun dengan menggunakan cara komunikasi yang berbeda (iklan dan kemudian diikuti dengan sampel produk).

Selanjutnya dilihat dari uji F, terbukti bahwa *Brand Awareness* (X_1), Atribut Produk (X_2), dan Iklan (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame di Kota Surakarta (Y), Hal ini dilihat dari :

Besarnya F-hitung sebesar $140.672 > 2.71$ dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh *Brand Awareness* (X_1), Atribut Produk (X_2), dan Iklan (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame di Kota Surakarta (Y). Dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan terbukti

Dilihat dari besarnya koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang memiliki nilai positif sebesar 0,814, menunjukkan bahwa minat beli produk kosmetik Oriflame dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness*, Atribut Produk, dan Iklan (sebesar 81,4% dan sisanya sebesar 18,6% menggambarkan adanya variasi bebas lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness*, Atribut Produk, dan iklan baik secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame

di Kota Surakarta. Dilihat dari besarnya koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang memiliki nilai positif sebesar 0,814 menunjukkan bahwa minat beli produk kosmetik Oriflame dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness*, Atribut Produk, dan iklan sebesar 81,4% dan sisanya sebesar 18,6% menggambarkan adanya variasi bebas lain yang tidak diamati dalam penelitian ini

SARAN

1. Perusahaan mempertahankan *brand awareness* melalui peningkatan mutu produk kosmetik sehingga kepercayaan konsumen semakin tinggi terhadap produk kosmetik Oriflame.
2. Perusahaan lebih kreatif dalam menentukan Atribut Produk dengan lebih menspesifikasikan segmen pasar yang dituju.
3. Perusahaan meningkatkan frekuensi tayang iklan baik di media cetak, media sosial seperti instagram, facebook, ataupun media social lainnya
4. Variabel bebas dalam penelitian ini masih sangat terbatas, untuk peneliti yang akan datang diharapkan lebih menggali variabel bebas lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2009. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Macdonald, Emma and Byron Sharp. 2003. “Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness.” *Marketing Bulletin*, No. 14, Article 2.
- Maholtra, K. Naresh. (terj), 2005, “Riset Pemasaran Pendekatan Terapan.” Jilid 1. Edisi keempat. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 1991, “Metode Penelitian Survey.” Edisi Revisi, Jakarta, LP3ES.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *The Power of Brand : Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perkembangan Merek*, Jakarta : Gramedia.
- Rambat Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Nur Indrianto & Bambang Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, BPFE, Yogyakarta
- Sangadji, Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- Siti Rahayu Binarsih, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Islam Batik University Press. Surakarta

- Safitri, Amilia. 2007. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Personality, dan Brand Culture Terhadap Pembentukan Brand Image Pada Anggota Aktif AIESEC Local Commitee Universitas Brawijaya Malang." <http://jurnalskripsitesis.wordpress.com/?s=brand+awareness>. Diakses tanggal 26 Desember 2012.
- Shimp, Terence A. 2000/2003. *Advertising Promotion and Suplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition* : Alih Bahasa : *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi ke-5*, Terjemahan : Reyvani Syahrial. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. 2001, "Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan" Edisi baru. Jakarta : Rineka Cipta.
- Yoestini dan Eva Sheilla. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. VI, No. 3.