

TESIS

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi Kasus pada Produk Oriflame di Banjarmasin)

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada
Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat



Oleh :

**RIMA MELATI
NIM. C2B114031**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2021**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi Kasus pada Produk Oriflame di Banjarmasin)

RIMA MELATI

NIM. C2B114031

TESIS

**Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar
MAGISTER MANAJEMEN
Prodi S2 Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat
Banjarmasin**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus pada Produk Oriflame di Banjarmasin)**

TESIS

Oleh

**RIMA MELATI
NIM. C2B114031**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) Pada Tanggal : 26 Januari 2021

Susunan Tim Penguji

**Ketua,
Dr. H. M. Riza Firdaus, SE., M.M
NIP. 196709091993031001**

**Sekretaris,
Siti Aliyati Al Bushairi, SE., M.M
NIP. 197209091999032001**

**Pembimbing 1,
Dr. Nuril Huda, SE., M.M
NIP. 197210211999031002**

**Pembimbing 2,
Rusniati, SE., M.Si
NIP. 197211171997022004**

Mengetahui
Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat


Dr. Zakhvadi Ariffin, Drs., M.Si
NIP. 196002081987031001

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tesis : **PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**
(Studi Kasus pada Produk Oriflame di Banjarmasin)

Nama : **RIMA MELATI**

NIM : **C2B114031**

Pembimbing,



Dr. Nuril Huda, SE., M.M
NIP. 197210211999031002

Mengetahui
Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat


Dr. Zakhyadi Ariffin, Drs., M.Si
NIP. 196002081987031001

Tanggal Lulus : 26 Januari 2021

SALINAN SERTIFIKAT UJI PLAGIASI

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
PROGRAM PASCASARJANA**



SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI

NOMOR : 145/UN8.4/SE/2024

Sertifikat ini diberikan kepada:

Rima Melati

Dengan Judul Tesis :

Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen
(Studi Kasus pada Produk Oriflame di Banjarmasin)

Telah dideteksi tingkat plagiasinya dengan kriteria toleransi $\leq 20\%$, dan dinyatakan Bebas dari Plagiasi.

Banjarmasin, 30 April 2024
Ketua Program Studi,
Universitas Lambung Mangkurat



Prof. **Biyatmoko, M.Si.**
NIP. 196805071993031020

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah TESIS saya yang berjudul:

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi Kasus pada Produk Oriflame di Banjarmasin)

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini yang disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (M.M.) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Banjarmasin, Januari 2021

Yang membuat pernyataan



Rima Melati
NIM. C2B114031

ABSTRAK

Rima Melati, Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Produk Oriflame di Banjarmasin. Nuril Huda (Pembimbing Utama) dan Rusniati (Pembimbing).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat beli konsumen pada produk Oriflame di Banjarmasin dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk Oriflame di Banjarmasin. Tujuan lainnya pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Oriflame di Banjarmasin dan menganalisis pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Oriflame di Banjarmasin.

Metode pengambilan sampel yang sesuai adalah *non probability sampling*, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 144, teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) AMOS.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Image* terhadap minat beli, antara harga terhadap minat beli, dan antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci : *brand image, harga, kualitas produk, minat beli, keputusan pembelian*

ABSTRACT

Rima Melati, The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Consumer Purchase Interest and Purchase Decisions Case Study on Oriflame Products in Banjarmasin. Nuril Huda (Main Supervisor) and Rusniati (Supervisor).

Keywords: brand image, price, product quality, purchase intention, purchase decision.

This research aims to analyze the influence of brand image on consumer buying interest in Oriflame products in Banjarmasin and analyze the influence of price on consumer buying interest in Oriflame products in Banjarmasin. Another aim of this research is to analyze the influence of product quality on consumer buying interest in Oriflame products in Banjarmasin and analyze the influence of consumer buying interest on purchasing decisions for Oriflame products in Banjarmasin.

The appropriate sampling method is non-probability sampling, and the sampling technique uses in this research is purposive sampling technique. The number of samples is 144, the data analysis technique uses the AMOS Structural Equation Model (SEM).

The results of the research conclude that there was a significant positive influence between Brand Image on purchasing interest, between price on purchasing interest, and between purchasing interest on purchasing decisions. However, the research results also concluded that price has no influence on buying interest.

Banjarmasin, May 29, 2024

Approved by:

Head of Language Center



Dr. Junarati, M. Pd.

NIP. 197608062001122002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
UPA BAHASA ULM

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Kotak Pos 70123 Banjarmasin
Telepon/Fax.: (0511) 3308140
Email: uptbahasa@ulm.ac.id

SURAT KETERANGAN

NO: 077/UN8.16/BS/2024

Bersama ini kami menerangkan bahwa Abstrak bahasa Inggris dari judul Thesis:
“The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Consumer Purchase Interest and Purchase Decisions Case Study on Oriflame Products in Banjarmasin” yang disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Rima Melati
Nim : -
Jurusan/Fakultas : Manajemen
Program : Pascasarjana

telah diverifikasi bahasa Inggris yang digunakan sesuai dengan makna dari abstrak asli yang ditulis oleh mahasiswa tersebut di atas. (Abstrak terlampir) Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, May 29, 2024

Kepala,



Dr. Jumariati, M. Pd.
NIP. 197608062001122002

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Penulis Tesis ini bernama Rima Melati, merupakan anak pertama dari 2 bersaudara, buah kasih pasangan dari Ayahanda “Hadrawi” dan Ibunda “Rini Fatmawati”. Penulis lahir di Kota Banjarmasin pada tanggal 25 Januari 1991. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Penulis menikah pada 23 Agustus 2020 dengan Subhan Wahyudi, SH.

Penulis menempuh pendidikan dimulai dari TK Ikal Bulog Banjarmasin (*lulus tahun 1996*) melanjutkan ke SD Negeri 1-4 Kertak Hanyar Banjarmasin (*lulus tahun 2002*) dan ke SMP Negeri 3 Banjarmasin (*lulus tahun 2005*) serta ke SMA Negeri 3 Banjarmasin (*lulus tahun 2008*), kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Negeri di Universitas Lambung Mangkurat Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (*lulus januari 2013*).

Pada April 2013 Penulis memulai pengalaman baru dengan bekerja di PT. Sinar Surya Jorong (Energy Group) yang bergerak di bidang perusahaan kelapa sawit sebagai “Admin Umum” sampai akhirnya resign di Oktober 2016 dengan posisi sebagai “Accounting”. Pada Desember 2016 Penulis melanjutkan bekerja di Bank Sinarmas sebagai “Micro Admin Support” Area Banjarmasin hingga di tahun 2018 Penulis mengikuti tes CPNS, dan Alhamdulillah Penulis lulus CPNS di Kementerian Agama Kalimantan Selatan penempatan MTsN 6 Tabalong Kabupaten Tabalong sebagai Guru IPS dengan TMT 1 Maret 2019. Akhirnya di April 2019 Penulis resign dari tempat bekerja sebelumnya yaitu Bank Sinarmas.

Penulis melanjutkan pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Lambung Mangkurat dengan mengambil program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan bisa menyelesaikan di 2021. Tesis yang disusun sebagai syarat menempuh program Pascasarjana adalah berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Produk Oriflame di Banjarmasin”.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya akhirnya penulis bisa menyelesaikan tesis dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Produk Oriflame di Banjarmasin). Penulisan tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh Gelar Magister (S2) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalamnya sehingga masih jauh kesempurnaan, maka dari itu dengan kerendahan hati penulis menerima segala kritik maupun saran yang membangun demi menyempurnakan tesis ini. Diharapkan kedepannya tesis ini dapat bermanfaat bagi peneliti berikutnya dan juga bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Sumber Daya Manusia.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak, maka dari itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Dr. Zakhyadi Ariffin, Drs., M.Si. yang memberikan dukungan bagi kelancaran penulisan tesis ini.
2. Bapak Dr. Nuril Huda, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga serta sangat sabar membimbing dan mengarahkan penulis dan memotivasi dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Ibu Rusniati, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang sangat sabar telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga serta sangat sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak Dr. H. M. Riza Firdaus, SE., M.M. atas kesediaannya sebagai penguji dengan memberikan kritik dan saran.
5. Ibu Siti Aliyati Al Bushairi, SE., M.M. atas kesediaannya sebagai penguji dengan memberikan kritik dan saran.

6. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bekal bagi penulis untuk menghadapi masa depan yang penuh tantangan.
7. Keluarga tercinta yang telah memberikan doa, motivasi dan bantuan baik secara moril maupun materil selama penulis kuliah dan mengerjakan tesis ini.
8. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat dan bantuan selama penulis menjalani kuliah hingga tesis ini selesai.
9. Seluruh rekan dan kawan-kawan yang ada di FEB ULM yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan bantuan selama penulis menjalani kuliah hingga tesis ini selesai.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan tesis ini yang tidak dapat dituliskan satu persatu.

Banjarmasin, Januari 2021

Penulis

Rima Melati
NIM. C2B114031

DAFTAR ISI

	HALAMAN
SAMPUL DALAM	
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
SERTIFIKAT UJI PLAGIASI.....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
SURAT KETERANGAN ABSTRAK BAHASA INGGRIS.....	ix
RIWAYAT HIDUP PENULIS	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR DIAGRAM.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	12
2.1.2. Harga.....	19
2.1.3. Kualitas Produk.....	31
2.1.4. Minat Beli.....	41
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	46
2.2. Penelitian Terdahulu	52
III. KERANGKA PIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
3.1. Kerangka Pikiran.....	60
3.2. Hipotesis Penelitian.....	61
3.2.1. Hipotesis Pertama.....	61

3.2.2.	Hipotesis Kedua	62
3.2.3.	Hipotesis Ketiga	63
3.2.4.	Hipotesis Keempat	64
IV.	METODE PENELITIAN	
4.1.	Jenis Penelitian.....	66
4.2.	Lokasi Penelitian.....	66
4.3.	Unit Analisis.....	66
4.4.	Sampling	67
4.4.1.	Metode Pengambilan Sampel.....	67
4.4.2.	Populasi dan Ukuran Sampel	67
4.5.	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	69
4.6.	Jenis dan Sumber Data	72
4.6.1.	Jenis Data	72
4.6.2.	Sumber Data.....	73
4.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	73
4.8.	Teknik Pengukuran Variabel.....	74
4.9.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	74
4.9.1.	Validitas	75
4.9.2.	Reliabilitas.....	76
4.10.	Teknik Analisis Data.....	78
4.11.	Tahapan Permodelan dalam Analisis SEM.....	80
V.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	93
5.2.	Karakteristik Responden	95
5.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
5.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	96
5.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	98
5.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..	100
5.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk	101
5.2.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang digunakan	103
5.3.	Hasil Penelitian	104
5.3.1.	<i>Degree of Freedom (df)</i>	104
5.3.2.	<i>Covariance (Covarians)</i>	106
5.3.3.	<i>Correlation (Korelasi)</i>	108
5.3.4.	<i>Assesment of Normality (Uji Normalitas)</i>	108
5.3.5.	Analisis SEM	110
5.3.6.	Uji Measurement Model	110

5.3.7. <i>Incremental Fit Indices</i>	112
5.3.8. <i>Parasimony Fit Indices</i>	113
5.3.9. <i>AIC (Aikeke Information Criterion)</i>	113
5.3.10. <i>ECVI (Expected Cross-Validation Index)</i>	114
5.3.11. Analisis Model Persamaan <i>Structral</i> Penelitian.....	115
5.3.12. Analisis Model Persamaan Pengukuran.....	117
5.3.13. Uji Hipotesis Penelitian.....	121
5.4. Hasil Pembahasan	122
5.4.1. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Oriflame	122
5.4.2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Oriflame	124
5.4.3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Oriflame	125
5.4.4. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame	127
VI. PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	129
6.2. Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN	138

DAFTAR TABEL

No.		Halaman
2.1.	Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	52
2.2.	Perbedaan Variabel yang Digunakan dalam Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian ini	58
4.1.	Variabel dan Indikator Penelitian.....	72
4.2.	Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	87
5.1.	Jenis Kelamin Responden	96
5.2.	Responden Berdasarkan Usia.....	97
5.3.	Jenis Pekerjaan Responden	99
5.4.	Tingkat Pendidikan Responden.....	100
5.5.	Lama menggunakan Produk.....	102
5.6.	Jenis Produk yang Digunakan.....	103
5.7.	Computation of degrees of freedom (Default model).....	105
5.8.	Result (Default model).....	105
5.9.	Covariances: (Group number 1 - Default model)	106
5.10.	Sample Covariances (Group number 1).....	107
5.11.	Correlations: (Group number 1 - Default model)	108
5.12.	Assessment of normality (Group number 1).....	109
5.13.	Parameter Summary (Group number 1).....	110
5.14.	CMIN	111
5.15.	RMR,GFI	111
5.16.	Baseline Comparisons.....	112
5.17.	Parsimony-Adjusted Measures.....	113
5.18.	AIC.....	114
5.19.	ECVI	114
5.20.	Regression Weights Structural Equation Model	118
5.21.	Indikator Goodness of Fit Index	119
5.22.	Tabel Data Hasil Uji Normalitas Data	120
5.23.	Model Akhir Hipotesis Penelitian.....	121
5.24.	Hasil Uji Tidak Langsung	122

DAFTAR GAMBAR

No.		Halaman
3.1	Kerangka Pikiran.....	60
4.1.	Path diagram brand image, harga, kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian.....	81
5.1.	Model Hasil Analisis SEM.....	115

DAFTAR DIAGRAM

No.		Halaman
5.1.	Jenis Kelamin Responden	95
5.2.	Umur Responden.....	97
5.3.	Jenis Pekerjaan Responden	98
5.4.	Tingkat Pendidikan Responden.....	100
5.5.	Lama Menggunakan Produk Responden	101
5.6.	Jenis Produk yang digunakan Responden.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

No.

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Output SEM FULL Model
- Lampiran 4 Uji Measurement Model – Default Model
- Lampiran 5 Sample Foto Pengambilan Kuesioner Penelitian
- Lampiran 6 Katalog Oriflame sebagai Pendamping Pengisian Kuesioner