



SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH

(Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang)

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1
untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Ersa Fadilla Darmawati Putri

17810133

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ersu Fadilla Darmawati Putri

NPM : 17810133

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang)**” yang saya buat ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Studi Manajemen atau pada program lainnya.

Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawaban sepenuhnya berada di tangan saya.

Semarang, 14 April 2024



Ersa Fadilla Darmawati Putri

PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Draft Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA CHACHA
KOSMETIK TLOGOSARI SEMARANG)**

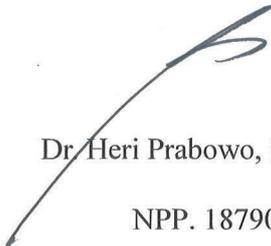
Disusun Oleh:

Ersa Fadilla Darmawati Putri

NPM. 17810133

Telah menyelesaikan Bimbingan Skripsi

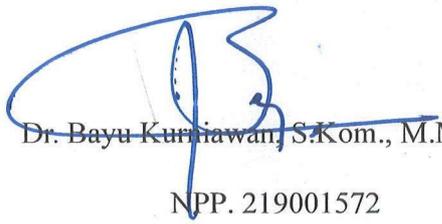
Pembimbing I



Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M

NPP. 187901540

Pembimbing II



Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M

NPP. 219001572

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ersa Fadilla Darmawati Putri

NPM : 17810133

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK
WARDAH (STUDI PADA CHACHA KOSMETIK
TLOGOSARI SEMARANG)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji:

Tanggal : 24 April 2024

Dewan Penguji

Penguji I	Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M NPP. 187901540	(.....)
Penguji II	Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M NPP. 219001572	(.....)
Penguji III	Ratih Hesty Utami P, S.E., M.M NPP. 188301541	(.....)

PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA CHACHA KOSMETIK TLOGOSARI SEMARANG)

Disusun Oleh:

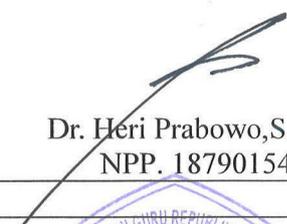
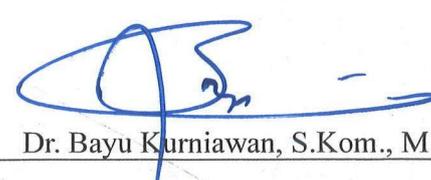
Ersa Fadilla Darmawati Putri

NPM. 17810133

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Pada tanggal 24 April 2024

Dan dinyatakan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang.

<p>Pembimbing I</p>  <p>Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M NPP. 187901540</p>	<p>Pembimbing II</p>  <p>Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M NPP. 219001572</p>
 <p>Dekan</p> <p>Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M</p>	<p>Ketua Program Studi</p>  <p>Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M</p>

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

1. “Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (QS. Ar Ra’d : 11).
2. “Dan bahwasannya seorang manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya” (An Najm : 39).

PERSEMBAHAN

1. Almamater Universitas PGRI Semarang
2. Bapak, Ibu dan seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa.
3. Teman-teman ku yang tak pernah berhenti memberikan banyak dukungan dan motivasi
4. Semua pihak yang sudah membantu.

ABSTRACT

This research aims to analyze and prove the influence of brand image, price and promotion on buying interest in Wardah cosmetic products (study on chacha cosmetics Tlogosari Semarang). The respondents in this research were consumers of the Chacha Cosmetics Tlogosari Semarang shop with a total of 96 respondents.

The data collection process was carried out by collecting data by distributing questionnaires. This research uses quantitative methods with data collection techniques through questionnaires.

The results of this study show that for this test there is a positive and significant influence between brand image on purchase interest, price on purchase interest, and promotion on purchase interest. Meanwhile, for the F test, brand image (X1), price (X2) and promotion (X3) simultaneously have a significant positive effect on purchasing interest (Y).

Keywords: Brand Image, Price, Promotion, Purchase Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan membuktikan pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik wardah (studi pada chacha kosmetik tlogosari semarang). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen toko Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang dengan total responden sebanyak 96 orang.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui media kuesioner.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa untuk uji t terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli, harga terhadap minat beli, dan promosi terhadap minat beli. Sedangkan untuk uji F *brand image* (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y).

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Promosi, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang)” ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana pendidikan.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan rintangan serta kesulitan-kesulitan. Namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat dan dorongan serta saran-saran dari berbagai pihak, khususnya Pembimbing, segala hambatan dan rintangan serta kesulitan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan tulus hati penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Sri Suciati, M.Hum. Rektor Universitas PGRI SEMARANG yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Heri Prabowo, S.E.,M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
3. Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom.,M.M, ketua Progam Studi Manajemen yang telah menyetujui skripsi.
4. Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom.,M.M dan Dr.Heri Prabowo,S.E.,M.M selaku dosen pembimbing yang penuh dengan kesabaran memberikan ilmu, bimbingan, dan motivasi.
5. Bapak, Ibu Dewan Penguji yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk bertanggung jawab atas hasil penelitian skripsi yang dijalankan.
6. Para Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas PGRI Semarang, Khususnya untuk jurusan Manajemen yang telah memberikan bimbingan berupa ilmu pengetahuan kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung.
7. Pihak terkait yang sudah membantu penelitian ini, khususnya konsumen toko chacha kosmetik Tlogosari Semarang.

8. Ayah almarhum Edy Krido Purnomo, Ibu Enny kusdiyah, adek Zahra Wulan Maulidina , Om ikhrony Mustafa, Tante Srihartutik, serta keluarga lainnya, yang tidak pernah henti memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan kelas C Program Studi Manajemen, khususnya anak-anak Akamsu, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca skripsi ini.

Semarang, 14 April 2024

Ersa Fadilla Darmawati Putri
NPM. 17810133

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	ii
Persetujuan Penyelesaian Bimbingan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	iv
Pengesahan Skripsi	v
Motto Dan Persembahan	vi
<i>Abstract</i>	vii
Abstrak	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Masalah Penelitian.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Definisi/Pengertian Variabel Terikat	11
2.1.1 <i>Brand Image</i>	11
2.1.2 <i>Harga</i>	14
2.1.3 <i>Promosi</i>	19
2.2 Definisi/Pengertian Variabel Bebas	23
2.2.1 Minat Beli	23

2.3 Kajian Penelitian Terdahulu	25
2.4 Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	27
2.5 Model Empiris Penelitian	30
2.6 Hipotesis Penelitian	30
2.7 Definisi Operasional	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	34
3.3 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian	35
3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	36
3.5 Teknik Analisis Data	38
3.5.1 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	38
3.5.2 Analisis Deskriptif	39
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	40
3.5.4 Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Deskripsi Umum Objek penelitian	44
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.4 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Penelitian.....	48
4.5 Hasil Uji Asumsi.....	54
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	59
4.7 Pembahasan	62
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Bisnis Kosmetik di Indonesia	1
Tabel 1.2 Berikut Brand Kosmetik Lokal yang Banyak Digunakan di Indonesia ..	2
Tabel 1.3 Jumlah Penjualan di Toko Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.2 Skala Likert	37
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Penilaian Brand Image (X1)	38
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Penilaian Harga (X2)	38
Tabel 3.5 Kisi-Kisi Penilaian Promosi (X3)	38
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	44
Tabel 4.2 Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.3 Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.4 Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Image (X1).....	50
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X2)	51
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)	52
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y).....	53
Tabel 4.11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.15 Hasil Analisis Linier Berganda.....	59
Tabel 4.16 Uji t.....	60
Tabel 4.17 Uji F.....	61
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pemikiran.....	30
-----------------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden	79
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	89
Lampiran 4 Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	90
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	91
Lampiran 6 Uji Hipotesis	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini berpengaruh pada semua perkembangan bidang kehidupan, tak terkecuali perkembangan di bidang bisnis. Hal ini disebabkan pada saat ini banyak bisnis baru yang mulai bermunculan, sehingga menyebabkan meningkatnya pesaing bisnis. Salah satu bisnis yang saat ini banyak pesaingnya yaitu bisnis pada bidang kosmetik, sehingga dengan adanya hal ini maka pelaku bisnis dituntut untuk memiliki strategi yang kreatif dan inovatif agar dapat bersaing dengan produk sejenis, yang bertujuan untuk nantinya dapat mempertahankan bisnisnya.

Bisnis kosmetik merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat, yang disebabkan karena banyaknya permintaan konsumen pada produk yaitu bisnis kosmetik. Hal ini disebabkan pada saat ini banyak masyarakat yang ingin tampil menarik, sehingga membuat permintaan produk kosmetik khususnya di Indonesia mengalami peningkatan. Berikut jumlah perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia, dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Bisnis Kosmetik di Indonesia

Tahun	Jumlah Bisnis Kosmetik
2020	9,39%
2021	20,6%
2022	21,9%
2023	23,3%

Sumber: Indonesia.go.id (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2020-2023 setiap tahunnya bisnis kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan, hal ini disebabkan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam merawat diri agar berpenampilan lebih percaya diri. Pemakaian kosmetik dipercaya tidak hanya memperindah, tapi juga mempertahankan kecantikan. Pada daerah perkotaan, kosmetik berkembang menjadi sebuah kebutuhan.

Banyaknya permintaan masyarakat akan produk kosmetik mengakibatkan seluruh perusahaan kosmetik bersaing untuk menginovasi produknya agar menarik minat masyarakat dalam membeli produknya. Berikut *brand* kosmetik lokal yang banyak digunakan di Indonesia, dapat dilihat pada tabel 1.2,

Tabel 1.2
Berikut Brand Kosmetik Lokal yang Banyak Digunakan di Indonesia

No	Merek Kosmetik
1	Wardah
2	Make Over
3	Emina
4	Purbasari
5	Viva
6	Pixy
7	Sariayu
8	Mineral Botanica
9	Inez
10	BLP

Sumber: Newslab dalam Algustin & Matoati (2020)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa beberapa produk kosmetik yang banyak di gunakan di Indonesia yaitu Wardah, Make Over, Emina, Purbasari, Viva, Pixy, Sariayu, Mineral Botanica, Inez serta BLP.

Salah satu perusahaan kosmetik yang meluncurkan beberapa merek produk kosmetik yaitu PT Paragon Technology and Innovation, beberapa merek

produk kosmetik yang diluncurkan seperti Puteri, Wardah, Make Over, Innovative Xalon (IX), dan Emina, yang telah berdiri sejak tahun 1985, Algustin & Matoati (2020). Salah satu produk kosmetik yang dikeluarkan oleh PT Paragon Technology and Innovation yang banyak diminati sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk kosmetik Wardah.

Produk kosmetik wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang banyak digunakan oleh konsumen, akan tetapi pada saat ini banyak konsumen yang menggunakan produk kosmetik selain merek wardah. Salah satu toko kosmetik yang banyak konsumen memilih selain produk kosmetik wardah yaitu toko Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang. Hal ini dapat di lihat pada data penjualan beberapa merek kosmetik yang dijual di toko Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang.

Tabel 1.3
Jumlah Penjualan di Toko Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang

No	Merek Kosmetik	Persentase
1	Skintific	53,2%
2	The Originote	40,9%
3	Somethinc	29,4%
4	Glad2Glow	28,0%
5	Avoskin	25,3%
6	Azarine	22,8%
7	Wardah	19,3%
8	Emina	18,7%

Sumber: Observasi (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa penjualan produk kosmetik wardah masih kalah dengan produk kosmetik yang lainnya, karena penjualan produk kosmetik wardah sebanyak 19,3%, hal ini disebabkan karena berdasarkan penelitian saat ini kaum muda lebih memilih produk kosmetik

merek baru dibandingkan produk wardah, karena menurut mereka kandungan dan khasiat kosmetik merek baru lebih baik dibandingkan merek wardah. Keadaan tersebut dapat menuntut produk kosmetik wardah agar mampu bersaing agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Menurut Gama & Astiti (2020:36) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan. Faktor yang memengaruhi minat beli sendiri salah satunya yaitu *brand Image*. *Brand Image* merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek, Coaker et al., dalam Sitorus et al., (2022:105).

Pada implementasinya *brand Image* atau persepsi konsumen mengenai produk wardah yaitu tidak begitu baik, hal ini dikarenakan menurut konsumen produk kosmetik wardah masih kalah dengan merek kosmetik baru, sehingga mereka lebih memilih produk kosmetik baru dibandingkan harus membeli produk kosmetik wardah.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang menunjang minat konsumen. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan

penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli, Fakhruddin et al., (2022:2). Harga produk wardah sendiri tergolong cukup terjangkau karena harga produk wardah sendiri kisaran antara Rp. 15.000,00 sampai Rp. 150.000,00. Akan tetapi walaupun demikian masih banyak produk kosmetik lain yang memiliki harga jauh di bawah produk kosmetik wardah, dengan adanya hal ini maka membuat banyak konsumen lebih memilih membeli produk yang harganya jauh lebih murah dibandingkan produk wardah, walaupun sebagian konsumen ada yang memilih produk kosmetik yang harganya lebih mahal dari pada produk wardah yang disebabkan karena menurut mereka produk tersebut lebih baik dibandingkan produk wardah.

Promosi juga merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk meningkatkan minat beli, dimana konsumen akan lebih mengetahui suatu produk melalui promosi. Selain itu promosi juga dapat dilakukan dengan cara memberikan potongan harga. Kenyataannya produk wardah sendiri jarang melakukan promosi melalui sosial media, selain itu produk wardah juga jarang memberi diskon di toko Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang. Sehingga banyak konsumen yang lebih memilih produk lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2020) dan Purwati & Cahyanti (2022) bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Saputro & Irawati (2023) dan Bakti et al., (2020) bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Irawan

(2020) dan Suhatman et al., (2020) bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang)”**.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat di identifikasikan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Menurunnya pembelian jumlah produk wardah.
2. Banyaknya merek kosmetik baru yang memiliki harga lebih murah dibandingkan produk wardah.
3. Kurangnya pelaksanaan promosi seperti pemberian diskon pada produk kosmetik wardah.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disusunnrumusan masalahan, sebagai berikut ini:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah di Chacha Kosmetik?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah di Chacha Kosmetik?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah di Chacha Kosmetik?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas dapat disusun, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik wardah di Chacha Kosmetik.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh harga terhadap minat beli produk kosmetik wardah di Chacha Kosmetik.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh promosi terhadap minat beli produk kosmetik wardah di Chacha Kosmetik.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, baik manfaat secara praktis maupun secara teoritis, diantara manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat memberikan informasi tentang pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik wardah.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan studi dan bahan penelitian selanjutnya yang relevan untuk dapat memperkaya temuan ilmiah dengan menggunakan variabel lain serta dapat dijadikan referensi yang

nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

2. Bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah menambah pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman tentang *brand image*, harga dan promosi terhadap minat beli. Selain itu juga dapat menambah pengalaman peneliti dalam pengamatan dan menulis.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

HALAMAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

MOTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRACT

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Masalah Penelitian

1.3 Pertanyaan Penelitian

1.4 Tujuan Penelitian

1.5 Manfaat Penelitian

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Definisi/Pengertian Variabel Terikat

2.2 Definisi/Pengertian Variabel Bebas

2.3 Kajian Penelitian Terdahulu

2.4 Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.5 Model Empiris Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Diskripsi Umum Objek Penelitian

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4 Hasil Uji Asumsi

4.5 Hasil Pegujian Hipotesis

4.6 Pembahasan

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi/Pengertian Variabel Terikat

2.1.1 *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Coaker et al., dalam Sitorus et al., (2022:105) *brand image* merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Firmansyah (2019:42) *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Kotler & Keller dalam Arianty & Andira (2021) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Maka dapat disimpulkan *brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai suatu produk.

2. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Arianty & Andira (2021) *brand image* faktor yang mempengaruhi *brand image* meliputi:

- a. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk.
- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga.
- c. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

3. Unsur *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019:67) unsur *brand image* meliputi:

a. *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan.

b. *Strenght of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

c. *Uniqueness of brand association*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

4. Fungsi *Brand Image*

Menurut Boush & Jones dalam Firmansyah (2019:69) fungsi dari *brand image*, di antaranya:

a. Pintu masuk pasar atau *market entry*

Berkaitan dengan fungsi market entry, citra merek berperan penting dalam hal pioneering advantage, brand extension, dan brand alliance.

b. Sumber nilai tambah produk atau *source of added product value*

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk atau *source of added product value*. Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

c. Penyimpan nilai perusahaan atau *corporate store of value*

Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang

terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

5. Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel dalam Arianty & Andira (2021) indikator *brand image* yaitu:

- a. Citra perusahaan atau *corporate image* yaitu bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.
- b. Citra produk atau *product image* yaitu persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai atau *user image* yaitu persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

2.1.2 **Harga**

1. Pengertian Harga

Menurut Fakhruddin et al., (2022:2) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Hal ini juga sejalan

dengan pendapat Elliyana et al., (2020:109) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen guna memperoleh utilitas dalam mempunyai ataupun memakai sesuatu produk ataupun jasa. Selain itu hal ini juga sejalan dengan pendapat Indrasari (2019:36) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Maka dapat disimpulkan harga merupakan nilai yang ditetapkan untuk memperoleh barang maupun jasa.

2. Peranan Harga

Menurut Kotler & Amstrong dalam Indrasari (2019:40) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

a. Peranan alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fakhruddin et al., (2022:31) tujuan penetapan harga meliputi:

a. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba atau asumsi teori ekonomi klasik dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

b. Tujuan yang berorientasi pada volume atau *volume pricing objectives*

Tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

c. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri atau *industry leader*.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

4. Dimensi Harga

Menurut Kotler & Armstrong dalam Indrasari (2019:44) dimensi harga meliputi:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

5. Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong dalam Winasis et al., (2022) indikator harga adalah sebagai berikut:

a. Penetapan harga jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

b. Elastisitas harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga dan permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

c. Pertumbuhan harga pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. seorang konsumen cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

2.1.3 Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Uluwiyah (2022:2) promosi adalah usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka supaya membeli produk atau jasa tersebut. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Firmansyah (2020:7) promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan berakhir dengan tindakan

pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Alma dalam Winasis et al., (2022) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Maka dapat disimpulkan promosi merupakan kegiatan memperkenalkan suatu produk maupun jasa yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk tersebut.

2. Faktor yang Menentukan Bauran Promosi

Menurut Fawzi et al., (2022:68) faktor-faktor yang menentukan bauran promosi meliputi:

a. Faktor produk

Dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan

b. Faktor pasar

Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan. Pada tahap pertumbuhan, karena

adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial.

c. Faktor pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling ramah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

d. Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama didalam wilayah local atau regional.

e. Faktor bauran pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Jika pendistribusian

dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.

3. Indikator Promosi

Menurut Tjiptono dalam Winasis et al., (2022) indikator promosi yaitu:

- a. Periklanan, merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.
- b. Penjualan personal, adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
- c. Promosi penjualan, adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
- d. Hubungan masyarakat, yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.2 Definisi/Pengertian Variabel Bebas

2.2.1 Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Menurut Gama & Astiti (2020:36) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan. Hal ini sejalan dengan pendapat Durianto dalam Arianto & Difa (2022) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Selain itu hal ini juga sejalan dengan pendapat Saputra et al., (2023) minat beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Maka dapat disimpulkan minat beli merupakan ketertarikan konsumen pada suatu produk dan memiliki keinginan untuk membelinya.

2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Mardiasika dalam Halim & Iskandar (2019) faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain:

- a. Perhatian atau *attention*, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk seperti barang atau jasa.
- b. Ketertarikan atau *interest*, menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- c. Keinginan atau *desire* adanya dorongan untuk memiliki.
- d. Keyakinan atau *conviction* adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli

3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Menurut Gama & Astiti (2020:37) indikator minat beli meliputi:

- a. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- b. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- c. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- d. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2.3 Kajian Penelitian Terdahulu

Pencapaian tujuan penelitian yang telah dijabarkan dari bab sebelumnya, maka perlu melakukan kajian penelitian terdahulu yang dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang diperoleh dari sumber jurnal-jurnal ilmiah yang sudah ada sebagai acuan dalam membandingkan suatu variabel yang berkaitan dengan judul penelitian untuk mendapatkan landasan teori. Berikut ini beberapa jurnal yang merupakan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Kurniawan (2020) Pengaruh <i>Celebgram</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Secara <i>Online</i> Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya	Variabel Independen: a. <i>Celebgram</i> b. <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Minat Beli	<i>Celebgram</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli produk Erha
2	Purwati & Cahyanti (2022) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian	Variabel Independen: a. <i>Brand Ambassador</i> b. <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Minat Beli	<i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh atas minat beli. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3	Napitupulu et al., (2023) Pengaruh BA, <i>Brand Image</i> , Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening	Variabel Independen: a. <i>Brand Ambassador</i> b. <i>Brand Image</i> c. Harga d. Promosi Variabel Dependen: Minat Beli	<i>Brand Ambassador</i> dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan <i>brand Image</i> dan harga tidak memiliki

			pengaruh signifikan terhadap minat beli.
4	Saputro & Irawati (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand	Variabel Independen: a. Kualitas Produk b. Citra Merek c. Harga d. Promosi Variabel Dependen: Minat Beli	Kualitas Produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5	Bakti et al., (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung	Variabel Independen: a. Kualitas Pelayanan b. Produk c. Harga Variabel Dependen: Minat Beli	Kualitas pelayanan, produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada.
6	Wahyuni et al., (2022) Pengaruh Minat Beli Masyarakat Terhadap Diskon Shopee, Kualitas Produk Dan Harga Bagi Pengguna Shopee (Study Kasus Bagi Pengguna Shopee Di Sragen)	Variabel Independen: a. Diskon b. Kualitas Produk c. Harga Variabel Dependen: Minat Beli	Diskon dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
7	Irawan (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya	Variabel Independen: a. Kualitas Produk b. Harga c. Promosi Variabel Dependen: Minat Beli	Kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen PT. Satria Nusantara Jaya.
8	Suhatman et al., (2020) Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota	Variabel Independen: a. Atribut Produk b. Promosi Variabel Dependen: Minat Beli	Kualitas produk, desain, fitur dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di Shopee

	Pariaman di Toko Online Shopee		
9	Rismaya et al., (2022) Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerceditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee)	Variabel Independen: a. Promosi b. Kepercayaan c. Harga d. Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Minat Beli	Promosi, kepercayaan dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.

Sumber: Disarikan dari Berbagai Jurnal untuk Penelitian ini, 2024

2.4 Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

1. *Brand Image* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Brand image sangat berpengaruh pada minat beli, hal ini disebabkan karena jika persepsi konsumen mengenai suatu produk baik maka minat beli produk juga akan meningkat. Begitupula sebaliknya, jika persepsi konsumen akan suatu produk kurang baik maka akan mengurangi minat beli produk. Menurut Coaker et al., dalam Sitorus et al., (2022:105) *brand image* merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Menurut Firmansyah (2019:42) *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H_{01} : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik

wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang)

Ha₁ : *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik

wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang)

2. Harga (X₂) terhadap Minat Beli (Y)

Harga sangat berpengaruh pada minat beli, hal ini disebabkan karena semakin murah harga maka semakin tinggi pulan minat beli produk. Begitupula sebaliknya semakin mahal harga semakin menurun pula minat beli produk. Menurut Fakhruddin et al., (2022:2) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Elliyana et al., (2020:109) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen guna memperoleh utilitas dalam mempunyai ataupun memakai sesuatu produk ataupun jasa. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H₀₂ : Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah

(Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang)

Ha₂ : Harga berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah

(Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang)

3. Promosi (X₃) terhadap Minat Beli (Y)

Promosi sangat berpengaruh pada minat beli, hal ini disebabkan semakin sering suatu produk melakukan promosi maka akan meningkatkan minat beli produk, begitupula sebaliknya, semakin jarang suatu produk

melakukan promosi maka minat beli produk akan menurun. Menurut Uluwiyah (2022:2) promosi adalah usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka supaya membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Firmansyah (2020:7) promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

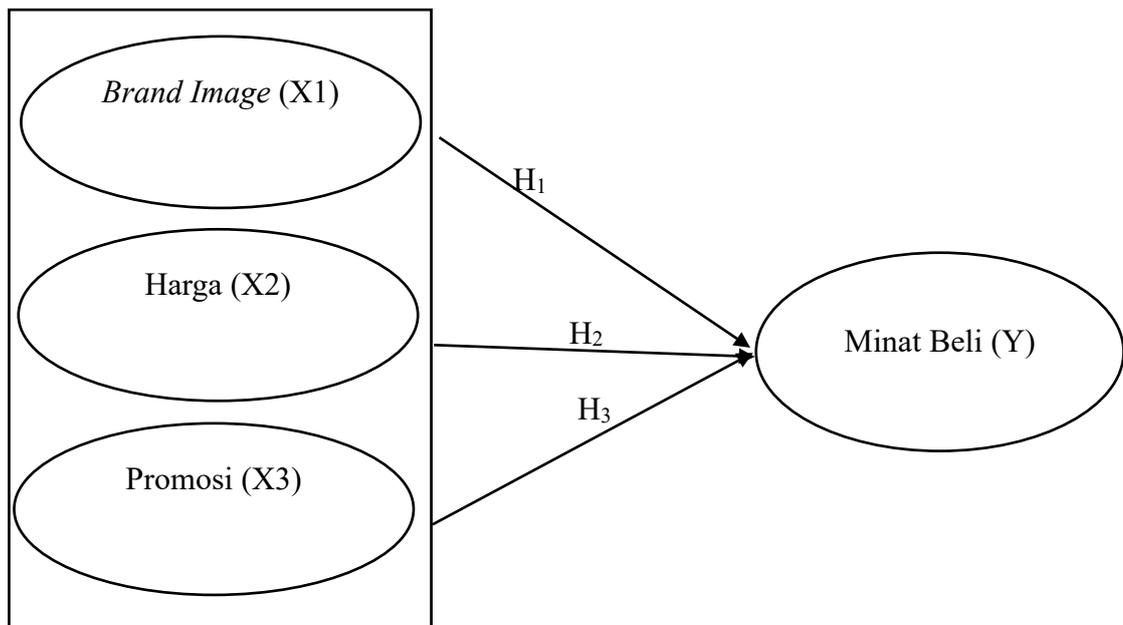
H₀₃ : Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang)

H_{a3} : Promosi berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang)

2.5 Model Empiris Penelitian

Model empiris penelitian dibentuk ditampilkan pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.1
Pengembangan Model Penelitian



Variabel Bebas X

Variabel Terikat Y

Keterangan :

- ▶ Pengaruh Secara Parsial
- ▶ Pengaruh Secara Berganda

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H₀₁ : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik

wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang)

H_a₁ : *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah

(Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang)

H₀₂ : Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah

(Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang)

Ha₂ : Harga berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang)

H₀₃ : Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang)

Ha₃ : Promosi berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang)

2.7 Definisi Operasional

Dibawah ini disajikan definisi operasional:

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Brand Image</i> (X1)	Coaker et al., dalam Sitorus et al., (2022:105) menjelaskan <i>brand image</i> merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.	a. Citra Perusahaan b. Citra produk c. Citra pemakai Aaker & Biel dalam Arianty & Andira (2021)
2	Harga (X2)	Fakhrudin et al., (2022:2) menjelaskan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.	a. Penetapan harga jual b. Elastisitas harga c. Pertumbuhan harga pesaing Kotler & Amstrong dalam Winasis et al., (2022)
3	Promosi (X3)	Uluwiyah (2022:2) menjelaskan promosi	a. Periklanan

		adalah usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka supaya membeli produk atau jasa tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> b. Penjualan personal c. Promosi penjualan d. Hubungan masyarakat Tjiptono dalam Winasis et al., (2022)
4	Minat Beli (Y)	Gama & Astiti (2020:36) menjelaskan minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat eksploratif b. Minat transaksional c. Minat referensial d. Minat preferensial Ferdinand dalam Menurut Gama & Astiti (2020:37)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Hardani et al. (2020:254) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitikberatkan penghitungan. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada konsumen toko Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian empiris yang menguji tingkat pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap minat beli.

Penelitian ini juga menggunakan dua sumber data, diantaranya yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, yang diperoleh secara langsung melalui sumber data, Hardani et al. (2020:121). Data primer ini dapat diperoleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen toko Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang, yang berisi daftar pernyataan penelitian yang terdiri dari indikator-indikator variabel penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, data ini berasal dari data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen objek penelitian, Hardani et al. (2020:121).

3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh subjek yang diteliti dan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti, Sahir (2022:34). Penelitian ini dilakukan dengan mengambil populasi konsumen toko Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena mempunyai keterbatasan dana tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili Garaika & Darmanah (2019:48).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan alasan peneliti tidak mendapatkan informasi secara pasti jumlah populasi. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk wardah di toko Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang.

Menurut Wibisono dalam Ruhamak & Sya'idah (2018), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai dari tabel distribusi normal atas keyakinan 95% = 1,96

σ = Standar deviasi 25%

e = Error (batas kesalahan = 5%)

Sampel diambil menjadi 96. Jadi jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian berjumlah 96 responden.

3.3 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian

Dibawah ini disajikan definisi operasional:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Brand Image</i> (X1)	Coaker et al., dalam Sitorus et al., (2022:105) menjelaskan <i>brand image</i> merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.	a. Citra Perusahaan b. Citra produk c. Citra pemakai Aaker & Biel dalam Arianty & Andira (2021)
2	Harga (X2)	Fakhrudin et al., (2022:2) menjelaskan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.	a. Penetapan harga jual b. Elastisitas harga c. Pertumbuhan harga pesaing Kotler & Amstrong dalam Winasis et al., (2022)
3	Promosi (X3)	Uluwiyah (2022:2) menjelaskan promosi	a. Periklanan

		adalah usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka supaya membeli produk atau jasa tersebut.	b. Penjualan personal c. Promosi penjualan d. Hubungan masyarakat Tjiptono dalam Winasis et al., (2022)
4	Minat Beli (Y)	Gama & Astiti (2020:36) menjelaskan minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.	a. Minat eksploratif b. Minat transaksional c. Minat referensial d. Minat preferensial Ferdinand dalam Menurut Gama & Astiti (2020:37)

3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sofyan dalam Ibrahim et al., (2018:112) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti dalam hal ini menggunakan kuesioner untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik wardah (studi pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang). Konsumen toko Chacha Kosmetik Tlogosari

Semarang diharapkan dapat menjawab pernyataan dengan benar dan tepat sesuai dengan kondisi yang ada.

Pengambilan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan cara membagi lembar kuesioner secara langsung dengan mendatangi konsumen Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang, kemudian menunggu hingga konsumen Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang selesai mengisi kuesioner. Setelah itu, peneliti memeriksa kelengkapan data yang diisi oleh responden dan setelah data lengkap maka kuesioner ditarik kembali.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala penelitian likert. Menurut Hardani et al., (2020:390) skala likert merupakan skala yang berisi nilai 1-5 tingkat preferensi jawaban guna mengukur serangkaian pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Pilihan skala jawaban ditujukan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Penilaian Brand Image (X1)

Variabel	Indikator	Nomor Soal
<i>Brand Image</i>	a. Citra Perusahaan	1
	b. Citra produk	2
	c. Citra pemakai	3
Jumlah		3

Tabel 3.4
Kisi-Kisi Penilaian Harga (X2)

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Harga	a. Penetapan harga jual	1
	b. Elastisitas harga	2
	c. Pertumbuhan harga pesaing	3
Jumlah		3

Tabel 3.5
Kisi-Kisi Penilaian Promosi (X3)

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Promosi	a. Periklanan	1
	b. Penjualan personal	2
	c. Promosi penjualan	3
	d. Hubungan masyarakat	4
Jumlah		4

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono dalam Rosita et al., (2021:282) suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas digunakan

analisis faktor yakni mengkorelasikan skor item instrumen dan skor totalnya dengan bantuan program *SPSS 23 for windows*.

Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada output SPSS, yakni dengan membandingkan nilai hitung dengan nilai tabel. Apabila nilai hitung lebih besar dari nilai tabel maka dapat dikatakan item tersebut valid, sebaliknya apabila nilai hitung lebih rendah dari nilai tabel maka disimpulkan item tersebut tidak valid sehingga perlu diganti ataudigugurkan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang telah dibuat dan untuk mengukur apakah item pernyataan yang disebar dari waktu ke waktu tetap dalam posisi stabil atau tidak. Menurut Dewi & Sudaryanto dalam Rosita et al., (2021:283) suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden mempunyai jawaban yang stabil atau konsisten. Penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrumen. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel, Rosita et al., (2021:283).

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang menerangkan mengenai gambaran dan menyajikan secara ringkas tentang situasi dan kejadian pada penelitian yang dibuat. Menurut

Sugiyono dalam Tanjung et al., (2020:386) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai dari suatu variabel, baik satu variabel maupun lebih dari satu variabel tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ibrahim et al. (2018:116) tujuan dilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel sedikit. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan diterima jika nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($p > 0,05$). Sebaliknya, jika nilai signifikan kurang dari 0,05 pada ($p < 0,05$) maka data akan ditolak.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Tandi et al. (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka masing-masing variabelnya tidak ortogonal. Variabel ortogonal ialah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel

independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dengan cara melihat nilai tolerance yaitu jika nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 menunjukkan adanya multikolinieritas. Jika nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 menunjukkan nilai multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Tandi et al. (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang digunakan biasanya melalui uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pada penelitian ini pengujian uji glejser meregresi nilai absolut terhadap residu variabel independen dengan persamaan regresi: $ut = a + Bxt + vt$. Mengkorelasikan nilai absolut residual dengan seluruh variabel bebas. Jika sig. 2-tailed $< \alpha = 0.05$, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika sig. 2-tailed $> \alpha = 0.05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Hipotesis

1. Persamaan Regresi

Menurut Ningsih & Dukalang (2019) persamaan regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk persamaan regresi yang digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y : Minat beli
 b : koefisien determinasi
 a : Konstanta
 X1 : Variabel *brand image*
 X2 : Variabel harga
 X3 : Variabel promosi
 e : Standart Error.

2. Uji t (t_{hitung})

Uji t (parsial) bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya, Ningsih & Dukalang (2019:52). Variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel independen *brand image* (X1) dan harga (X2) dan promosi (X3) sedangkan variabel dependennya yaitu minat beli (Y). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien regresi $\beta > 0$.
2. Hipotesis ditolak jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan koefisien regresi $\beta < 0$.

3. Uji F (F_{hitung})

Uji F (Simultan) digunakan untuk menguji secara bersama-sama variabel independen yang dimasukkan kedalam model terhadap variabel dependen, Ningsih & Dukalang (2019). Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini sebesar *alpha* 5% atau 0,05. Apabila tingkat alpha yang ditunjukkan kurang dari (0,05), maka

terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen variabel independen *brand image* (X1) dan harga (X2) dan promosi (X3) dalam variabel dependennya yaitu minat beli (Y). Sebaliknya, jika tingkat alpha yang ditunjukkan lebih dari (0,05), maka tidak ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek penelitian

Toko Chacha Kosmetik merupakan salah satu usaha pada bidang penjualan kosmetik yang menjual berbagai macam produk kosmetik yang pada saat ini masih melakukan penjualan kosmetik secara konvensional, dimana pembeli harus datang ke toko, dan melakukan transaksi di tempat, yaitu menunggu pembeli datang ke tokonya. Toko chacha ini terletak di Jl. Gugen Sibende 2, Tlogosari Wetan, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50196.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung yang disebar oleh peneliti ke konsumen yang khususnya melakukan pembelian kosmetik produk Wardah di toko Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang. Jumlah kuesioner yang di dapat dari penyebaran kuesioner secara langsung adalah 96 kuesioner dan semua kuesioner tersebut memenuhi persyaratan untuk pengolahan data.

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Kuesioner yang di dapat	96	100%
Kuesioner yang dapat diolah	96	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah konsumen bervariasi berdasarkan jenis kelamin, seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Laki- Laki	0	0
2	Perempuan	96	100
	Total	96	100

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel di atas menjelaskan distribusi frekuensi konsumen berdasarkan jenis kelamin. Pada penelitian ini keseluruhan konsumen produk wardah khususnya yang melakukan pembelian melalui toko Chacha Tlogosari Semarang adalah Perempuan. Dapat diasumsikan bahwa memang konsumen produk wardah mayoritas adalah Perempuan hal ini dikarenakan sesuai dengan tagline wardah yaitu “Feel the Beauty” yang artinya produk tersebut dikhususkan untuk perempuan.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Jumlah konsumen bervariasi berdasarkan usia, seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3
Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Prosentase
1	17-21	36	38
2	22-26	43	45
3	27-31	4	4
4	32-36	4	4
5	37-41	4	4
6	42-46	3	3
7	47-51	1	1
8	52-56	1	1
	Total	96	100

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel di atas menjelaskan distribusi frekuensi konsumen berdasarkan usia. Responden yang terbanyak mengunjungi yang berusia antara 22-26 tahun

sebanyak 43 orang. Jadi rata-rata konsumen terbanyak adalah wanita berusia tersebut hal ini juga sesuai dengan target pasar wardah yaitu berusia 20-35 tahun.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jumlah konsumen bervariasi berdasarkan pekerjaan, seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1	Lainnya	16	16,7
2	Pegawai Swasta	26	27,1
3	Pelajar/Mahasiswa	50	52,1
4	PNS	4	4,2
	Total	96	100

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel di atas menjelaskan distribusi frekuensi konsumen berdasarkan pekerjaan. Responden dari mahasiswa memiliki frekuensi terbesar sebanyak 50 orang, pelajar/mahasiswa hal ini dikarenakan peminat produk wardah memang berada untuk pelajar/mahasiswa.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat digunakan untuk mengukur kejadian/gejala yang akan diukur. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator penelitian dapat dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan nilai r_{tabel} pada $(df) = n-2 = 96-2 = 94$, dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05, di dapati

nilai r_{tabel} adalah 0,200. Apabila nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$. Adapun hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Brand Image (X1)			
	X1.1	0,784	0,200	VALID
	X1.2	0,765	0,200	VALID
	X1.3	0,866	0,200	VALID
2	Harga (X2)			
	X2.1	0,762	0,200	VALID
	X2.2	0,834	0,200	VALID
	X2.3	0,761	0,200	VALID
3	Promosi (X3)			
	X3.1	0,754	0,200	VALID
	X3.2	0,800	0,200	VALID
	X3.3	0,778	0,200	VALID
	X3.4	0,690	0,200	VALID
4	Minat Beli (Y)			
	Y.1	0,813	0,200	VALID
	Y.2	0,777	0,200	VALID
	Y.3	0,735	0,200	VALID
	Y.4	0,838	0,200	VALID

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari $r_{\text{tabel}} = 0,200$ ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden atas pernyataan itu konsisten atau stabil stabil dari waktu ke waktu. Dalam menguji

penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha lebih dari 0,60) ($\alpha > 0,60$). Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut of value</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,829	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,820	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,741	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,785	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan pengujian pada tabel reliabilitas diatas maka diketahui bahwa semua variabel mempunyai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.4 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dibahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap keseluruhan konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden tersebut, selanjutnya akan diperoleh sebuah kecenderungan dari sejumlah jawaban yang ada. Untuk jawaban responden terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai skor (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan pada analisis deskriptif statistik variabel. Berikut rumus untuk mencari tingkat variabel tersebut :

$$RS = \frac{m-n}{k}$$

Keterangan :

RS = rentang skala

m = skor maksimal

n = skor minimal

k = jumlah kategori

Jadi, langkah dan prosesnya yaitu :

$$\begin{aligned} \text{RS} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

1,00 - 1,80 = Sangat rendah yang menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah atau sangat tidak baik.

1,81 - 2,60 = Rendah yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau tidak baik.

2,61 - 3,40 = Sedang yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup.

3,41 - 4,20 = Baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau baik.

4,21 - 5,00 = Sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel yang sangat tinggi atau sangat baik.

1. Variabel *Brand Image* (XI)

Variabel *brand image* dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator dengan jumlah pertanyaan sebanyak 3 butir soal, dengan memperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Image (XI)

No.	Indikator	Skor					Jumlah	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Wardah merupakan produsen kosmetik yang sudah terkenal di halal.	0	2	6	46	42	96	4,33
2	Saya memilih produk wardah karena memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya dan halal.	0	1	11	44	40	96	4,28
3	Menurut saya wardah berkualitas.	0	2	19	38	37	96	4,15
Skor Total Tanggapan Responden							288	12,74
Rata-rata Skor Total Tanggapan Responden							96	4,25

Sumber: Data primer diolah (2024)

Bedasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *brand image* dalam penelitian ini jika dilihat dari masing-masing jawaban dari responden. Rata-rata skor untuk jawaban dari variabel *brand image* sebesar 4,25 masuk dalam kategori sangat baik.

Dalam jawaban diatas untuk rata-rata tertinggi sebanyak 4,33 yaitu dari jawaban yang mewakili variabel *brand image* “Wardah merupakan produsen kosmetik yang sudah terkenal di halal”, dalam variable brand image ini rata-rata konsumen setuju jika mereka melakukan pembelian produk wardah dikarenakan brand image yang diusung wardah adalah produk halal apalagi di negara Indonesia yang mayoritas penduduk muslim.

2. Variabel Harga (X2)

Pada variabel harga penelitian menggunakan 3 indikator dengan 3 butir pertanyaan dan menggunakan skala likert, berikut tabel variabel harga:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Harga produk wardah terjangkau oleh semua kalangan.	7	14	17	25	33	96	3,66
2	Harga produk wardah sesuai dengan kualitas produk.	6	13	20	23	34	96	3,69
3	Harga produk wardah mampu bersaing dengan produk kosmetik lain.	5	8	17	23	43	96	3,95
Skor Total Tanggapan Responden							288	11,29
Rata-rata Skor Total Tanggapan Responden							96	3,76

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada variabel harga (X2) tanggapan responden mengenai variabel harga dalam penelitian ini jika dilihat dari masing-masing jawaban dari responden. Rata-rata skor untuk jawaban dari variabel harga sebesar 3,76 masuk dalam kategori tinggi.

Dari hasil diatas rata-rata tertinggi sebanyak 3,95 yaitu dari jawaban yang mewakili variabel *harga* adalah “Harga produk wardah mampu bersaing dengan produk kosmetik lain”, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen rata-rata merasa jika produk wardah yang mereka beli tersebut mampu bersaing dengan produk-produk dengan berbagai macam brand lain yang ada di pasaran.

3. Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)

Pada variabel promosi penelitian menggunakan 4 indikator dengan 4 butir pertanyaan dan menggunakan skala likert, berikut tabel variabel promosi:

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Iklan wardah selalu menarik	0	10	40	31	15	96	3,53
2	Pembelian langsung di konter wardah selalu dilayani dengan baik.	0	10	45	35	6	96	3,39
3	Produk wardah melakukan promosi penjualan melalui media sosial.	0	5	43	39	9	96	3,54
4	Wardah selalu memperhatikan kelangsungan produk di masa yang akan datang.	2	4	37	36	17	96	3,65
Skor Total Tanggapan Responden							384	14,10
Rata-rata Skor Total Tanggapan Responden							96	3,53

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada variabel promosi (X3) tanggapan responden mengenai variabel promosi dalam penelitian ini jika dilihat dari masing-masing jawaban dari responden. Rata-rata skor untuk jawaban dari variabel promosi sebesar 3,56 masuk dalam kategori tinggi.

Dari hasil diatas rata-rata tertinggi sebanyak 3,65 yaitu dari jawaban yang mewakili variabel promosi adalah “Wardah selalu memperhatikan kelangsungan produk di masa yang akan datang”, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen beranggapan jika vproduk wardah

dapat memperhatikan kelangsungan produk mereka dimasa yang akan datang.

4. Distribusi Jawaban Responen Variabel Minat Beli (Y)

Pada variabel minat beli penelitian menggunakan 4 indikator dengan 4 butir pertanyaan dan menggunakan skala likert, berikut tabel variabel minat beli:

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Sebelum memutuskan untuk membeli produk wardah biasanya melihat testimoni dari pengguna lainnya mengenai manfaat dari produk wardah.	0	0	11	48	37	96	4,27
2	Setelah melihat iklan produk wardah, biasanya akan mencari informasi tentang produk tersebut.	0	0	8	52	36	96	4,29
3	Saya selalu merekomendasikan produk wardah kepada kerabat terdekat.	0	3	40	42	11	96	3,64
4	Review produk wardah membantu dalam menemukan jenis varian yang cocok dengan kulit saya.	3	22	29	34	8	96	3,23
Skor Total Tanggapan Responden							384	15,43
Rata-rata Skor Total Tanggapan Responden							96	3,86

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada variabel minat beli (Y) tanggapan responden mengenai variabel minat beli dalam penelitian ini jika

dilihat dari masing-masing jawaban dari responden. Rata-rata skor untuk jawaban dari variabel minat beli sebesar 3,86 masuk dalam kategori tinggi.

Dari hasil diatas rata-rata tertinggi sebanyak 4,29 yaitu dari jawaban yang mewakili variabel minat beli adalah “Setelah melihat iklan produk wardah, biasanya akan mencari informasi tentang produk tersebut”, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen beranggapan jika setelah mereka melihat iklan dari produk wardah sebelum melakukan pembelian mereka akan mencari informasi tentang produk tersebut.

4.5 Hasil Uji Asumsi

1. Analisis Statistik Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk wardah di toko Chacha Tlogosari Semarang. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan keseluruhan data penelitian secara statistik. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk kepada nilai minimum dan maksimum, rata-rata (mean), dan standar defiasi. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu selebgram dan *lifestyle* Variabel dependen dalam penelitian yaitu minat beli. Adapun hasil dari statistik deskriptif dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_Brand_Image	96	6,00	15,00	12,7604	1,78145
X2_Harga	96	3,00	15,00	11,2917	2,94481
X3_Promosi	96	8,00	20,00	14,1042	2,46440
Y_Minat_Beli	96	10,00	20,00	15,4271	2,38303
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11 diperoleh hasil bahwa jumlah data setiap variabel penelitian (N) yaitu 96, yang berasal dari sampel konsumen pembelian produk Wardah di toko Chacha kosmetik Tlogosari Semarang.

- a. Variabel *brand image* memiliki nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 15. Nilai rata-rata (*mean*) variabel ini sebesar 12,76, dan nilai standar defiasi sebesar 1,781.
- b. Variabel harga memiliki nilai minimum sebesar 3 dan nilai maksimum sebesar 15. Nilai rata-rata (*mean*) variabel ini sebesar 11,29, dan nilai standar defiasi sebesar 2,944.
- c. Variabel promosi memiliki nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 20. Nilai rata-rata (*mean*) variabel ini sebesar 14,10 dan nilai standar defiasi sebesar 2,464.
- d. Variabel minat beli memiliki nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 20. Nilai rata-rata (*mean*) variabel ini sebesar 15,42 dan nilai standar defiasi sebesar 2,383.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka memenuhi asumsi normalitas. Cara untuk mengetahui sebaran data normal atau tidak, maka dilakukan pengujian normalitas dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Jika nilai signifikansi residual data lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Hasil pengujian kenormalan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,50907448
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,071
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,195 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.12 di atas menunjukkan nilai signifikansi 0,195. Jadi dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, hal ini dapat

dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga model ini layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interlokasi atau kolinearitas antar variabel bebas, Interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	
	(Constant)	1,62	1,328			
1	X1_Brand_Image	0,376	0,109	0,281	0,662	1,511
	X2_Harga	0,121	0,053	0,149	0,999	1,001
	X3_Promosi	0,542	0,078	0,56	0,662	1,511

a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli

Sumber: Data primer diolah (2024)

Hasil pengujian pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen dan model regresi ini layak dipakai untuk penelitian.

c. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14:

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,671	,910		1,836	,070
X1 Brand Image	,014	,074	,024	,186	,853
X2 Harga	,010	,037	,028	,269	,789
X3 Promosi	-,062	,054	-,146	-1,153	,252

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data primer diolah (2024)

Bedasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *sig.* Untuk masing-masing variabel $> 0,05$, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini untuk masing-masing variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Persamaan Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y) yang ditampilkan dalam bentuk regresi. Perhitungan analisis dilakukan menggunakan SPSS 21. Hasil uji statistik regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,620	1,328		1,220	,226
X1 Brand Image	,376	,109	,281	3,467	,001
X2 Harga	-,121	,053	,149	2,256	,026
X3 Promosi	,542	,078	,560	6,905	,000

a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli
 Sumber: Data primer diolah (2024)

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa semua variabel independen yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian dapat dibuat persamaan matematis sebagai berikut. $Y = 0,376 \text{ brand image} + (-0,121) \text{ harga} + 0,542 \text{ promosi} + e$

- 1) b1 koefisien regresi *brand image* sebesar 0,376 bernilai positif, artinya apabila *brand image* meningkat maka minat beli akan meningkat
- 2) b2 koefisien regresi harga sebesar -0,121 bernilai negatif, artinya apabila harga meningkat maka minat beli akan menurun.
- 3) b3 koefisien regresi promosi sebesar 0,542 bernilai positif, artinya apabila promosi meningkat maka minat beli akan meningkat.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Statistik t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat minat beli.

Tabel 4.16
Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,620	1,328		1,220	,226
X1 Brand Image	,376	,109	,281	3,467	,001
X2 Harga	-,121	,053	,149	2,256	,026
X3 Promosi	,542	,078	,560	6,905	,000

a. Dependent Variable: Y_Minat Beli

Sumber: Data primer diolah (2024)

Dari tabel uji t diatas memperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Nilai thitung pada variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 3,467 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena $3,467 > 1,986$ dan $0,001 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Hipotesis 1 : *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli

- b. Nilai thitung pada variabel harga (X2) adalah sebesar 2,256 dengan tingkat signifikansi 0,026. Karena $2,256 > 1,986$ dan $0,026 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Hipotesis 2 : harga berpengaruh positif terhadap minat beli

- c. Nilai thitung pada variabel promosi (X3) adalah sebesar 6,905 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $6,905 > 1,986$ dan $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Hipotesis 3 : promosi berpengaruh positif terhadap minat beli

2. Uji F

Pengujian uji F untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen

Ghozali (2018:98). Dasar pengambilan keputusan uji statistik F adalah dengan melihat nilai signifikansi F_{hitung} , nilai signifikansi yang digunakan dalam uji statistik F sebesar 0,05. Jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.17

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	323,146	3	107,715	45,806	,000 ^b
Residual	216,344	92	2,352		
Total	539,490	95			

a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), X3_Promosi, X2_Harga, X1_Brand_Image

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel uji F di atas menunjukkan hasil uji statistik dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan ketentuan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan kata lain variabel *brand image*, harga dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi minat beli.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel independen yang diuji maka dari itu koefisien determinasi yang digunakan yaitu koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	,599	,586	1,53348

a. Predictors: (Constant), X3_Promosi, X2_Harga, X1_Brand_Image

Sumber: Data primer diolah (2024)

Dengan demikian, maka diperoleh nilai koefisien *R Square* sebesar 0,599 atau 59,9% yang menunjukkan arti *brand image*, harga dan promosi memberikan pengaruh sebesar 59,9% terhadap minat beli produk kosmetik wardah (Y), sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik wardah. Pembahasan disusun sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah

Hasil persamaan analisis regresi berganda menunjukkan nilai dari koefisien regresi yang didapat pada variabel *brand image*, (X1) sebesar

0,376 bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa jika terjadi kenaikan variabel brand image sebesar 1% maka minat beli produk kosmetik wardah di toko Chacha kosmetik juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,376.

Hipotesis I hasil dari uji t menyatakan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Sebuah brand diciptakan agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menimbulkan minat beli. Pembentukan brand positif akan suatu brand akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan (2020) yang berjudul “Pengaruh Celebgram Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya” hasil variable *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irpansyah dkk (2019), yang menyatakan kekuatan dan popularitas selebgram terhadap minat beli di instagram oleh rachel secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rejeki dkk (2020), yang menunjukkan hasil bahwa selebgram dalam menarik minat beli konsumen adalah membantu memperkenalkan produk/jasa kepada pengguna media sosial instagram dan membantu menarik minat beli produk fashion pengguna media sosial instagram dengan bantuan selebgram.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa selebgram merupakan salah satu faktor penunjang dalam meningkatkan minat beli khususnya di kalangan mahasiswa manajemen Universitas PGRI Semarang.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah

Hasil analisis persamaan regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi yang didapat pada variabel harga (X_2) sebesar -0,121 berarti bahwa jika terjadi kenaikan untuk variabel harga sebesar 1% maka minat beli konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,121. Penelitian ini membuktikan semakin tinggi harga maka semakin menurun angka penjualan produk wardah di toko Chacha kosmetik.

Hipotesis II hasil dari uji t menyatakan bahwa harga (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputro & Irawati (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand” hasil menunjukkan bahwa untuk variabel harga berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bakti et al., (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas

Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung” untuk variable harga juga menunjukkan hubungan terhadap minat beli konsumen.

Irawan (2020) juga melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya” hasil juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian variable harga terhadap minat beli konsumen ini dapat ditarik kesimpulan jika hubungan diantara kedua variable tersebut memiliki pengaruh namun hasil uji analisis linier berganda menunjukkan hubungan negative hal tersebut membuktikan jika harga produk warda mengalami sebuah peningkatan maka minat pembelian dari konsumen akan menurun atau cenderung melakukan pembelian brand lain dengan harga yang sama.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah

Hasil analisis persamaan regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi yang didapat pada variabel promosi (X3) sebesar 0,542 berarti bahwa jika terjadi kenaikan untuk variabel promosi sebesar 1% maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,542 Penelitian ini membuktikan semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin naik angka penjualan produk wardah di toko Chacha kosmetik.

Hipotesis II hasil dari uji t menyatakan bahwa promosi (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y). hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rismaya et al., (2022) “Analisis Mengenai

Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerceditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee)” hasil menunjukkan bahwa untuk variable promosi memiliki pengaruh terhadap variable minat beli.

Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Suhatman et al., (2020) “Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee”.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Uluwiyah (2022:2) promosi adalah usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka supaya membeli produk atau jasa tersebut. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Firmansyah (2020:7) promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Kesimpulannya setelah melihat hasil dari penelitian ini jika produk wardah melakukan sebuah promosi dengan menggunakan media-media menarik maka hal itu akan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk wardah atau melakukan promosi dengan memberikan diskon-diskon untuk pembelian tertentu juga akan memancing konsumen untuk melakukan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan hasil mengenai Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* (X_1) terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $3,467 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima. Sehingga semakin baik *brand image* semakin tinggi juga minat beli.
2. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X_2) terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,256 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$, maka H_2 diterima. Sehingga semakin tinggi harga semakin menurun minat beli. Begitupula sebaliknya semakin rendah harga semakin tinggi minat beli
3. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi (X_3) terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $6,905 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima. Sehingga semakin sering melakukan promosi akan meningkatkan minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan hasil mengenai Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang), maka penulis memberi saran sebagai kepada:

1. Industri Produk Wardah

Disarankan agar kosmetik wardah lebih meningkatkan promosinya melalui sosial media, dengan mengadakan *live* penjualan di aplikasi *marketplace* seperti shopee, lazada maupun tiktok, yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk wardah.

2. Toko Chacha

Diharapkan lebih memperhatikan pelanggan, serta melakukan strategi pemasaran agar pelanggan maupun calon pembeli dapat melakukan pembelian atau minat beli ulang bahkan dapat merekomendasikan kepada individu lain.

3. Peneliti selanjutnya

a. Disarankan untuk menambah variabel penelitian yang lebih beragam, karena masih ada beberapa variabel yang tidak dimasukkan di penelitian ini seperti *brand ambassador*, kualitas produk, *brand awareness* dan lain sebagainya yang dapat menjadi beberapa faktor penentu dalam peningkatan minat beli dapat menambah referensi dan melengkapi penelitian ini.

- b. Disarankan untuk menambah jumlah populasi penelitian lebih luas lagi dengan mengambil populasi penelitian dari konsumen selain toko kosmetik Chacha Tlogosari Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Jurnal Bisnis dan Ekonomi Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomu*, 27(1), 1–12.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Elliyana, E., Lidiana, Agustina, T. S., Sedyoningsih, Y., Kadir, H., Abdurohim, Imanuddin, B., Ardyan, E. E., Yuliani, Marlinah, L., Mohdari, H., Gazali, H., Dwita, F., Rachman, S., & Bachtiar, N. K. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press.
- Fakhrudin, A., Roellyantim, M. B., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi*. Bali: CV. Noah Aletheia.
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi penelitian*. Lampung: CV. Hira Tech.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Bisnis*, 4(3), 415–424.
- Hardani, Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.
- <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>, edisi 3 Desember 2023. Diakses 25 April 2024.
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*. Makassar: Gunadarma Ilmu.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140–156.

- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 39–47.
- Napitupulu, R. Y., Sari, E. P., & Adhitya, W. R. (2023). Pengaruh BA, Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Widya*, 4(2), 501–515.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*, 1(1), 49–60.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279–284.
- Ruhamak, M. D., & Sya'idah, E. H. (2018). Pengaruh Word of Mouth, Minat Konsumen dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus di Area Kampung Inggris Pare Kediri). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(3), 118–135.

- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Medan: Penerbit KBM Indonesia.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25.
- Saputro, A. an. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 646–651.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfa, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Suhatman, Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41.
- Tandi, V. P., Tommy, P., & Untu, V. N. (2018). Pengaruh Struktur Modal dan Pertumbuhan Aset terhadap Profitabilitas Perusahaan Otomotif yang Terdaftar di BEI Periode 2013 – 2016. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 629–637.
- Tanjung, R., Arifudin, O., Sofyan, Y., & Hendar. (2020). Pengaruh Penilaian Diri dan Efikasi Diri terhadap Kepuasan Kerja Serta Implikasinya terhadap Kinerja Guru. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 380–391.

- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *Yogyakarta: CV. Multi Pustaka Utama.*
- Wahyuni, A., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). Pengaruh Minat Beli Masyarakat Terhadap Diskon Shopee, Kualitas Produk Dan Harga Bagi Pengguna Shopee (Study Kasus Bagi Pengguna Shopee di Sragen). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 869–879.
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA CHACHA KOSMETIK TLOGOSARI SEMARANG)

Dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I. DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SMA S2
 S1 Lainnya
5. Pekerjaan : Pelajar Swasta
 PNS Lainnya
6. Penghasilan : < Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00
 Rp. 3.000.000,00 - Rp. 5.000.000,00
 Rp. 5.000.000,00 - Rp. 7.000.000,00
 > Rp. 7.000.000,00

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang/ *checklist* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai.

Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan:

Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

Tidak Setuju (TS) = skor 2

Kurang Setuju (KS) = skor 3

Setuju (S) = skor 4

Sangat Setuju (SS) = skor 5

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL *BRAND IMAGE*

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
CITRA PERUSAHAAN						
1.	Wardah merupakan produsen kosmetik yang sudah terkenal di halal.					
CITRA PRODUK						
2.	Saya memilih produk wardah karena memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya dan halal.					
CITRA PEMAKAI						
3.	Menurut saya wardah berkualitas.					

2. VARIABEL HARGA

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
PENETAPAN HARGA JUAL						
1.	Harga produk wardah terjangkau oleh semua kalangan.					
ELASTISITAS HARGA						
2.	Harga produk wardah sesuai dengan kualitas produk.					
PERTUMBUHAN HARGA PESAING						
3.	Harga produk wardah mampu bersaing dengan produk kosmetik lain.					

3. VARIABEL PROMOSI

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
PERIKLANAN						
1.	Iklan wardah selalu menarik.					
PENJUALAN PERSONAL						
2.	Pembelian langsung di konter wardah selalu dilayani dengan baik.					
PROMOSI PENJUALAN						
3.	Produk wardah melakukan promosi penjualan melalui media sosial.					
HUBUNGAN MASYARAKAT						
4.	Wardah selalu memperhatikan kelangsungan produk di masa yang akan datang.					

4. VARIABEL MINAT BELI

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
MINAT EKSPLORATIF						
1.	Sebelum memutuskan untuk membeli produk wardah biasanya melihat testimoni dari pengguna lainnya mengenai manfaat dari produk wardah.					
MINAT TRANSAKSIONAL						
2.	Setelah melihat iklan produk wardah, biasanya akan mencari informasi tentang produk tersebut.					
MINAT REFERENSIAL						
3.	Saya selalu merekomendasikan produk wardah kepada kerabat terdekat.					
MINAT PREFERENSIAL						
4.	<i>Review</i> produk wardah membantu dalam menemukan jenis varian yang cocok dengan kulit saya.					

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden**Tabulasi Jawaban Pada Variabel *Brand Image* (X1)**

4	5	4
5	5	5
4	5	5
4	4	4
4	4	3
5	5	5
3	5	3
5	4	5
5	5	5
4	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	3
4	5	5
5	5	4
4	5	4
4	4	4
5	5	5
4	5	3
4	5	5
4	4	4
3	3	4
3	3	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	5
4	4	4
3	5	3
4	5	5
4	5	5
4	4	4
2	2	2
2	3	2
5	4	4
4	3	3
4	5	5

4	4	4
5	4	4
5	5	5
4	5	3
5	5	5
4	5	4
3	5	5
4	4	4
4	4	3
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	4	5
5	4	5
5	5	5
4	4	3
5	5	5
4	5	4
5	4	4
5	4	4
4	4	4
5	4	5
4	4	3
5	3	4
4	4	3
5	4	3
5	4	4
4	5	5
4	3	4
5	4	5
4	4	4
4	4	4
5	4	5
4	4	4
5	4	4
5	5	4
3	3	3
4	4	3
4	4	5
5	4	5
4	3	3

4	4	3
5	4	4
5	4	5
5	4	5
5	3	4
5	5	5
5	5	4
4	3	3
4	4	4
4	4	4
4	4	3
5	5	4
4	4	5
4	3	4
4	4	3

Tabulasi Jawaban Pada Variabel Harga (X2)

5	5	5
5	5	5
5	5	5
2	2	2
3	2	2
5	5	5
2	1	4
2	3	5
5	5	5
2	3	4
2	2	2
4	4	4
5	3	3
5	4	5
5	5	4
2	5	5
1	1	1
1	1	1
5	5	5
5	5	5
4	3	5
4	5	4
4	4	5

5	5	5
2	5	5
5	5	5
4	5	4
4	3	4
4	4	4
4	4	3
5	5	5
5	5	5
3	5	4
5	4	5
4	5	5
5	5	5
3	3	5
5	5	5
3	5	5
5	3	5
3	5	5
3	5	5
5	4	3
4	5	5
5	2	4
4	5	3
5	3	3
4	4	4
5	5	3
5	4	5
4	3	4
5	5	4
4	5	2
3	4	5
5	4	5
4	2	1
4	2	4
2	3	3
3	5	4
4	5	5
2	3	5
2	3	1
2	3	5

4	2	5
2	3	3
5	5	3
3	5	5
5	5	3
5	2	5
3	2	3
4	4	3
3	4	5
3	4	2
5	3	5
4	2	1
3	4	5
5	3	4
5	2	4
1	2	2
1	1	3
4	4	4
4	5	4
3	4	5
2	4	3
4	4	4
5	4	5
2	3	4
4	4	4
3	4	5
3	2	2
3	1	3
1	1	4
5	3	2
4	3	3
1	3	3
1	4	5

Tabulasi Jawaban Pada Variabel Promosi (X3)

2	3	3	5
4	3	4	4
5	4	5	1
4	3	3	4
3	3	3	3
5	5	5	1
3	3	2	3
5	5	5	5
5	3	4	4
3	3	3	3
4	3	3	4
4	4	4	3
3	2	3	3
3	4	4	3
3	3	3	3
3	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
3	4	4	3
4	4	5	3
4	4	4	4
5	5	4	5
3	3	4	4
4	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	5
5	5	5	5
3	4	4	4
5	3	4	3
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	3
5	4	3	4
4	2	3	4
2	2	2	2
2	4	3	3
3	4	4	2
3	3	4	3
4	3	4	4
3	4	4	4
3	3	4	4

3	3	4	5
3	3	3	4
5	5	5	5
3	4	4	4
2	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
4	3	3	4
3	3	3	5
3	3	3	3
3	4	5	4
4	4	5	4
4	4	4	5
3	3	3	3
4	4	4	5
3	3	3	3
2	3	3	3
3	4	4	4
4	4	4	5
3	3	3	3
4	4	4	5
2	3	3	3
5	3	3	3
2	2	3	2
5	2	2	3
3	4	4	2
3	3	3	3
4	3	3	4
5	3	4	4
3	4	3	4
4	3	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	3	3	5
2	3	3	3
3	3	2	3
4	3	3	4
4	4	4	4
2	2	3	3
3	3	3	3
5	4	3	4

4	4	4	4
4	3	3	4
3	2	2	3
4	4	4	5
4	3	3	4
3	3	3	3
3	2	3	3
5	4	4	5
4	3	4	4
5	3	4	5
4	4	4	4
3	2	3	3
2	2	4	3

Tabulasi Jawaban Pada Variabel Minat Beli (Y)

4	5	4	2
4	4	5	5
5	5	5	2
4	4	4	2
3	3	3	1
3	5	4	1
3	3	3	2
4	4	5	4
5	5	5	5
3	4	2	2
4	5	4	4
5	5	4	5
3	3	3	2
4	5	4	4
4	4	4	3
5	4	3	4
4	4	4	4
4	4	3	3
5	4	3	2
5	5	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
4	4	4	2
4	4	5	4
4	4	4	4
5	4	3	4

5	5	5	5
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	3	3
4	4	4	3
5	5	5	2
3	5	4	3
5	5	4	2
3	3	2	2
4	4	4	3
4	4	3	4
5	5	5	4
4	5	4	3
4	5	3	3
5	4	5	5
4	4	3	3
5	5	5	5
5	4	3	5
4	5	5	3
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	3	4
5	5	4	4
4	4	3	3
5	5	4	4
5	4	4	4
5	5	4	4
4	4	3	3
5	5	4	4
4	4	3	3
4	4	3	2
5	4	4	3
5	5	4	4
4	4	3	3
5	5	4	4
4	4	3	2
5	5	4	3
3	3	3	2
4	4	3	3
4	4	4	3

5	5	3	3
5	4	3	3
5	5	3	4
4	4	3	3
5	4	3	3
5	5	4	4
4	4	3	2
4	4	3	3
5	5	3	3
3	3	3	2
4	3	3	2
4	4	3	4
5	5	4	5
4	4	3	2
4	4	3	2
5	5	4	4
5	5	4	4
5	5	4	4
4	4	2	2
5	5	4	4
5	5	4	4
4	4	3	2
4	4	3	3
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	4	4
5	5	3	4
3	4	3	1
3	3	3	2

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Brand Image (X1)			
	X1.1	0,784	0,200	VALID
	X1.2	0,765	0,200	VALID
	X1.3	0,866	0,200	VALID
2	Harga (X2)			
	X2.1	0,762	0,200	VALID
	X2.2	0,834	0,200	VALID
	X2.3	0,761	0,200	VALID
3	Promosi (X3)			
	X3.1	0,754	0,200	VALID
	X3.2	0,800	0,200	VALID
	X3.3	0,778	0,200	VALID
	X3.4	0,690	0,200	VALID
4	Minat Beli (Y)			
	Y.1	0,813	0,200	VALID
	Y.2	0,777	0,200	VALID
	Y.3	0,735	0,200	VALID
	Y.4	0,838	0,200	VALID

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut of value</i>	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,829	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,820	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,741	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,785	0,6	Reliabel

Lampiran 4 Uji Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1 Brand Image	96	6,00	15,00	12,7604	1,78145
X2 Harga	96	3,00	15,00	11,2917	2,94481
X3 Promosi	96	8,00	20,00	14,1042	2,46440
Y Minat Beli	96	10,00	20,00	15,4271	2,38303
Valid N (listwise)	96				

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,50907448
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,071
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,195 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,620	1,328			
	X1_Brand_Imag e	,376	,109	,281	,662	1,511
	X2_Harga	,121	,053	,149	,999	1,001
	X3_Promosi	,542	,078	,560	,662	1,511

a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli

3. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,671	,910		1,836	,070
	X1_Brand_Image	,014	,074	,024	,186	,853
	X2_Harga	,010	,037	,028	,269	,789
	X3_Promosi	-,062	,054	-,146	-1,153	,252

a. Dependent Variable: Abs_Res

4. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,620	1,328		1,220	,226
	X1_Brand_Image	,376	,109	,281	3,467	,001
	X2_Harga	-,121	,053	,149	2,256	,026
	X3_Promosi	,542	,078	,560	6,905	,000

a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli

Lampiran 6 Uji Hipotesis

1. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,620	1,328		1,220	,226
	X1_Brand_Image	,376	,109	,281	3,467	,001
	X2_Harga	-,121	,053	,149	2,256	,026
	X3_Promosi	,542	,078	,560	6,905	,000

a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli

2. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323,146	3	107,715	45,806	,000 ^b
	Residual	216,344	92	2,352		
	Total	539,490	95			

a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), X3_Promosi, X2_Harga, X1_Brand_Image