

PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI EMINA COSMETICS DI BRAVO SWALAYAN BOJONEGORO

Herlin Millenia Yustika Ardy, Rusdi Hidayat Nugroho

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Email: herlinmillenia@gmail.com, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik di Bravo Swalayan Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden dari pelanggan Emina Kosmetik, pengambilan data melalui penyebaran kuisioner dengan pengukuran skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Emina Kosmetik di Bravo Swalayan Brojonegoro. Secara parsial, Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Emina Kosmetik di Bravo Swalayan Bojonegoro

Kata Kunci: brand image; harga; kualitas produk; minat beli

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of Brand Image, Price and Product Quality on Emina Cosmetics Buying Interest at Bravo Swalayan Bojonegoro. This study applied quantitative research methods with a sample of 100 respondents from Emina Cosmetics customers and data collection was done through questionnaires with Likert scale measurements. The result of this study indicates that Brand Image, Price, and Product Quality simultaneously have a positive and significant effect on Buying Interest of Emina Cosmetics products at Bravo Swalayan Brojonegoro. Partially, Brand Image has a positive and significant effect on Buying Interest, Price has a positive and significant effect on Buying Interest, and Product Quality has a positive and significant effect on Buying Interest of Emina Cosmetics at Bravo Swalayan Bojonegoro.

Keywords: brand image, price, product quality, buying interest

Pendahuluan

Manusia ialah makhluk yang menyukai segala bentuk keindahan, disebabkan hal tersebut semua hal yang terdapat di dunia diciptakan berdasarkan nilai estetika atau nilai keindahan. Kecantikan tidak hanya dipahami oleh nilai suatu objek, tetapi juga oleh kecantikan orang atau kecantikan masing-masing. Saat ini kecantikan dianggap sangat penting dalam menunjang kepribadian, oleh karena itu banyak produk kecantikan atau yang biasa disebut kosmetik dijual di berbagai tempat, baik melalui pasar konvensional, supermarket, pusat perbelanjaan (mall), hingga e-commerce. Berbagai jenis kosmetik berjejer dan bersaing baik dari merek lokal hingga merek internasional, setiap merek kosmetik yang dijual juga memiliki ciri khas dan keunggulan tersendiri dimana bertujuan untuk menjadi daya tarik terhadap minat beli pelanggan

Penjualan produk kosmetik juga mengalami peningkatan di tiap tahunnya, KEMENPERIN menyebutkan bahwa pertumbuhan industri kimia secara bertahap meningkat dalam lima tahun terakhir pada kisaran peningkatan 7%-8% dan menjangkau lebih dari 760 pelaku usaha, apalagi di masa pandemi, penjualan melalui e-commerce juga meningkat menjadi 21% dari sebelumnya hanya 14%. Bahkan di tengah pandemi, sektor kosmetik berhasil memberikan kontribusi devisa yang signifikan melalui capaian ekspornya yang mencapai US\$317 pada semester I-2020.

Minat beli ialah sikap yang timbul pada individu pelanggan kepada produk dari proses pengamatan dan pembelajaran dari konsumen variabel yang lain dari berbagai aspek baik dari sosial budaya, gaya hidup, dan lain lain untuk menentukan dalam pemilihan produk. Sebagai dasar dalam menentukan produk yang akan pelanggan pilih tentunya pelanggan akan membentuk suatu rencana sebelumnya terkait produk apa saja yang hendak dibeli pada waktu mendatang. Berdasar kepada pendapat yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam (Arifin & Sunarti, 2016) minat beli konsumen ialah suatu bentuk pikiran yang nyata dari sejumlah merk dimana ada pada suatu periode waktu. Adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan mengakibatkan adanya minat beli dari konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli sendiri turut muncul dikarenakan terdapatnya pengaruh dari faktor luar misalnya gaya hidup, keluarga, dan lingkungan sekitar yang menyampaikan informasi dari suatu produk

Merk merupakan nama dari satu produk yang mana semakin produk tersebut memiliki citra yang positif tentunya merk tersebut akan menjadi mudah untuk pelanggan ingat dan memberikan imbas pengaruh kepada minat beli yang diperlihatkan oleh konsumen tersebut (Musay, 2013). Apabila perusahaan memiliki produk yang mana merk tersebut memiliki kesan unik maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan menoleh dan memilih produk tersebut, dengan memberukan persepsi unik tentunya pelanggan bisa menilai terdapatnya perbedaan dari sebuah produk terhadap produk yang lainnya, hal ini disebutnya oleh (Kotler & Keller, 2012) bahwa *Brand Image* merupakan suatu kesan dalam benak pelanggan terkait sebuah merk yang terkonstruksi dari pesan dan pengalaman yang pelanggan rasakan terkait merk yang mana mengakibatkan timbulnya pandangan di dalam benak pelanggan tersebut. Jika

pelanggan memiliki persepsi bahwa terdapatnya kekesesuaian antara karakteristik pelanggan dan karakteristik merek sesuai maka bisa menjadi suatu pertimbangan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek.

Dalam mempengaruhi minat beli konsumen disini peran harga juga menjadi faktor pendukung dalam minat pembelian konsumen, kesesuaian antara komposisi, dan manfaat produk yang mempengaruhi terhadap harga produk menjadi bahan pertimbangan dalam benak konsumen terhadap minat beli. Dalam teori *marketing mix* dimana memberikan imbas pengaruh kepada seorang pelanggan ketika membentuk keputusan pembelian adalah dengan mempertimbangkan harga, kecenderungan manusia adalah mempertimbangkan segala hal baik dari informasi umum hingga ke detail terspesifik untuk menetapkan segala sesuatu demi mendapatkan yang terbaik terutama pada saat pembelian, oleh karena itu informasi yang jelas dan lengkap mengenai suatu produk akan membawa konsumen untuk bisa membandingkan dengan produk sejenis untuk menganalisa produk mana yang memberikan kepuasan lebih baik dari segi harga dan kualitas. Harga sangatlah memberikan imbas pengaruh kepada minat beli konsumen karena pembelian yang dilakukan konsumen dilakukan atas pertimbangan kemampuan individu dan pengorbanan yang dikeluarkan guna melakukan pembelian dan merasakan manfaat dari produk tersebut apakah sesuai dengan apa yang dikeluarkan, apakah harga dan fasilitas yang mereka dapatkan akan sebanding dalam membeli suatu produk.

Kemudian faktor pendukung dalam memutuskan minat beli produk adalah dengan mempertimbangkan kualitas produk dari suatu merek. Kualitas produk yang dirasakan secara bertahap maupun secara langsung dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam memenuhi keinginan pelanggan pertimbangan harga saja belum cukup untuk memutuskan minat beli namun kualitas produk menjadi jalan untuk pemenuhan kebutuhan dari pengguna produk tersebut. Menurut (Kotler et al., 2012) apabila pemasar mengamati kualitas, terlebih lagi disokong dengan harga yang masuk akal dan periklanan tentunya pelanggan tidak akan berfikir dua kali dalam melangsungkan pembelian terhadap suatu produk.

Riset ini dijalankan oleh penulis yang mana bertujuan guna mendapatkan informasi apakah *brand image*, harga, dan kualitas produk bisa memberikan imbas pengaruh kepada minat beli konsumen terhadap produk Emina Cosmetics.

Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah counter Emina Cosmetic yang berada di Supermarket Bravo Bojonegoro yang beralamatkan di Jl. Pemuda Timur no 37-39 Bojonegoro, Jawa Timur. Periode penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam menyusun proposal dimulai pada bulan Maret-April 2021

Berdasarkan pada tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini sebagai penjelasan yang terkait dengan variable yang diteliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan variable *Brand Image*(X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) sebagai variable independent yang berpengaruh terhadap

variable dependen atau variable terikat yaitu Minat Beli (Y_1). Skala likert digunakan dalam pengukuran variable dalam penelitian ini.

Populasi yang dilampirkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen Emina Cosmetics dari counter Emina di Supermarket Bravo Bojonegoro dengan menggunakan metode pengambilan sampel dengan menggunakan angket (kuisisioner) dan dokumentasi

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif statistic memiliki tujuan mengetahui rata-rata jawaban dari responden berdasarkan variable-variabel penelitian yang terdiri atas Brand Image (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Minat Beli (Y_1) ditunjukkan sebagai berikut:

1. Analisis Variabel *brand Image* (X_1)

Variable Brand Image (X_1) berdasarkan penyebaran kuisisioner pada 100 responden dengan indikator Corporate Image, User Image dan Produk Image sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Variabel X_1

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	total
1	Merek kosmetik Emina mudah dikenali.	0	1	4	28	67	100
	Presentase	0%	1%	4%	28%	67%	100%
2	Merek kosmetik Emina Cosmetics memiliki simbol / logo yang menjadi pembeda dengan merek lainnya.	0	0	11	46	43	100
	Presentase	0%	0%	11%	46%	43%	100%
3	Merek kosmetik Emina Cosmetics memiliki tampilan/desain yang modern.	0	0	11	38	51	100
	Presentase	0%	0%	11%	38%	51%	100%

Sumber: analisis deskriptif (diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan table 1, dapat dijelaskan bahwa Sebagian besar 67% berfikir bahwa Emina Cosmetik merupakan merk yang mudah dikenali, sebesar 46% menyatakan bahwa merk kosmetik Emina memiliki logo pembeda dengan merk lainnya dan sebesar 58% menyatakan bahwa Emina kosmetik memiliki tampilan desain yang modern. Berdasarkan hasil data diatas, menunjukkab bahwa kuisisioner pada variable citra merk didominasi jawaban responden yang merasa sangat setuju terhadap citra merk pada produk Emina Kosmetik di Bojonegoro yang dinilai dari indikator-indikator yang telah disediakan oleh peneliti.

2. Analisis variable harga (X_2)

Variable harga (X_2) dengan indikator keterjangkauan harga, daya beli masyarakat, dan kesesuaian haarga dengan manfaat, berdasarkan penyebaran kuisisioner pada 100 responden sebagai berikut:

Tabel 2
Deskripsi Variabel X₂

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	total
1	Emina Cosmetics memiliki harga yang terjangkau oleh semua kalangan.	0	0	6	35	59	100
	Presentase	0%	0%	6%	35%	59%	100%
2	Harga Emina Cosmetics mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.	0	0	7	42	51	100
	Presentase	0%	0%	7%	42%	51%	100%
3	Harga Emina Cosmetics sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	0	0	20	47	33	100
	Presentase	0%	0%	20%	47%	33%	100%

Sumber: analisis deskriptif (diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dijelaskan bahwa Sebagian besar 59% setuju bahwa Emina Kosmetik memiliki harga yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat, sebesar 51% setuju menyatakan bahwa harga Emina Kosmetik mampu bersaing dengan produk lain dan sebesar 47% pelanggan setuju bahwa harga yang diberikan oleh produk Emina Kosmetik sebanding dengan manfaat yang dirasakan. Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan bahwa kuisisioner pada variable harga didominasi oleh jawaban responden sangat setuju terhadap variable harga yang dinilai dari indikator-indikator yang telah disediakan oleh peneliti

3. Analisis variable kualitas produk (X₃)

Variable kualitas produk (X₃) dengan indikator daya tahan produk, keandalan produk, dan bahan yang digunakan oleh produk. Berdasarkan penyebaran kuisisioner pada 100 responden sebagai berikut:

Tabel 3
Analisis Deskriptif Variabel X₃

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Emina Cosmetics memiliki daya tahan yang baik	0	3	17	42	38	100
	Presentase	0%	3%	17%	42%	38%	100%
2	Emina Cosmetics dapat diandalkan	0	0	26	42	32	100
	Presentase	0%	0%	26%	42%	32%	100%
3	Emina Cosmetics menggunakan bahan – bahan yang aman dipakai	0	0	18	41	41	100
	Presentase	0%	0%	18%	41%	41%	100%

Sumber: analisis deskriptif (diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 3, dapat dijelaskan bahwa Sebagian besar 42% pelanggan setuju dan berfikir bahwa produk Emina Kosmetik memiliki daya tahan produk yang baik, sebesar 42% menyatakan setuju bahwa produk Emina Kosmetik merupakan produk yang dapat diandalkan, dan sebesar 41% setuju bahwa produk

Emina Kosmetik merupakan produk yang aman karena menggunakan bahan yang aman untuk digunakan. Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan bahwa kuisisioner pada variable kualitas produk didominasi oleh jawaban responden yang merasa setuju dan sanget setuju terhadap kualitas produk pada Emina Kosmetik di Bojonegoro yang dinilai dari indikator-indikator yang telah disediakan oleh peneliti.

4. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y₁)

Variable minat beli (Y₁) dengan indikator ketertarikan berdasarkan informasi, kesan yang dirasakan pelanggan, perbandingan produk, dan keinginan pembelian. Dengan berdasarkan penyebaran kuisisioner pada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4
Analisis Variabel Y₁

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	total
1	Saya tertarik membeli produk Emina Cosmetics karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman)	0	0	16	38	46	100
	Presentase	0%	0%	16%	38%	46%	100%
2	Saya memiliki kesan yang positif terhadap Emina Cosmetics	0	2	9	40	49	100
	Presentase	0%	2%	9%	40%	49%	100%
3	Saya berminat membeli produk Emina Cosmetics Setelah melakukan perbandingan dengan kosmetik lainnya	0	0	11	46	43	100
	Presentase	0%	0%	11%	46%	43%	100%
4.	Saya akan terus berminat melakukan pembelian kosmetik Emina Cosmetics	0	0	18	41	41	100
	Presentase	0%	0%	18%	41%	41%	100%

Sumber: analisis deskriptif (diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 4, dapat dijelaskan bahwa Sebagian besar 46% pelanggan dan konsumen Emina Kosmetik bahwa mereka mengetahui produk Emina melalui kerabat dekat, sebesar 49% menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan memiliki kesan positif terhadap produk Emina Kosmetik, sebesar 46% menyatakan setuju bahwa pelanggan berniat membeli produk Emina kosmetik setelah membandingkan dengan produk lainnya, dan sebesar 41% sangat setuju dan berfikir bahwa pelanggan akan terus berminat untuk melakukan pembelian Emina Kosmetik. Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan bahwa kuisisioner pada variable minat beli didominasi dengan jawaban responden yang berfikir sangat setuju dengan variable minat beli pada Emina Kosmetik yang ada di Bojonegoro, dinilai dari indikator yang telah disediakan oleh peneliti.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dipergunakan untuk menguji validitas kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana kebenaran dan ketelitian suatu alat ukur diberikan saat memenuhi fungsi alat ukur tersebut. Uji validitas digunakan untuk

mengetahui apakah indikator pertanyaan pada angket valid atau tidak. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tadi bisa berkata sesuatu yang diukur oleh survey tadi. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pernyataan adalah valid. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 18.

Untuk mengetahui nilai r tabel yaitu dengan rumus: $df = (n - k)$ $df = (100 - 3) = 97$, nilai r tabel dari tingkat signifikansi 0,5. Sebanyak 100 sampel adalah 0,197.

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Uji Validitas

Variabel/Item	R hitung	R tabel	Status
Citra Merek			
X1.1	0,749	0,197	VALID
X1.2	0,802	0,197	VALID
X1.3	0,776	0,197	VALID
Harga			
X2.1	0,767	0,197	VALID
X2.2	0,821	0,197	VALID
X2.3	0,786	0,197	VALID
Kualitas Produk			
X3.1	0,860	0,197	VALID
X3.2	0,871	0,197	VALID
X3.3	0,822	0,197	VALID
Minat Beli			
Y1	0,805	0,197	VALID
Y2	0,784	0,197	VALID
Y3	0,620	0,197	VALID
Y4	0,764	0,197	VALID

Sumber: hasil uji validitas (diolah peneliti, 2022)

1) Citra Merek

Variabel Citra Merek terdapat 3 indikator pernyataan dengan responden sebanyak 100 orang. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 5. Berdasarkan hasil perhitungan dari uji validitas, variabel Citra Merek pada tabel 5 diperoleh dari 3 indikator yang diuji, $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Hal ini menandakan bahwa semua indikator variabel Citra Merek dinyatakan valid.

2) Harga

Variabel Harga terdapat 3 indikator pernyataan dengan responden 100 orang. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 5. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas, variabel Harga pada tabel 5 diperoleh dari 3 indikator yang diuji, $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Hal ini menandakan bahwa semua indikator variabel Harga dinyatakan valid.

3) Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk terdapat 3 indikator pernyataan dengan responden 100 orang. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 5. Berdasarkan hasil perhitungan

uji validitas, variabel Kualitas Produk pada tabel 5 diperoleh dari 3 indikator yang diuji, r hitung $>$ r tabel. Hal ini menandakan bahwa semua indikator variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

4) Minat Beli

Variabel Minat Beli terdapat 4 indikator pernyataan dengan responden 100 orang. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 5. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas, variabel Minat Beli pada tabel 5 diperoleh dari 4 indikator yang diuji, r hitung $>$ r tabel. Hal ini menandakan bahwa semua indikator variabel Minat Beli dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih untuk gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Alpha Cronbach dimana suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika koefisiennya menggunakan batasan 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Citra Merek	0,669	Reliabel
Harga	0,697	Reliabel
Kualitas Produk	0,810	Reliabel
Minat Beli	0,734	Reliabel

Sumber: hasil uji reliabilitas (diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,6 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliable.

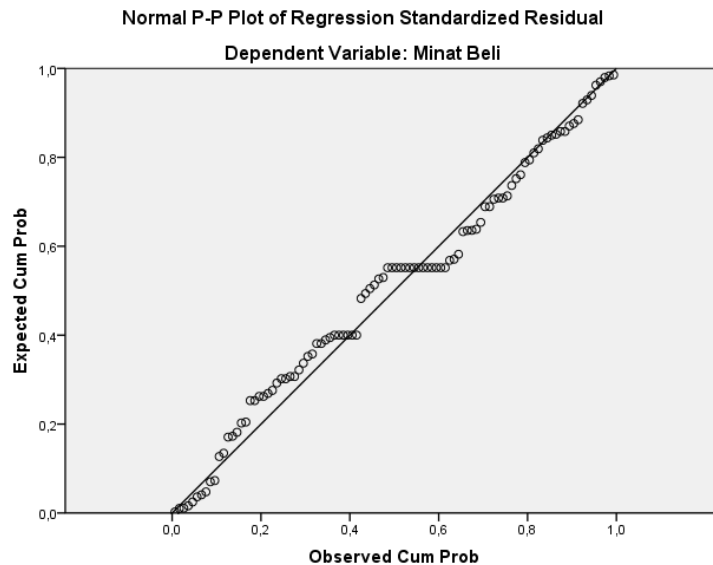
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi ketika menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji ini dirancang untuk memberikan jaminan kepastian bahwa persamaan regresi yang digunakan akurat, tidak bias, dan konsisten dengan perkiraan.

Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui data yang terdapat pada masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Peneliti menggunakan jenis uji normalitas P-Plot dan Kolmogorov Smirnov. Pada P-Plot jika data terletak di sekitar diagonal dan searah dengan diagonal, atau jika histogram menghasilkan distribusi normal, maka model regresi sesuai dengan asumsi normalitas. Sedangkan jika data diagonal membentang dan/atau tidak mengikuti arah diagonal, atau jika histogram tidak

menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak mengikuti asumsi normal. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS 18 diperoleh hasil sebagai berikut:



Berdasarkan gambar diatas, dapat terlihat bahwa nilai-nilai sebaran data pada plot tersebar disekeliling garis diagonal (tidak terpecah jauh dari garis lurus). Maka dari itu dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas terpenuhi, atau dapat diartikan data pada plot tersebut normal.

Peneliti juga menggunakan jenis uji normalitas Kolmogorov Smirnov yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7
Uji Kolmogorov Smirnov

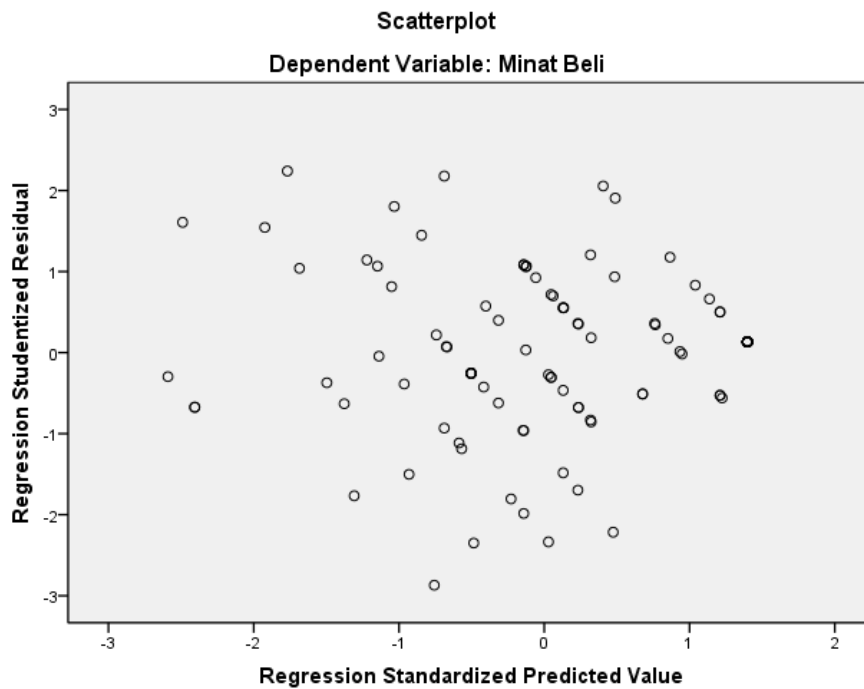
One-Sample Kolmogorov-Smirnov-Test	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	.551	Normal

Sumber: hasil uji Kolmogorov Smirnov (diolah peneliti, 2022)

Pada tabel 7, berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat diketahui bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Terlihat di Asymp. Sig (2 tailed) sebesar 0,551 menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang berarti data berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Dapat dilihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas ketika titik-titik tersebut tidak memiliki pola tertentu dan tidak menyebar di atas dan di bawah nol pada sumbu y. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara random dan tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y, serta tidak ada pola tertentu, hal ini menyimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk melihat dan mengetahui apakah pada persamaan regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Syarat model regresi yang berdaya guna adalah yang memiliki batas dari nilai tolerance $\geq 0,1$ serta nilai VIF ≤ 10 . Uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Uji Multikolineritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Image	,582	1,717
Harga	,503	1,990
Kualitas Produk	,524	1,907

Sumber: hasil uji multikolinieritas (diolah peneliti, 2022)

Pada tabel 8, dapat dilihat bahwa data memenuhi syarat uji multikolineritas karena nilai tolerance dari tiap variabel adalah $\geq 0,10$ dan nilai VIF dari tiap variabel adalah ≤ 10 yang berarti bahwa variabel tersebut tidak terjadi multikolineritas.

Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang menunjukkan hubungan satu arah. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	1.766
Brand Image	.359
Harga	.366
Kualitas Produk	.683

Sumber: hasil uji regresi linier berganda (diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 9, maka diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 1,766 + 0,359X_1 + 0,366X_2 + 0,683X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan linear berganda tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi variabel Brand Image (β_1) sebesar 0,359 artinya apabila Brand Image ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel Harga dan Kualitas Produk dianggap konstan, maka akan menaikkan Brand Image sebesar 0, 359.
2. Nilai koefisien regresi variabel Harga (β_2) sebesar 0,366 artinya apabila Harga ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel Brand Image dan Kualitas Produk dianggap konstan, maka akan menaikkan Harga sebesar 0, 366.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (β_3) sebesar 0,683 artinya apabila Kualitas Produk ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel Brand Image dan Harga dianggap konstan, maka akan menaikkan Kualitas Produk sebesar 0, 683.

Uji F

Uji hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli. Pengujian dilakukan menggunakan taraf signifikansi α 0,05 (5%). Hasil uji f pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10
Uji Simultan (Uji F)

F	Sig.	Keterangan
11.786	.000	Signifikan

Sumber: hasil uji F (diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 10 Uji Simultan (uji F), maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Hasil uji F menunjukkan bahwa $\text{sig.} < \alpha$ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model signifikan. Berdasarkan analisis tersebut dapat diperoleh hasil bahwa Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk signifikan terhadap Minat Beli.

Uji T

Uji hipotesis secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli. Pengujian dilakukan menggunakan taraf signifikansi α 0,05 (5%). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11
Uji Parsial (Uji t)

Model	B	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	1.766	1.834	.070	
Brand Image	.359	4.201	.000	Signifikan
Harga	.366	2.429	.031	Signifikan
Kualitas Produk	.683	9.779	.000	Signifikan

Sumber: hasil uji T (diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 11 Uji Parsial (Uji t), maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Hasil uji t pada variabel Brand Image (X1), Koefisien regresi sebesar 0,359 dan sig (0,000), maka $\text{sig.} < \alpha$ (0,05), dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, sehingga diperoleh kesimpulan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil uji t pada variabel Harga (X2), Koefisien regresi sebesar 0,366 dan sig (0,031), maka $\text{sig.} < \alpha$ (0,05), dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, sehingga diperoleh kesimpulan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil uji t pada variabel Kualitas Produk (X3), Koefisien regresi sebesar 0,683 dan sig (0,000), maka $\text{sig.} < \alpha$ (0,05), dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, sehingga diperoleh kesimpulan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji R^2 pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12
Uji Koefisien Determinasi

Adjusted R Square	Keterangan
.793	Kuat

Sumber: hasil uji Koefisien Determinasi (diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2), maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,793 atau 79,3%. Ini berarti bahwa tingkat kinerja yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas (Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk) sebesar 79,3%, sedangkan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan Hasil uji F menunjukkan bahwa sig. $< \alpha$ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model signifikan. Berdasarkan analisis tersebut dapat diperoleh hasil bahwa Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk signifikan terhadap Minat Beli

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,793 atau 79,3%. Ini berarti bahwa tingkat kinerja yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas (Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk) sebesar 79,3%, sedangkan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti brand awareness, promosi, personality brand, dan lain-lain

1. Pengaruh Brand Image (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Brand Image memiliki peran penting dalam membangun suatu merek yang sesuai dengan spesifikasinya dan menjadi satu alasan untuk membeli dan dijadikan suatu pertimbangan untuk membeli merek tersebut.

Brand Image digunakan sebagai persepsi terhadap merek, yang direfleksikan melalui asosiasi merek dalam ingatan konsumen yang mengandung makna bagi konsumen. Agar citra dapat tertanam di benak konsumen, pemasar harus menunjukkan identitas merek melalui komunikasi merek dan saran kontak yang tersedia. Brand Image adalah persepsi masyarakat terhadap produk. Sebuah citra dapat dibentuk oleh rangsangan yang muncul dari luar sebagai pesan menyentuh yang disebut informasi yang diterima oleh seseorang.

Hasil uji t pada variabel Brand Image (X_1), Koefisien regresi sebesar 0,359 dan sig (0,000), maka sig. $< \alpha$ (0,05), dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, sehingga diperoleh kesimpulan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Emina Kosmetik.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Harga produk ditentukan oleh bagaimana kualitas mutu produk tersebut, perusahaan apabila menentukan harga produk mereka harus menyesuaikan dengan kualitas atau mutu produk yang dibuat, karena nilai harga produk itu sangat tergantung bagaimana mutu produk tersebut.

Pada dasarnya harga produk merupakan parameter yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Bagi produsen, penentuan harga jual dimaksudkan untuk menghasilkan laba atas investasi yang dilakukan dan menghasilkan laba atas produk yang dihasilkan. Bagi konsumen, harga produk yang diinginkan harus sebanding dengan kualitas dan kegunaan barang yang dibeli.

Hasil uji t pada variabel Harga (X_2), Koefisien regresi sebesar 0,366 dan sig (0,031), maka sig. $< \alpha$ (0,05), dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, sehingga diperoleh kesimpulan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Keputusan untuk membeli produk kini dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk karena zaman digital ini membuat konsumen kini kritis dan lebih berhati-hati dalam memilih produk. Produsen dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih serta berbeda dengan produk lainnya, sehingga terlihat berbeda dengan produk kompetitor. Kualitas produk merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus dapat memberikan informasi atas kualitas produknya terhadap konsumen dengan baik karena dapat membangun minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil uji t pada variabel Kualitas Produk (X3), Koefisien regresi sebesar 0,683 dan sig (0,000), maka sig. < α (0,05), dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, sehingga diperoleh kesimpulan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan, sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1). Variabel *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Emina Kosmetik. Berdasarkan Hasil uji F menunjukkan bahwa sig. < α 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model signifikan. Berdasarkan analisis tersebut dapat diperoleh hasil bahwa *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk signifikan terhadap Minat Beli. 2). Hasil kegiatan penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Emina kosmetik. 3). Hasil kegiatan penelitian ini menunjukkan bahwa variable Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Emina kosmetik. 4). Hasil kegiatan penelitian ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Emina kosmetik.

BIBLIOGRAFI

- Arifin, Zainul, & Sunarti, Sunarti. (2016). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)*. Brawijaya University. [Goole Scholar](#)
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry, Ang, Swee Hoon, Leong, Siew Meng, Tan, Chin Tiong, & Ho-Ming, O. (2012). *Principles Of Marketing: An Asian Perspective*. Pearson/Prentice-Hall. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin L. (2012). *Marketing Management . New Jersey, Us*. Pearson Education, Inc. [Google Scholar](#)
- Musay, Fransisca Paramitasari. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)*. Brawijaya University. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Herlin Millenia Yustika Ardy, Rusdi Hidayat Nugroho (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

