

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP DAYA MINAT BELI PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA GRESIK

Oleh :
Putri Prilly Hanindya
Soedarmanto

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya
Jl. Perak Barat No. 173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantikan, Kota Surabaya, Jawa Timur.

putriprilly2522@gmail.com
soedarmanto@stiamak.ac.id

ABSTRAK

Karena maraknya berbagai macam merek produk *skincare*, mengharuskan para produsen industri kecantikan bersaing secara ketat agar mampu menguasai pangsa pasar yang telah direncanakan sehingga mampu meningkatkan daya minat beli konsumen atas produknya. *Brand image*, kualitas produk dan harga adalah beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi daya minat beli konsumen.

Penelitian ini mengambil populasi konsumen *skincare* di kota Gresik dengan sampel sebanyak 97 responden yang diambil menggunakan rumus lameshow serta menggunakan teknik non-probability sampling. Metode kuantitatif adalah metode yang diambil dalam penelitian ini dengan teknik analisa data dengan regresi linier berganda. Beserta dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner benar dan dapat diandalkan.

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan, dapat diketahui dari hasil uji T (Parsial) bahwa Kualitas Produk (X2) adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Daya Minat Beli (Y) produk The Body Shop di Kota Gresik sebesar 4,368 dengan nilai signifikansi 0,000. Yang kedua variabel Brand Image (X1) mempengaruhi Daya Minat Beli (Y) sebesar 2,715 dengan nilai signifikansi 0,008. Dan variabel Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 2,239 terhadap Daya Minat Beli (Y) produk The Body Shop di Kota Gresik dengan signifikansi 0,028. Sedangkan dari hasil uji F (Simultan) dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Daya Minat Beli (Y) dengan nilai sebesar 34,677 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga dan Daya Minat Beli

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam memenuhi tuntutan dunia yang bergerak cepat saat ini, standar hidup masyarakat harus berkembang pada tingkat yang sama. Salah satu area di mana globalisasi memiliki dampak yang nyata adalah pada cara hidup dan teknologi masyarakat.

Meningkatnya pendapatan konsumen dan perubahan gaya hidup mendorong pasar industri kecantikan global termasuk di Indonesia. Industri yang dinamis dan terus berinovasi merupakan salah satu tuntutan yang ada di industri kecantikan, serta harus selalu bersiap dalam beradaptasi dengan segala perubahan yang ada. Meski sempat mengalami penurunan karena adanya wabah covid-19 yang melanda, dengan pemulihan ekonomi yang terus berjalan sampai saat ini sehingga industri kecantikan pun mengalami peningkatan juga.

Banyaknya alternatif produk *skincare*, menjadikan para pengguna harus spesifik untuk pemilihan sebuah produk *skincare* yang digunakan. Tentunya para pengguna pun akan menggunakan produk kecantikan yang aman, dan yang cocok sesuai dengan kondisi tipe kulit konsumen masing-masing. Karena hal tersebut dilakukan untuk menunjang penampilan pribadi dari masing-masing masyarakat dan dapat meningkatkan kepercayaan diri di khalayak umum.

Pada umumnya konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum berminat membeli atas suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 15),minat pembelian adalah kondisi yang terjadi karena akibat merespon suatu objek yang menunjukkan kesediaan para pengguna untuk membeli. Minat pembelian bermula dari keyakinan konsumen tentang suatu produk, kualitas produk, dan erat kaitannya dengan kemampuan membeli suatu produk.

Brand image atau citra produk adalah salah satu faktor yang masuk pertimbangan dalam daya minat beli atas suatu produk. *Brand image* menurut *Management Study Guide* adalah pandangan pelanggan saat ini tentang suatu merek dan dapat didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi unik di benak pelanggan sasaran. Menurut studi Harvard Business Review, "64% konsumen mengatakan nilai bersama adalah alasan nomor satu mereka berhubungan dengan sebuah merek".

Ada faktor lain selain reputasi merek yang mempengaruhi keputusan akhir konsumen, seperti kualitas produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), istilah kualitas produk digunakan untuk menggambarkan kinerja produk secara keseluruhan dalam hal daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, pengoperasian, dan kemampuan perbaikan. Dengan cara ini, kualitas produk secara langsung mempengaruhi kesediaan konsumen untuk berbelanja.

Setelah itu, konsumen akan mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian. Harga, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2010:314), adalah pertimbangan untuk mana suatu barang atau jasa dijual. Keunggulan suatu korporasi dapat dipengaruhi oleh harga. Harga produk tergantung pada fitur dan kemampuan item yang bersangkutan.

Ketiga hal diatas perlu diperhatikan oleh para produsen industri kecantikan. Karena maraknya berbagai macam merek produk *skincare* , mengharuskan para produsen industri kecantikan bersaing secara ketat agar mampu menguasai pangsa pasar yang telah direncanakan sehingga mampu meningkatkan daya minat beli konsumen atas produknya.

Salah satu perusahaan dalam bidang industri kecantikan ialah The Body Shop yang memiliki banyak toko-toko tersebar dalam dan luar negeri. Salah satu nya dalam negeri ada di Kota Gresik. Tempat retailnya sendiri dapat dikunjungi di dalam Mall yang bernama GressMall. Yang berdiri kisaran ditahun 2017.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2022

BODY MIST			BODY BUTTER/ BODY CREAM		
BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022	
The Body Shop	44.9%	TOP	The Body Shop	41.5%	TOP
Natural Beauty	11.3%	TOP	Oriflame	17.5%	TOP
Victoria's Secret	10.3%	TOP	Mustika Ratu	14.3%	TOP
Elvia	8.4%		Wardah	9.3%	
Lovana	4.1%		Dove	8.5%	

Gambar 1.2Data Top Brand Index Fase I 2022

Sumber:www.topbrand-award.com

Dari produk *body mist*, The Body Shop menempati nomor pertama dengan presentase TBI 44,9%. Tempat kedua ada Natural Beauty dengan presentase TBI 11,3%, lalu ketiga ada Victoria's Secret dengan presentase TBI 10,3%. Kemudian dinomor empat ada Elvia dengan presentase TBI 8,4% , dan ada Lovana dengan presentase TBI 4,1% berada di nomor lima.

Dari produk *body butter / body cream* , The Body Shop menempati nomor pertama dengan presentase TBI 41,5%. Tempat kedua ada Oriflame dengan presentase TBI 17,5%, lalu ketiga ada Mustika Ratu dengan presentase TBI 14,3%. Kemudian dinomor empat adaWardah dengan

presentase TBI 9,3% , dan ada Dove dengan presentase TBI 8,5% berada di nomor lima. Dari data diatas di Fase 1 tahun 2022 dapat disimpulkan bahwa konsumen Indonesia memiliki kepercayaan dan daya minat tinggi terhadap produk The Body Shop.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Daya Minat Beli Produk The Body Shop di Kota Gresik”.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Deskripsi Teori

Brand Image

Brand image menyampaikan sebuah nilai dan karakter agar dapat menjadi ciri khas yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Didalam situasi kondisi tertentu, brand image dapat digambarkan dengan karakter atau image tertentu sebagai manusia. Menurut Davis (2000), brand image apabila semakin positif deskripsinya dan semakin kuat citra mereknya maka akan semakin banyak pula peluang untuk pengembangan imagenya.

Lalu menurut Mowen & Minor (2001), *brand image* diasumsikan sebagai seperangkat asosiasi merek yang terkumpul di benak konsumen. Ini mengacu pada pbingkaiian memori tentang suatu image yang berisi seperti manfaat dan keunggulan produk, kegunaan, suasana yang diciptakan atau digunakan untuk komunikasi dalam pemasarannya.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah apa yang sebenarnya dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mereka mendengar dan melihat identitas produk yang kemudian memandu konsumen untuk memutuskan minat beli , seperti apakah mencoba dan setia atau mencoba menggunakan lalu pergi, atau tidak berminat mencoba karena mungkin tidak relevan dengan *image* produk yang konsumen butuhkan.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kapasitas suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan adalah fungsi dari "karakteristik produk", yang meliputi ketergantungan, presisi, daya tahan, kemudahan servis, dan fitur lainnya.

Menurut Garvin (2007), produk berkualitas memiliki serangkaian karakteristik yang dapat dikenali yang memungkinkan mereka untuk memenuhi fungsi yang dimaksudkan.

Dari apa yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah ciri produk yang diukur terhadap norma-norma pasar. yang membantu dalam pengembangan merek, retensi pelanggan, dan pengendalian anggaran.

Harga

Dalam arti terbatas, harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa, tetapi dalam arti luas, harga adalah segala sesuatu yang bersedia diserahkan pembeli sebagai imbalan atas manfaat penggunaan barang atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2012).

Andi (2015: 128) berpendapat bahwa harga merupakan faktor utama dibeli atau tidaknya suatu produk. Korporasi harus, sebelum menetapkan harga, mempertimbangkan sejumlah faktor yang dapat menjadi tolok ukur biaya produk dengan nilai pasar yang berpotensi tinggi.

Menurut definisi tersebut, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang menarik.

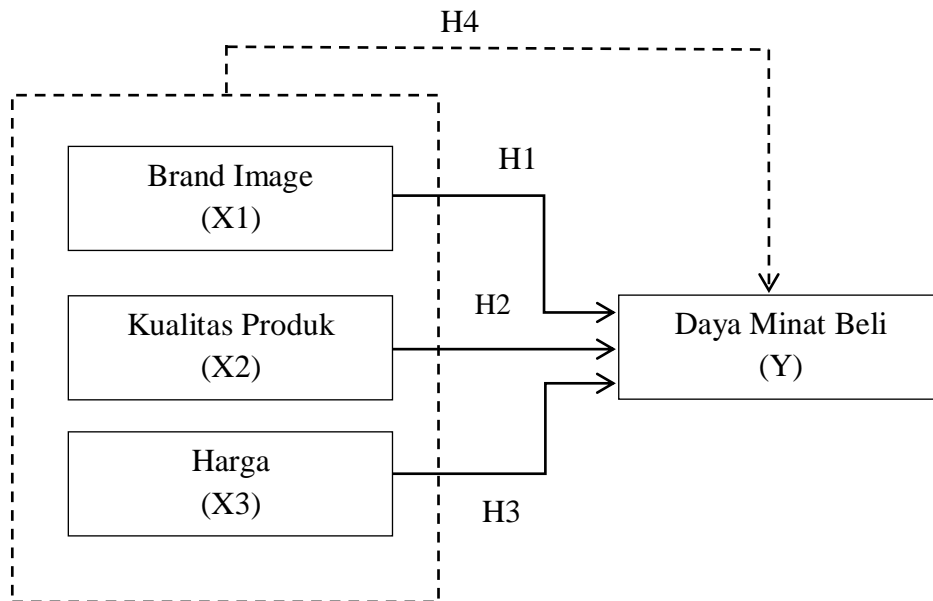
Daya Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009) definisi minat belimerupakan perilaku yang muncul atau tindakan yang terjadi sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan minat beli konsumen.

Ahli lain mendefinisikan minat beli sebagai menciptakan sesuatu yang dapat terekam dalam benak konsumen dan mengubahnya menjadi keinginan yang sangat kuat melalui motivasi , Fitriah (2018:78).

Mengikuti pendapat yang dikemukakan di atas, dapat dikatakan bahwa minat konsumen merupakan motivasi seorang konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian. Seorang pelanggan dengan niat membeli baik sekarang atau di masa depan merupakan pembeli

Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data Di Olah Peneliti, 2022

Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah yang hendak dikaji sehingga hipotesis yang akan disajikan pada penelitian ini yakni: Hipotesis, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018:63), merupakan jawaban utama atas pertanyaan yang diajukan oleh rumusan penelitian. Tanggapan awal adalah tanggapan yang mengandalkan teori daripada data keras. Teori yang diajukan berdasarkan kerangka konseptual yang ada menawarkan solusi jangka pendek untuk masalah yang dihadapi. Hipotesis berikut ditawarkan oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah di atas :

1. H1 = Ada kemungkinan persepsi konsumen terhadap merek The Body Shop berpengaruh terhadap seberapa besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di Kota Gresik.
2. H2 = Daya beli barang The Body Shop di Kota Gresik dapat dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri, karena ini merupakan hipotesis yang diajukan.
3. H3 = Ada kemungkinan harga barang The Body Shop di Kota Gresik berpengaruh terhadap jumlah uang yang bersedia dikeluarkan konsumen untuk barang tersebut.
4. H4 = Minat beli konsumen di Kota Gresik terhadap barang The Body Shop dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor antara lain *brand image*, kualitas produk, dan harga.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diambil untuk penelitian ini. Di antaranya, Sugiyono (2017: 7) berpendapat bahwa pendekatan ini bersifat ilmiah atau metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme karena menganut kriteria ilmiah tertentu atau empiris, objektif, terukur, logis, dan metodis.

Dengan menerapkan teknik pengambilan sampel dan menyebarluaskan survei online, polling online, dan kuesioner yang hasilnya dapat diringkas secara numerik, penelitian kuantitatif mengumpulkan data dari pembeli saat ini dan calon pembeli.

Populasi dalam penelitian ini berfokus pada 97 responden orang yang ditentukan melalui rumus lemeshow dari konsumen di Kota Gresik yang tertarik untuk membeli produk The Body

Shop. Sampel penelitian dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu metode non-probability sampling dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Pria dan wanita di kota Gresik antara usia 18 dan 35 memenuhi syarat untuk dimasukkan dalam sampel untuk penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yaitu :

1. *Brand Image* (X1)

Brand image adalah persepsi terhadap suatu merek terkait dengan asosiasi merek yang melekat di benak konsumen. (Freddy Rangkuti, 2014)

Menurut Indratama dan Artanti (2014), brand image dapat dilihat melalui beberapa indikator atau beberapa aspek, yakni :

- a. Kekuatan (Strenght)
- b. Keunikan (Uniqueness)
- c. Kesukaan (Favourable)

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya termasuk daya tahan, keandalan, dan akurasi yang dicapai diseluruh produk. (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Gaspersz (2008), ada total delapan indikator berbeda yang dapat digunakan untuk menguji kualitas suatu produk. Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Performance
- b. Reliability
- c. Atribut tambahan
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi
- e. Daya tahan
- f. Kemampuan layanan
- g. Estetika
- h. Kualitas yang dirasakan konsumen

3. Harga (X3)

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk pembelian barang dan jasa, serta dapat menentukan nilai produk dibenak konsumen. (Saladin, 2015)

Stanton (2008) menyarankan bahwa untuk mencirikan harga secara memadai, kita harus melihat empat indikator yang berbeda, yakni :

- a. Harga yang wajar.
- b. Daya saing harga.
- c. Menyelaraskan harga dengan kualitas produk.
- d. Kesesuaian harga dengan keunggulan produk.

4. Daya Minat Beli (Y)

Minat beli adalah keinginan atau kemampuan seseorang terhadap sesuatu untuk mengambil sebuah keputusan. (Gustina dalam Nurmala, 2008).

Menurut Ferdinand (2006), indikator minat beli dibagi menjadi empat, yaitu :

- a. Ketertarikan pada transaksi itu sendiri.
- b. Minat referensial.
- c. Minat preferensial.
- d. Minat eksploratif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Data penelitian ini dikumpulkan selama kurang lebih satu bulan di bulan Juli 2022. Survei dilakukan kepada masyarakat di kota Gresik untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan.

Pada tabel di bawah ini, dapat dilihat berapa banyak kuesioner yang telah dikirimkan sejauh ini :

Tabel 4.1 Rincian Distribusi Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah Kuesioner	Presentase
1	Distribusi kuesioner	97	100%
2	Kuesioner kembali	97	100%
3	Kuesioner tidak dapat diolah	0	0%
4	Kuesioner yang dapat diolah	97	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Karakteristik Responden

Tujuan dari kategorisasi responden dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan kejelasan tentang topik yang diteliti. Berikut ini adalah ringkasan deskripsi objek penelitian :

Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi Responden	Presentase
Laki – Laki	27	27,8%
Perempuan	70	72,2%
Jumlah	97	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total responden didominasi oleh perempuan dengan total 70 orang dengan presentase 72,2%. Sedangkan selebihnya responden berjenis kelamin laki-laki dengan total 27 orang dengan presentase 27,8%.

Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi Responden	Presentase
<22 Tahun	28	28,9%
23 – 30 Tahun	63	64,9%
31 – 35 Tahun	6	6,2%
Jumlah	97	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan usia 23-30 tahun mendominasi dengan total 63 orang yang berpresentase 64,9%. Lalu yang paling sedikit adalah responden dengan usia 31-35 tahun dengan total 6 orang yang berpresentase 6,2%.

Uji Validitas

Tujuan dari analisis validitas dalam penelitian ini adalah untuk memeriksa kebenaran jawaban kuesioner. Signifikansi pengujian dinilai dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan ketentuan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan untuk *degree of freedom* (df) = n-k .

Untuk df = 95, yaitu ketika n = 97-2, dan ketika alfa = 5% digunakan untuk dua pengujian, ukuran sampel memadai (0,05). Nilai r yang dihasilkan pada tabel adalah 0,199. Setiap indikator atau pernyataan dianggap valid jika dan hanya jika r_{hitung} nya lebih besar dari nilai pada r_{tabel} (0,199).

Berdasarkan hasil analisis yang telah diujikan, maka hasil uji validitas setiap indikator dalam variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,842	0,199	Valid
X1.2	0,755	0,199	Valid
X1.3	0,748	0,199	Valid
X1.4	0,604	0,199	Valid

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk(X2)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,573	0,199	Valid
X2.2	0,678	0,199	Valid
X2.3	0,499	0,199	Valid
X2.4	0,414	0,199	Valid
X2.5	0,580	0,199	Valid
X2.6	0,514	0,199	Valid
X2.7	0,580	0,199	Valid
X2.8	0,575	0,199	Valid

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Harga (X3)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,775	0,199	Valid
X3.2	0,758	0,199	Valid
X3.3	0,704	0,199	Valid
X3.4	0,634	0,199	Valid

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Minat Beli (Y)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X4.1	0,806	0,199	Valid
X4.2	0,771	0,199	Valid
X4.3	0,781	0,199	Valid
X4.4	0,747	0,199	Valid

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Nilai r_{hitung} positif dan lebih besar dari yang diharapkan dihitung menggunakan tabel hasil uji validitas di atas (0,199). Kemudian pernyataan lengkap yang digunakan dan diuji validitasnya dapat dipastikan kebenarannya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada kuesioner penelitian untuk menetapkan validitasnya sebagai alat pengumpulan data. Cronbach's Alpha adalah uji statistik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi konsistensi ini. Jika Cronbach's Alpha untuk variabel tertentu lebih dari 0,60, dapat diyakini bahwa variabel tersebut dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,727	>0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,679	>0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,777	>0,60	Reliabel
Daya Minat Beli (Y)	0,685	>0,60	Reliabel

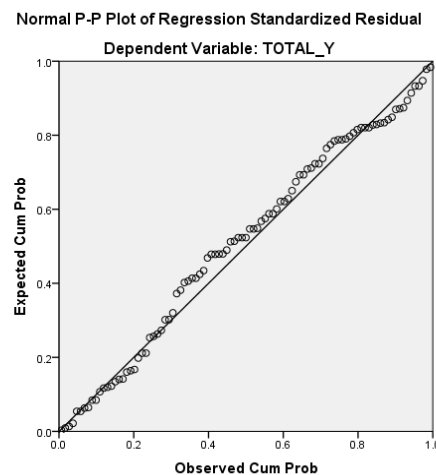
Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Dilihat dari hasil uji reliabilitas yang ditabulasikan, *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, dan Daya Minat Beli secara keseluruhan dianggap dapat diandalkan. Cronbach Alpha lebih tinggi dari 0,60 oleh itu data dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Data yang terkumpul berdistribusi normal diuji menggunakan uji normalitas. Jika residu tidak mengikuti distribusi normal, dapat mengetahuinya dengan menggunakan analisis grafis atau uji statistik. Asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi dalam analisis grafik jika data menyebar sepanjang garis diagonal dan cenderung mengikuti arah grafik histogram yang menunjukkan pola distribusi normal. Hasil uji normalitas (analisis grafik) pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.6 Normal P-P Plot Of Regression Standarized Residual

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Karena data tidak menyimpang secara signifikan dari diagonal pada grafik uji normalitas di atas, dapat diasumsikan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Adapun yang kedua, Anda dapat menggunakan tes *Kolmogorov-Smirnoff non-parametrik* untuk menyelesaikan pekerjaan. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan pilihan. Hasil uji normalitas (uji statistik) pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,752
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,623

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,752 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,623 ,maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Jika ada kecurigaan korelasi antara salah satu variabel dalam model regresi, uji multikolinieritas dapat dilakukan untuk mengkonfirmasi atau menyangkal hipotesis. Semua variabel independen dalam model regresi yang layak tidak boleh dikorelasikan satu sama lain. Memeriksa angka *Tolerance* and *Variance Inflation Factor* (VIF) tes akan berhasil. Tidak ada multikolinieritas pada variabel bebas jika $Tolerance > 0,100$ dan $VIF < 10$, dan terjadi multikolinieritas jika $Tolerance < 0,100$ dan $VIF > 10$.

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,581	1,722	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,567	1,763	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X3)	0,694	1,440	Tidak Terjadi Multikolinieritas

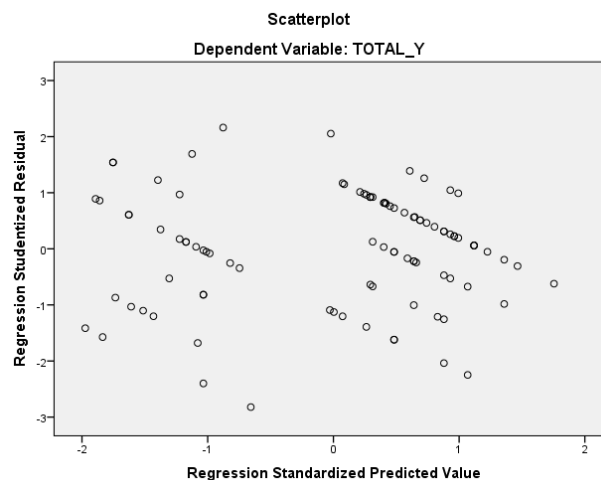
Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Nilai $Tolerance > 0,100$ dan $VIF < 10$ menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga, seperti terlihat pada tabel hasil uji multikolinieritas di atas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Satu menggunakan uji heteroskedastisitas untuk menentukan apakah ada perbedaan varians residual atau ketidaksetaraan antara dua atau lebih pengamatan. Saat melakukan pengujian, grafik scatterplot dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas. Jika titik-titik pada grafik merata di bawah dan di atas nilai sumbu Y 0, maka hasilnya negatif.

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 4.7 Scatterplot

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Di atas, Anda dapat melihat gambar hasil uji heteroskedastisitas, yang menunjukkan bahwa titik-titik tidak mengelompok dengan cara tertentu dan menyebar baik di bawah maupun di atas 0 pada sumbu Y. Itu sebabnya dapat dikatakan bahwa heteroskedastisitas tidak menjadi masalah dalam analisis ini.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengkonfirmasi atau menyangkal hipotesis tentang pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Daya Minat Beli produk The Body Shop di Kota Gresik. Tabel berikut menampilkan solusi yang dihitung SPSS untuk persamaan multilinier :

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	-2,119		-1,050	2,96
<i>Brand Image</i> (X1)	0,254	0,254	2,715	0,008
Kualitas Produk (X2)	0,321	0,413	4,368	0,000
Harga (X3)	0,211	0,191	2,239	0,028

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka diperoleh persamaannya yakni:

$$Y = -2,119 + 0,254 X_1 + 0,321 X_2 + 0,211 X_3$$

Keterangan :

- Y = Daya Minat Beli
- X₁ = Brand Image
- X₂ = Kualitas Produk
- X₃ = Harga

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Brand Image* (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Harga(X₃) dipertahankan konstan, maka nilai Daya Minat Beli (Y) adalah -2.199, yang ditunjukkan oleh konstanta (α) minat beli (Y).
- b. Terlihat bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang positif antara *Brand Image* (X₁) dengan Daya Minat Beli (Y), yang ditunjukkan oleh nilai 0,254 untuk koefisien regresi *Brand Image* (β_1) yang menyatakan bahwa kenaikan satu unit *Brand Image* (β_1) akan menghasilkan kenaikan Daya Minat Belisebesar 0,254 unit
- c. Menurut data, Kualitas Produk (β_2) berpengaruh positif terhadap Daya Minat Beli (Y), dengan koefisien regresi 0,321 yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam Kualitas Produk (β_2) disertai dengan peningkatan 0,321 unit pada Daya Minat Beli (Y).
- d. Nilai koefisien regresi Harga (β_3) sebesar 0,211 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang positif terhadap Daya Minat Beli (Y) dan jika variabel Harga (β_3) meningkat satu satuan maka akan terjadi peningkatan Daya Minat Beli (Y) 0,211 unit.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) menentukan apakah ada pengaruh yang signifikan secara bersama (bersama-sama) antara Brand Image (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Harga(X₃) terhadap variabel terikat Daya Minat Beli (Y). Ketentuan dasar dalam pengambilan keputusan adalah:

- H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $F_{hitung} > 0,05$
- H_1 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $F_{hitung} < 0,05$
- Nilai $F_{tabel} = F_{\alpha}(K ; n - K)$

Keterangan :

α = nilai signifikansi (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

$F_{tabel} = F_{0,05}(3 ; 94) = 2,70$

Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177,007	3	57,669	34,677	0,000
	Residual	154,664	93	1,663		
	Total	327,670	96			

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji F (simultan) diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 34,677 dan nilai signifikasinya sebesar 0,000 . Maka nilai $F_{hitung} (34,677) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikasinya $(0,000) < 0,05$. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga(X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Daya Minat Beli (Y) produk The Body Shop. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi secara parsial (individual) antara variabel independen Brand Image (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga(X_3) terhadap variabel dependen Daya Minat Beli (Y). Ketentuan dasar dalam pengambilan keputusan adalah :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$

Keterangan :

α = nilai signifikansi (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

$t_{tabel} = 0,05/2; 97-3-1$

$= 0,025; 93$

$= 1,986$

Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std Error	Beta	t	
1	(Constant)	-2,119	2,018		-1,050	0,296
	TOTAL_X1	0,254	0,093	0,254	2,715	0,008
	TOTAL_X2	0,321	0,074	0,413	4,368	0,000
	TOTAL_X3	0,211	0,094	0,191	2,239	0,028

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji T diatas, berikut penjelasan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial :

1. *Brand Image* (X1)

Nilai T hitung pada variabel *Brand Image* (X1) sebesar 2,715 dan nilai signifikasinya sebesar 0,008 . Maka nilai $t_{hitung} (2,715) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikasinya $0,008 < 0,05$. Dengan temuan ini, dapat menyimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) memang mempengaruhi Daya Minat Beli (Y) sampai batas tertentu, oleh karena itu menolak H0 dan menerima H1.

2. Kualitas Produk (X2)

Nilai T hitung pada variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 4,368 dan nilai signifikasinya sebesar 0,000 . Maka nilai $t_{hitung} (4,368) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$. Dengan temuan ini, dapat menyimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) memang mempengaruhi Daya Minat Beli (Y) sampai batas tertentu, oleh karena itu menolak H0 dan menerima H1.

3. Harga (X3)

Nilai T hitung pada variabel Harga (X3) sebesar 2,239 dan nilai signifikasinya sebesar 0,028 . Maka nilai $t_{hitung} (2,239) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikasinya $0,028 < 0,05$. Temuan ini memberikan dukungan untuk H1, menyiratkan bahwa Harga (X3) memang mempengaruhi Minat Beli (Y), dan karenanya membantah H0.

3. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Salah satu cara untuk mengevaluasi kekuatan penjelas model atas variabel dependen adalah melalui tes yang dikenal sebagai koefisien determinasi. Koefisien determinasi diperbolehkan untuk mengambil nilai antara 0 dan 1 di bawah pedomannya. Jika koefisien determinasi sangat mendekati 1, maka hampir semua informasi dari variabel independen diperlukan untuk memprediksi fluktuasi variabel dependen. Sebaliknya, koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya memberikan sedikit penjelasan untuk variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi (R2) dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square pada analisis regresi berganda berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std,Error of the Estimate
1	0,727	0,528	0,513	1,28959

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Temuan dari uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square = 0,513, yang menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh gabungan sebesar 51,3% terhadap variabel Daya Minat Beli. Sisanya 48,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor selain yang diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Nilai validitas setiap pernyataan lebih dari r_{tabel} , berdasarkan data angket yang dianalisis SPSS 20 (0,199). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dapat dianggap asli.

Semua variabel dalam analisis reliabilitas memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Perangkat pengukuran penelitian ini ditemukan akurat, sehingga membuktikan validitasnya.

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

Dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa t_{hitung} dihasilkan sebesar 2,715 dengan nilai signifikansi 0,008. Dikarenakan t_{hitung}

(2,715) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi (0,008) < α (0,05) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Brand Image (X_1) terhadap Daya Minat Beli (Y), dapat dikatakan H_0 ditolak H_1 diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Teni Andriani (2020) dengan hasil variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Daya Minat Beli (Y)

Dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa t_{hitung} dihasilkan sebesar 4,368 dengan nilai signifikansi 0,000. Dikarenakan t_{hitung} (4,368) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi (0,000) < α (0,05) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X_2) terhadap Daya Minat Beli (Y), dapat dikatakan H_0 ditolak H_1 diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Sandi Fatahillah (2019) dengan hasil variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Harga (X_3) terhadap Daya Minat Beli (Y)

Dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa t_{hitung} dihasilkan sebesar 2,239 dengan nilai signifikansi 0,028. Dikarenakan t_{hitung} (2,239) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi (0,028) < α (0,05) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga (X_3) terhadap Daya Minat Beli (Y), dapat dikatakan H_0 ditolak H_1 diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Sefrina Sinaga (2018) dengan hasil variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh Brand Image (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Daya Minat Beli (Y)

Dari pengujian simultan dengan menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 34,677 yang telah dihasilkan oleh model regresi dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Hasil tersebut dapat menjawab dari rumusan masalah nomor empat yang dipertanyakan yakni “Apakah *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap daya minat beli?”. Dikarenakan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat diambil jawaban bahwa Brand Image (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (Y) berpengaruh signifikan secara simultan atau keseluruhan.

Hal ini didukung dengan hasil dari uji koefisien determinasi dalam nilai Adjusted R Square yang dihasilkan sebesar 0,513 atau dipersenkan sebesar 51,3% yang artinya variabel Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama cukup mempengaruhi variabel Daya Minat Beli dengan sebesar 51,3%. Untuk sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variasi variabel lainnya diluar variabel yang dijelaskan pada penelitian ini.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis yang telah dikemukakan sebelumnya:

1. Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Minat Beli produk The Body Shop di Kota Gresik dengan nilai t_{hitung} (2,715) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikasinya 0,008 < 0,05.
2. Daya Minat Beli produk The Body Shop di Kota Gresik dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kualitas Produk yang tersedia di sana dengan nilai t_{hitung} (4,368) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikasinya 0,000 < 0,05.
3. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap besarnya Daya Minat Beli produk The Body Shop di Kota Gresik dengan nilai t_{hitung} (2,239) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikasinya 0,028 < 0,05.

4. Daya Minat Beli produk The Body Shop di Kota Gresik dipengaruhi secara signifikan oleh ketiga faktor Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga secara bersamaan karena memiliki nilai $F_{hitung}(34,677) > F_{tabel}(2,70)$ dan nilai signifikasinya $(0,000) < 0,05$

Saran

Saran berikut didapat setelah melakukan analisis yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dalam penelitian ini diharapkan akan digunakan oleh bisnis untuk semakin mengembangkan image, serta kualitas dalam menghadapi para pesaing industri kecantikan lainnya. Pengaruh kualitas produk dalam penelitian ini memiliki nilai yang dominan yang dimana dapat dikatakan bahwa produk The Body Shop sudah sangat baik dan mampu diterima oleh konsumen industri kecantikan. Oleh sebab itu, perusahaan harus tetap mempertahankan kondisi produk yang seperti sekarang agar dapat meningkatkan perspektif image masyarakat terhadap produk tersebut.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memasukkan variabel independen yang lebih variatif dan yang belum ada didalam penelitian ini dan mencakup ruang lingkup yang lebih spesifik lagi.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan informasi yang berguna bagi akademisi untuk melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andi. 2015. *Sistem Informasi Akuntansi Konsep dan Penerapan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Edward, Sallis, Gaspersz , V. 2008. *Total Quality Management*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Fitriah Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ihsan, Hidayatul dan Gustina (2008) Manajemen dan Akuntabilitas Institusi Pengelola Zakat : Suatu Tinjauan Teoritis. *Jurnal Akuntansi & Manajemen* Vol 3 No.1 Juni 2008.
- Indratama, Aditya Bagus dan Artanti, Yessy. 2014. "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri". *Jurnal Ilmu Manajemen* Vo. 2 No. 4. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/article/13370/56/article.pdf> (diakses 11 Juni 2022)
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, John C. Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William J (Swasta & Handoko). 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen* <http://library.um.ac.id> (diakses tanggal 10 Juni 2012 pukul 22.00).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Venkatesh, V. dan Davis, F.D. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), pp. 186–204

