

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, CITRA
MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN KOSMETIK MAYBELLINE DI
KECAMATAN DUDUK SAMPEYAN**

SKRIPSI

Oleh :

SISKHA BUDIHARTI

NIM. G03218033



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siskha Budiharti

NIM : G03218033

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek dan
Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Konsumen
Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya
saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 28 Juli 2022

Saya yang menyatakan

 Siskha Budiharti

NIM. G03218033

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Siskha Budiharti NIM G03218033 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di munaqosahkan.

Surabaya, 28 Juli 2022

Dosen Pembimbing



Dr.H.Ah.Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Siskha Budiharti NIM. G03218033 ini telah dipertahankan didepan Sidang Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, tanggal 2 Agustus 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu pada Program Studi Manajemen.

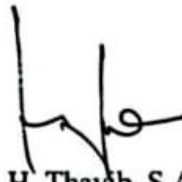
Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I



Dr. H. Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002

Penguji II



Dr. H. Thayib, S.Ag., M. Si
NIP. 197011161999031001

Penguji III



Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM
NIP. 196806212007011030

Penguji IV



Muchammad Saifuddin, M.SM.
NIP. 198603132019031011

Surabaya, 2 Agustus 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 19700514200001001



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Siskha Budiharti
NIM : G03218033
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
E-mail address : siskhabdharti@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap

Minat Beli Konsumen Kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Agustus 2022

Penulis

(Siskha Budiharti)

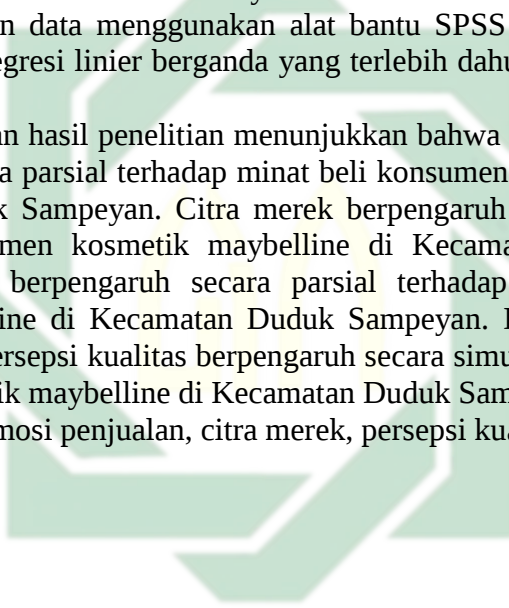
ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Minat beli Konsumen Kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan” merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi penjualan, citra merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang berasal dari kuisioner dengan menggunakan skala likert. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 140 responden yang merupakan konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan. Teknik pengolahan data menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Analisis data yang digunakan regresi linier berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen kosmetik maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen kosmetik maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan. Persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen kosmetik maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan. Dan promosi penjualan, citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen kosmetik maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan.

Kata Kunci : promosi penjualan, citra merek, persepsi kualitas dan minat beli



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

Sampul Dalam	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Konseptual	22
D. Hipotesis.....	23
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25

A. Jenis Penelitian	25
B. Waktu Dan Tempat Penelitian	25
C. Populasi Dan Sampel Penelitian	26
D. Variabel Penelitian	28
E. Definisi Operasional.....	29
F. Uji Validitas Dan Reliabilitas	32
G. Data Dan Sumber Data.....	33
H. Teknik Pengumpulan Data	34
I. Teknik Analisis Data	35
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN	40
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	40
B. Karakteristik Responden	43
C. Analisis Data	46
BAB V.....	60
PEMBAHASAN	60
A. Pengaruh Promosi penjualan terhadap Minat Beli	61
B. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	61
C. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat beli	62
D. Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap minat Beli	63
BAB VI.....	66
PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA.....	68
BIODATA PENULIS.....	73
LAMPIRAN	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Awards Indonesia.....	3
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 : Definisi Operasional	29
Tabel 3.2 : Skala Instrumen	34
Tabel 4.1: Karakteristik responden berdasarkan usia	43
Tabel 4.2: Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	44
Tabel 4.3: Karakteristik responden berdasarkan pernah melakukan pembelian...	45
Tabel 4.4: Karakteristik responden jumlah pembelian produk	45
Tabel 4.5: Total Nilai Responden	46
Tabel 4.6: Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.7: Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.8: Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.9: Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.10: Hasil Uji T.....	55
Tabel 4.11: Hasil Uji F.....	58

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Logo Maybelline	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	51
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	53



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi ekonomi global saat ini sedang mengalami pelemahan yang berakibat pada turunnya permintaan pasar. Namun, di tengah melemahnya kondisi ekonomi akibat pandemi *Covid-19*, industri kosmetik tidak merasa khawatir karena masih mengalami pertumbuhan yang positif dan terus tumbuh mengikuti tren masyarakat masa kini.¹ Pandemi *covid-19* tidak menurunkan keinginan kaum wanita untuk tetap tampil cantik dan menarik, maka dari itu produk kecantikan masih terus bertumbuh di tengah masa pandemi.

Industri di bidang kecantikan atau kosmetik terus melonjak dari masa ke masa. Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh *Global Busines Guide*, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik di Indonesia ditopang oleh tingginya permintaan terutama dari konsumen kelas menengah. Jumlah penduduk wanita pengguna kosmetik di Indonesia semakin menyebar luas mencapai 126,8 juta orang.² Hal ini terjadi karena meningkatnya kesadaran untuk membeli dan memakai produk kosmetik dalam menunjang penampilan.

¹ Saviq Bachdar, "menganalisa konsumsi kosmetik perempuan milenial indonesia", dalam <https://www.marketeers.com/>, diakses pada 05 maret 2022 pukul 10.47 WIB

² Gbgindonesia, Overview of Indonesian Cosmetic Sector, http://www.gbgindonesia.com/en/manufacturing/article/2016/overview_of_indonesian_cosmetic_sector_growing_domestic_and_export_markets_11593, diakses pada 27 februari 2022 pukul 13.17 WIB

Seiring perkembangan zaman kosmetik memiliki peran penting untuk menunjang penampilan dan kecantikan wanita. Berkembangnya produk baik lokal maupun global di pasaran mengakibatkan perubahan sikap seseorang terhadap pembelian sebuah produk. Pembelian suatu produk tidak lagi karena kebutuhan tetapi karena keinginan. Kosmetik saat ini merupakan salah satu bagian dari gaya hidup wanita masa kini.

Semakin banyak produk kosmetik dan *skincare* yang bermunculan dengan berbagai jenis, baik produk lokal ataupun produk global yang disukai oleh banyak konsumen, terutama oleh konsumen wanita. Akan tetapi saat ini produk kosmetik drugstore masih menjadi pilihan kebanyakan orang. Salah satu produk *drugstore* yang ada di Indonesia yaitu produk Maybelline.

Produk kosmetik maybelline adalah *brand makeup* no 1 didunia yang berasal dari Amerika Serikat dan didirikan oleh T.L William di New York pada tahun 1951. Maybelline mempromosikan lebih dari 200 produk makeup dalam berbagai macam warna cantik dan trendi yang cocok dengan perkembangan teknologi saat ini. Maybelline mempunyai banyak macam produknya dari mulai bedak tabur atau padat, alis, maskara, lipstick dan lain-lain. Produk maybelline ini sangat bervariasi, sesuai dengan tren, praktis, lengkap dan harga yang terjangkau.

Dilansir dari *Top Brand Awards* Indonesia produk Maybelline menduduki peringkat pertama pada 4 tahun terakhir.

Tabel 1.1 Data Top Brand Awards Indonesia

2019		2020		2021		2022	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TOP
Maybelline	26,2 %	Maybelline	33,5%	Maybelline	38,0%	Maybelline	1
Wardah	15,5 %	Wardah	12,3%	Wardah	12,6%	Wardah	2
La Tulipe	10,9%	La Tulipe	11,0%	La Tulipe	11,7%	La Tulipe	3

Sumber : *Top Brand Awards Indonesia*

Produk Maybelline menduduki peringkat pertama di *Top Brand Awards Indonesia* pada 4 tahun terakhir dengan presentase *TBI (Top Brand Indeks)* yang selalu naik pada tiap tahun nya. *Top Brand Awards* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Dengan mendapatkan penghargaan pada *Top Brand Awards* artinya produk Maybelline menjadi merek terbaik pilihan konsumen.

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Kompas menyatakan bahwa penjualan maybelline pada awal tahun 2021 tembus 6 milyar dalam waktu satu bulan dengan 126 ribu transaksi yang tercatat. Pada masa pandemi Covid-19 kondisi ekonomi sedang melemah dan banyak pihak mengalami kerugian termasuk penurunan penjualan, akan tetapi produk maybelline tetap stabil bahkan mengalami kenaikan penjualan.³ Maybelline dikenal sebagai

³ Kompas, "Data penjualan Maybelline", <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-maybelline/>, diakses pada 12 Februari 2022 pukul 09.40

produk *drugstore* karena mudah ditemukan dimanapun secara *offline*. Dengan berkembangnya teknologi Maybelline juga hadir dalam sejumlah *e-commerce* untuk memberikan kemudahan konsumen dalam bertransaksi.

Di Kecamatan Duduk Sampeyan terdapat beberapa toko bersekala kecil yang menjual produk maybelline, karena dengan harga yang cukup terjangkau kita bisa mendapatkan produk yang berkualitas dan cocok untuk kulit wanita indonesia. Bukan hanya produk mahal yang memiliki kualitas baik, akan tetapi ada banyak produk *drugstore* yang menawarkan kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau.

Dengan pasar ekonomi menengah produk kecantikan maybelline dapat atau mampu bersaing di Kecamatan Duduk Sampeyan. Pembaharuan produk yang dilakukan terus menerus dapat semakin menarik pelanggan atau konsumen untuk lebih memilih produk maybelline. Maybelline mampu mengeluarkan produk yang terjangkau dengan kualitas yang terjamin yang bertujuan untuk menjaga loyalitas dari konsumen terhadap produk kosmetik Maybelline. Di Kecamatan Duduk Sampeyan ini termasuk banyak masyarakat dengan ekonomi menengah dengan begitu masyarakatnya bisa menjadi target atau sasaran pasar produk kosmetik Maybelline.

Keinginan membeli produk bisa timbul karena adanya promosi yang sangat menarik baik dari potongan harga ataupun iklan yang dihadirkan oleh sebuah pelaku bisnis. Terlepas dari seberapa besar modal usaha, peralatan yang sangat memadai, kualitas produk yang unggul, tetapi semua itu tidak ada artinya jika tanpa pemasaran yang cukup baik.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Salimun dan Sugiyanto menyatakan bahwa pemasaran merupakan tahapan pada perusahaan menciptakan *value* untuk konsumen serta menumbuhkan hubungan yang erat dengan konsumen dengan tujuan menangkap *value* dari konsumen untuk imbalannya.⁴ Pemasaran tidak hanya berdasarkan pada menjual serta mengiklankan, tetapi pemasaran juga adalah cara mengelola hubungan konsumen yang menguntungkan. Sebuah perusahaan harus dapat menciptakan produk yang bisa menarik keinginan konsumen, salah satu cara adalah dengan melakukan promosi penjualan

Sering kali pengusaha atau seseorang banyak menyepelekan promosi yang baik untuk usahanya, padahal promosi yang gencar dan inovatif adalah langkah awal untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Bahkan dengan promosi penjualan yang tepat juga dapat membangun persepsi konsumen untuk terus membeli bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli suatu produk yang di tawarkan. Promosi sendiri memiliki tujuan yaitu tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek promosi adalah ketika orang melihat promosi tersebut dan tertarik lalu membelinya. Sedangkan tujuan jangka panjang dari promosi adalah menciptakan konsumen yang royal dan loyal terhadap suatu produk. Dengan adanya promosi jangka panjang ini hasil yang diinginkan dapat tercapai adalah agar dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan dan membeli suatu produk tertentu serta tidak berpindah meskipun banyak model atau produk

⁴ Salimun dan Sugiyanto, 'Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak)', *Seminar Nasional Humanis*, (2019), 565.

lain yang bermunculan. Peran pemasaran ini sangat penting guna untuk memberikan hasil aset tidak berwujud bagi sebuah usaha atau bisnis, dalam hal ini bisa didapat melalui hak cipta merek yang kuat.⁵

Citra merek dapat mempengaruhi minat pembelian karena konsumen akan lebih suka produk yang memiliki citra merek yang baik. Keller menyatakan "*Brand Image* merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu brand untuk refleksi dari asosiasi *brand* yang dalam pikiran pelanggan". Pelanggan akan menyusun informasi yang sudah diterimanya serta menafsirkan informasi melalui pengalaman, pandangan yang sudah terbentuk dari pengalaman diri sendiri jika baik akan menghasilkan pendapat yang kuat tentang *brand* tersebut begitu juga sebaliknya. Kotler & Armstrong menyatakan bahwa merek juga merupakan bagian penting dari hubungan bisnis dengan konsumen untuk mewakili perasaan dan persepsi konsumen terkait sebuah produk ataupun layanan dan juga persepsi terhadap kualitas produk atau kinerja nya.

Persepsi kualitas bisa menjadi pertimbangan untuk setiap pilihan konsumen. Kualitas bisa dilihat secara langsung melalui pendapat bahwa produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan produk lain. Kualitas bisa dilihat secara langsung melalui pendapat bahwa produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan produk lain. Homer dalam penelitian Karina Demante dan Bambang Munas Dwiyanto menyampaikan bahwa persepsi kualitas dan citra yang buruk secara umum terjadi karena informasi negatif yang diterima

⁵ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, Samarinda, Mulawarman University Press, 2016, Hlm.3.

oleh konsumen.⁶ Schiffman dan Kanuk dalam penelitian Yenvisanya Viopradina dan Sesilya Kempa mendukung pendapat bahwa pelanggan menilai produk dan jasa yang telah mereka beli, apakah barang atau jasa yang disediakan sesuai atau tidak dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan puas jika kualitas produk dan jasa yang diterima sesuai dengan harapan, begitupun sebaliknya.⁷ Sehingga menuntut kepada setiap pelaku usaha untuk selalu berhati-hati dan menyeimbangkan semua kebutuhan dan keinginan serta harapan pelanggan untuk menciptakan kepercayaan yang pada akhirnya dapat mengarah pada minat untuk melakukan pembelian.

Minat beli menurut Anoraga dalam penelitian Sri Harjanti adalah suatu proses dalam mengambil keputusan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian pada suatu produk.⁸ Minat beli atau *purchase intention* menurut Park merupakan konsep “*what we think we will buy*” dengan kata lain menggambarkan tentang perasaan atau kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk dan juga menunjukkan tingkat kepercayaan dan kesetiaan terhadap produk.⁹ Sebuah aspek dalam minat beli yaitu rasa ingin tahu konsumen dalam hal mencari informasi.

⁶ Karina Demante dan Bambang Munas Dwiyanto, “Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Perceived Quality Serta Dampaknya Pada Purchase Intention” (Studi Pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang) Vol 8, Nomor 4, (2019), Hlm 98.

⁷ Yenvisanya Viopradina dan Sesilya Kempa, “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Brand Personality, Organizational Association, Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Belanja Online”, AGORA, Vol.9, No.1 (2021).

⁸ Sri Harjanti, “Pengaruh Country Of Origin, Merek, Dan Harga Pada Niat Beli Konsumen Produk Mobil Di Yogyakarta” Buletin Ekonomi Vol.16, No. 1, April (2018) Hal 1-136

⁹ Park, Jihye. “The Effect Of Product Presentation On Mood, Perceived Risk, And Apparel Purchase Intention In Internet Apparel Shopping.” Phd Diss., The Ohio State University, (2002).

Minat beli konsumen ditimbulkan atau dipengaruhi promosi penjualan yang baik dan di *design* semenarik mungkin. Semakin menarik promosi yang kita buat maka faktor terjadinya minat beli konsumen akan semakin besar. Minat beli juga didasari oleh kualitas produk yang bagus, kualitas produk yang bagus atau memiliki kualitas premium dapat menimbulkan rasa kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Sering kali seorang konsumen membeli barang bukan karna kualitas, tetapi sering juga dipengaruhi karna promosinya yang menarik dan harganya terjangkau. Bahkan banyak produk yang sudah mempunyai nama besar sampai bangkrut karna menyepelekan pesaing kecil tapi melakukan promosi penjualan secara berkala dan membentuk minat beli di benak target konsumennya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah ini maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Maybelline Di Kecamatan Duduk Sampeyan”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan secara parsial terhadap minat beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan citra merek secara parsial terhadap minat beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan?

3. Apakah terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas secara parsial terhadap minat beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan, citra merek dan persepsi kualitas secara simultan terhadap minat beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui signifikansi besaran pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap minat beli konsumen kosmetik maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan
2. Untuk mengetahui signifikansi besaran pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli konsumen kosmetik maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan
3. Untuk mengetahui signifikansi besaran pengaruh persepsi kualitas secara parsial terhadap minat beli konsumen kosmetik maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan
4. Untuk mengetahui signifikansi besaran pengaruh promosi penjualan, citra merek dan persepsi kualitas secara simultan terhadap minat beli konsumen kosmetik maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bersifat Teoritis :
 - a. Bagi peneliti lain, penelitian ini digunakan untuk menambah pengetahuan dan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain.
 - b. Bagi pembaca, untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh promosi penjualan, citra merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen
2. Bersifat Praktis :
 - a. Penelitian ini merupakan sarana untuk meningkatkan kemampuan berfikir penulis.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan sekaligus evaluasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Promosi Penjualan

a. Definisi Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Tjiptono adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur dengan tujuan untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.¹⁰

Promosi Penjualan Menurut Kotler dan Keller adalah berbagai alat insentif yang memiliki jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen dalam mencoba atau melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar.¹¹

Menurut Hasan “promosi penjualan adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target *audience* untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan *audience*.¹²

¹⁰ Gregorius Garda Utama Hartono dan Mohamad Najmudin, “Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nimco Royal Store” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, (2022), hlm 18.

¹¹ Priandy Yaputra, ”Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Konsumen Sogo Department Store”, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol.4,No.1 (2020),Hlm 36-41.

¹² Frith Willy Thomas Sumarsan Goh Dan Wily Julitawaty,”Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri”,*Jurnal Bisnis Kolega*, Vol. 6 No. 1(2020), Hlm 47.

Promosi Penjualan merupakan salah satu metode yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Tujuan dari promosi penjualan yaitu dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk tersebut, meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk lebih banyak lagi, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana) dan menyerang aktivitas promosi pesaing.

Promosi penjualan yang semakin baik maka tingkat pembelian produk akan semakin tinggi dan jika promosi penjualan kurang baik maka tingkat pembelian produk akan semakin rendah. Oleh sebab itu, dengan adanya promosi penjualan produk bisa memberikan kemudahan dalam membeli suatu produk dan persepsi keuntungan yang lebih tinggi karena beberapa tawaran yang menarik efektif dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk.

b. Indikator Promosi Penjualan

Secara garis besar menurut Tjiptono dan Candra terdapat tiga indikator utama dari promosi penjualan¹³, yaitu:

1) Promosi Konsumen (*consumer Promotion*)

Merupakan upaya dalam mendorong sebuah pembelian yang lebih besar, serta menciptakan evaluasi produk dan mengajak orang untuk beralih dari merek kompetitor. Alat yang digunakan yaitu seperti kupon, sampel (*tester*), premi, penawaran pengembalian

¹³ Desi Peburiyanti Sabran, "Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Tenggarong", *JEMI*, Vol.20 No.1 (2020), Hlm 31.

uang, pajangan, undian, kontes serta dukungan terhadap penghargaan

2) Promosi Dagang (*trade promotion*)

Merupakan upaya untuk mengajak pengecer menjual produk baru serta memiliki persediaan dan mendorong pembelian diluar musimnya. Alat yang digunakan yaitu seperti hadiah barang, kerja sama iklan kontes penjualan para pengecer, jaminan pembelian dan iklan bersama

3) Promosi Bisnis (*business promotion*)

Merupakan upaya yang berguna untuk menghasilkan leader bisnis, memunculkan minat membeli, memberikan bonus untuk konsumen serta memberi motivasi para penjual. Promosi bisnis mempunyai cara yang sama seperti dua promosi diatas namun ada dua alat tambahan yaitu pameran, konvensi dan kontes berjualan.

2. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

David Aaker dan Alexander L Biel mendefinisikan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap suatu merek yang dapat tercipta melalui pengalaman pribadi atau berdasarkan informasi tentang reputasi merek melalui orang lain atau media.¹⁴ Keller menyatakan bahwa "Citra Merek merupakan penilaian pelanggan

¹⁴ Ratna Pudyaningsih, Waladi Imaduddin, Eva Mufidah, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi", Jurnal EMA, (2022), hlm 63.

terhadap suatu brand untuk refleksi dari asosiasi *brand* yang ada dalam pikiran pelanggan".

Persepsi merupakan cara untuk mengendalikan, menafsirkan serta menyusun informasi sensoris untuk memberikan pandangan serta pemahaman mengenai lingkungan. Pelanggan akan menyusun informasi yang sudah diterimanya serta menafsirkan informasi melalui pengalaman, pandangan yang sudah terbentuk dari pengalaman diri sendiri yang baik akan menghasilkan pendapat yang kuat tentang *brand* tersebut, sebaliknya pendapat tentang produk akan muncul dari pengalaman diri sendiri yang tidak baik tentang barang akan menghasilkan pendapatan yang buruk tentang barang itu.

b. Faktor pembentuk Citra Merek

Keller dalam penelitian Kasman Pandiangan, Masiyono, dan Yugi Dwi Atmogo menyatakan ada 3 faktor pendukung dalam terbentuknya Citra merek yang berkaitan dengan asosiasi *brand* :

1) Keunggulan asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi *brand* bisa menimbulkan pelanggan yakin bahwasannya perlengkapan serta manfaat yang dikasih oleh sebuah brand bisa memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sehingga memunculkan sikap yang baik terhadap *brand* itu. Tujuan dari semua konsumsi yang dilaksanakan pelanggan yaitu mendapatkan kepuasan akan keinginan serta kebutuhannya. Dengan adanya keinginan serta kebutuhan pada pelanggan

melahirkan harapan, di mana harapan itu di usahakan pelanggan untuk memenuhinya melewati kinerja barang serta *brand* yang disimpannya.

2) Kekuatan Asosiasi merek.

Kekuatan asosiasi *brand* tergantung bagaimana informasi yang diperoleh pada pikiran pelanggan serta bagaimana informasi itu diolah datanya untuk bagian dari citra merek. Jika pelanggan secara aktif memikirkannya dan mengurangnya arti informasi pada sebuah barang dan jasa hal ini menghasilkan asosiasi yang sangat kuat didalam ingatan pelanggan.

3) Keunikan asosiasi merek

Bahwasannya merek mempunyai laba persaingan yang terus akan memberikan alasan yang unik bagi pelanggan kenapa harus membeli merek itu. Hal ini perlu di ciptakan keunggulan persaingan yang bisa di jadikan alasan untuk pelanggan guna memilih brand tertentu. Asosiasi yang kuat serta menarik sangat penting untuk berhasilnya suatu merek. Membantu hal yang menarik menunjukkan perselisihan yang akurat diantara merek lainnya untuk nilai persaingan dan membuat pelanggan tergiur guna memilih merek tersebut.¹⁵

c. Indikator Citra Merek

¹⁵ Kasman Pandiangan, Masiyono, dan Yugi Dwi Atmogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty", *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Volume 2, Issue 4,(2021),Hlm 475-476.

Menurut David Aaker dan Alexander L Biel , berikut 3 indikator yang membentuk Citra Merek antara lain:

1) Citra Korporat

Citra Korporat adalah *image* yang terbentuk di perusahaan atau dalam sekelompok asosiasi untuk membangun sebuah citra besar dan peran dalam mempengaruhi konsumen sebelum membeli produk. Jika perusahaan memiliki *image* yang baik di mata konsumen, produk cenderung lebih disukai dan mudah diterima.

2) Citra Produk

Citra Produk adalah *Image* yang terbentuk dalam suatu produk, yang mencakup atribut produk, manfaat dan penggunaan untuk konsumen dan jaminan garansi. Jika tanpa *image* produk yang kuat dan positif yang tidak sama dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, akan sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan menjaga pasar yang ada.

3) Citra Pemakai

Citra Pemakai adalah *image* yang terbentuk pada pengguna yang menggunakan produk atau layanan berdasarkan kepribadian, status sosial, gaya hidup, dan lainnya. Jika konsumen memiliki gaya hidup dan kepribadian yang mewah juga modern, maka akan

cenderung membeli beberapa produk dengan desain modern dan elegan.¹⁶

3. Persepsi Kualitas

a. Definisi Persepsi Kualitas

Menurut Tjiptono, persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan superioritas produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas didasarkan pada penilaian subyektif konsumen (bukan manajer atau ahli) tentang kualitas produk. Menurut Ferrinadewi dalam penelitian Kasman Pandiangan, Masiyono dan Yugi Dwi Atmogo “Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk dan jasa”.

Persepsi kualitas memiliki peranan yang penting dalam membangun merek dimana banyak konteks persepsi kualitas merek dapat menjadi alasan penting dalam sebuah pembelian yang dipertimbangkan oleh konsumen. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan.¹⁷

b. Indikator Persepsi Kualitas

¹⁶ Salimun Dan Sugiyanto, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak) ”,*Seminar Nasional Humanis*,(2019),Hlm 567.

¹⁷ Kasman Pandiangan,Masiyono dan Yugi Dwi Atmogo, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty“, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 2, Issue 4(2021),Hlm 471-484.

Indikator Persepsi Kualitas Produk Menurut S. Martinic dalam penelitian M hamidi dan Hutomo atman maulana indikator persepsi kualitas produk yaitu :

- 1) *Rangge and Type of Features*
- 2) *Realiability and Durability*
- 3) *Maintainability and Serviceability*
- 4) *Ethical Profile and Image*¹⁸

4. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Menurut Ferdinand minat beli adalah minat yang muncul dalam benak konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan motivasi yang diperoleh dan terus melekat dalam pikiran konsumen menjadi suatu kegiatan yang baik dan konsumen harus memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen akan mewujudkan apa yang ada di benak konsumen.¹⁹ Menurut Kotler definisi Minat beli adalah “perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen terstimulasi oleh factor lainnya dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik mereka dan proses pengambilan keputusan

Sebuah produk dinyatakan sudah digunakan atau dikonsumsi konsumen apabila konsumen tersebut sudah memutuskan untuk

¹⁸ M. Hamidi dan Hutomo Atman Maulana, “Study of Bukit Batu and Bengkalis Weaving Fabrics (Product Quality and Competence Craftsman Perspective)”, *Education and Humanities Research*, volume 544,(2021), hlm 232.

¹⁹ Gita Carlina dan Sri Ekowati, “Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O’Boss Di Kota Bengkulu”, *Ekombis Review : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, , (2022), hlm 600.

membelinya. Jika kegunaan serta manfaat yang didapat lebih besar daripada perjuangan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk membeli juga semakin tinggi. Tetapi sebaliknya jika kegunaan dan manfaat yang didapat lebih sedikit daripada perjuangannya maka konsumen tidak berminat untuk membeli dan lebih memilih produk lain yang sama jenisnya.

b. Indikator Minat beli

Menurut Ferdinand dalam penelitian Livya Setiawan, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut²⁰:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

²⁰ Livya Setiawan, "Pengaruh *Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure", Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 1, (2018), 53–60.

B. Penelitian Terdahulu

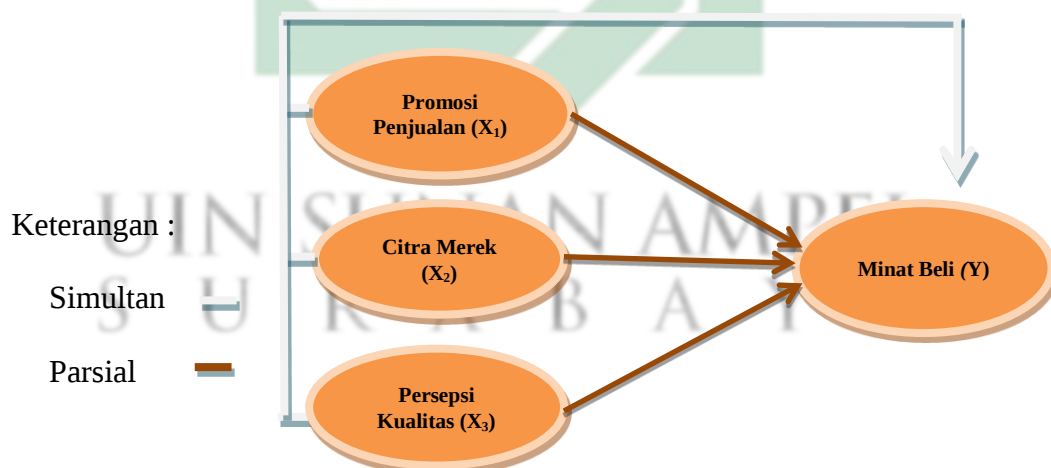
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Ayu Yuliani (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Lipstik Wardah di Kota Padang	Hasil analisis dan pengujian menunjukkan bahwa Kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, variasi produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lipstik Wardah di Kecamatan Koto Tengah Kota Padang.	a. Variabel bebas yang digunakan yaitu Citra merek dan promosi b. Variabel terikat yang digunakan yaitu minat beli	a. Menggunakan variabel bebas kualitas produk dan kepercayaan produk b. Objek Penelitian
2.	Nur Elfi Husdab dan Billy Fransiscusa (2022)	Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam	Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif serta bersignifikan diantara variabel brand image, promosi penjualan dan duta merek dengan bersamaan kepada minat	a. Menggunakan Variabel bebas Promosi Penjualan dan Brand image b. Menggunakan Variabel terikat yaitu Minat Beli	a. Menggunakan variabel bebas Duta Merek b. Objek Penelitian

			beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam.		
3.	Abdu Fitrah Indarto, Siti Ning Farida (2022)	Pengaruh Brand Image dan Presepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, variabel Brand image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) Iphone di Surabaya. Variabel Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) Iphone di Surabaya	a. Menggunakan variabel bebas Persepsi Kualitas dan Brand Image b. Variabel terikat Minat Beli	a. Objek Penelitian
4.	Aji Darmanto, Theresia Pradiani, Widi Dewi Ruspitasari (2021)	Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Bukalapak.Com	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas website, Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli di Bukalapak.	a. Menggunakan variabel bebas Promosi penjualan b. Menggunakan Variabel Terikat Minat Beli	a. Menggunakan variabel bebas Kualitas Website b. Objek Penelitian

5.	Megawati dan Racellita (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang	Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu Variabel kualitas produk, harga, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap operator kartu seluler Tri (3) di kota Palembang	a. Variabel bebas Citra Merek dan promosi b. Variabel terikat minat beli	a. Menggunakan variabel bebas Kualitas Produk, Harga b. Objek penelitian
----	-------------------------------	--	---	---	---

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : Promosi Penjualan mempengaruhi secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan

H0 : Promosi Penjualan tidak mempengaruhi secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan

2. H1 : Citra Merek mempengaruhi secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan

H0 : Citra Merek tidak mempengaruhi secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan

3. H1 : Persepsi Kualitas mempengaruhi secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan

H0 : Persepsi Kualitas tidak mempengaruhi secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan

4. H1 : Promosi Penjualan, Citra Merek dan Persepsi Kualitas mempengaruhi secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan
- H0 : Promosi Penjualan, Citra Merek dan Persepsi Kualitas tidak mempengaruhi secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu di mana data penelitian yang terdiri dari angka-angka dan dibantu menggunakan analisis statistik.²¹ Penelitian ini juga dilakukan dengan metode survei, yang mana instrumen pertama dalam penelitian ini adalah responden yang akan dipergunakan untuk menyatukan semua informasi berupa pendapat dari beberapa orang terhadap pokok pembahasan tertentu guna mendapatkan kesimpulan yang sesuai dengan karakteristik populasi yang sudah ditentukan.²²

B. Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dan ditujukan untuk konsumen yang pernah dan akan membeli produk maybelline.

Waktu penelitian adalah waktu yang ditentukan oleh para peneliti untuk memeriksa, mengamati, dan melakukan pengamatan langsung kepada tempat penelitian yang telah ditentukan. Di mana pada saat itu digunakan oleh para peneliti untuk mencari bukti nyata dan hal-hal yang diperlukan untuk penelitian. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2022 dan bertempat di Kecamatan Duduk Sampeyan

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung, Alfabeta, 2013, Hlm. 12.

²² I'anatut Thoifah, *Statistika Pendidikan Dan Metode Penelitian Kuantitatif*, Malang, Madani, 2015, Hlm. 160.

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Sugiyono Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²³ Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang diambil, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan yang berjumlah 225 konsumen.

Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.²⁴ Menurut Soekidjo Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi.²⁵ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-propability sampling*, dimana teknik ini tidak memberikan kesempatan sama sebagai sampel. Salah satu teknik yang termasuk dalam non-propability sampling dan digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, dimana penentuan sampel dilakukan dengan maksud atau tujuan tertentu, dalam artian dengan memberikan kriteria tertentu. Untuk menentukan besaran sampel dalam penelitian ini yakni

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2011), Hlm 119.

²⁴ Syofian Siregar, "Statistik Parametrik ...", 56.

²⁵ Ibid., 57.

menggunakan Rumus slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 225. Untuk tingkat presisi atau kesalahan yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5 %.

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)²⁶

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{225}{1+225.0,05^2}$$

$$n = \frac{225}{1+225.0,0025}$$

$$n = \frac{225}{1,6}$$

$$n = 140$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel yang diambil yaitu berjumlah 140 responden.

Teknik penyebaran kuisioner dalam penelitian ini adalah dengan membagikan link google form pada grup karang taruna Kecamatan yang nantinya akan disebarkan kepada anggota karang taruna di setiap kelurahan yang pernah melakukan pembelian produk maybelline.

²⁶ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), Hlm.237.

D. Variabel Penelitian

Variabel merupakan kata dari bahasa Inggris yang memiliki arti faktor tidak tetap atau berubah-ubah. Kemudian arti variabel dalam bahasa Indonesia lebih tepat disebut dengan bervariasi. Artinya, variabel adalah fenomena yang bervariasi dalam bentuk, kualitas, kuantitas, mutu standar, dan lain sebagainya.²⁷ Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas yang mempengaruhi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).²⁸ Pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen (X) yaitu sebagai berikut:

X_1 : Promosi Penjualan

X_2 : Citra Merek

X_3 : Persepsi Kualitas

2. Variabel Dependen

Variabel dependen disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia variabel ini memiliki kata lain yaitu variabel terikat yang mempengaruhi atau menjadi akibat karena adanya

²⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), Hlm 76.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RND* (Bandung: Alfabeta, 2008), Hlm 39.

variabel bebas.²⁹ Variabel dependen pada penelitian ini memiliki 1 variabel (Y) utama. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Y: Minat Beli

E. Definisi Operasional

Tabel 3.1 : Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
Promosi Penjualan (X₁)	Promosi penjualan menurut Tjiptono adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur dengan tujuan untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. ³⁰	Promosi Penjualan adalah Sebuah cara perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke konsumen dengan memberikan nilai tambah produk melalui beberapa alat insentif agar dapat mendorong keinginan konsumen dan melakukan pembelian	Menurut Tjiptono dan Candra ³¹ 1. Promosi Konsumen (<i>consumer Promotion</i>) 2. Promosi Dagang (<i>trade promotion</i>). 3. Promosi Bisnis (<i>business promotion</i>).	1. Promosi Konsumen (<i>consumer Promotion</i>). a. Maybelline memberikan potongan harga pada pembelian produk tertentu b. Maybelline menyediakan atau memberikan sampel gratis 2. Promosi Dagang (<i>trade promotion</i>). a. Maybelline memberikan iklan yang menarik 3. Promosi Bisnis (<i>business promotion</i>). a. Maybelline sering mengadakan kontes makeup dengan

²⁹ Ibid.

³⁰ Gregorius Garda Utama Hartono dan Mohamad Najmudin, "Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nimco Royal Store" Jurnal Bisnis dan Ekonomi, (2022), hlm 18.

³¹ Desi Peburiyanti Sabran, "Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Tenggarong", *JEMI*, Vol.20 No.1 (2020), Hlm 31.

				berbagai hadiah menarik
Citra Merek (X₂)	Menurut David Aaker dan Alexander L Biel citra merek adalah penilaian konsumen terhadap suatu merek yang dapat tercipta melalui pengalaman pribadi atau berdasarkan informasi tentang reputasi merek melalui orang lain atau media. ³²	Citra Merek merupakan Penilaian yang menggambarkan dalam benak konsumen terhadap suatu brand atau merek yang terbentuk dari berbagai informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.	Menurut David Aaker dan Alexander L Biel 1. Citra Perusahaan 2. Citra Produk. 3. Citra Pengguna. ³³	1. Citra Perusahaan. a. Merek maybelline terkenal di masyarakat Indonesia 2. Citra Produk. 1. Produk Maybelline banyak tersebar di media sosial 2. Produk maybelline sesuai dengan tren kecantikan masa kini 3. Citra Pengguna. 1. Produk maybelline membuat saya tampil lebih cantik dan menarik
Persepsi Kualitas (X₃)	Menurut Tjiptono, definisi persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan superioritas produk secara	Persepsi Kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap suatu keunggulan atau kualitas produk.	1. <i>Rangge and Type of Features</i> 2. <i>Realiability and Durability</i> 3. <i>Maintainability and Serviceability</i> 4. <i>Ethical Profile and Image</i> ³⁵	1. <i>Rangge and Type of Features</i> a. Produk maybelline memiliki banyak manfaat b. Produk maybelline dapat digunakan pada berbagai jenis kulit 2. <i>Realiability and</i>

³² Ratna Pudyaningsih, Waladi Imaduddin, Eva Mufidah, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi", Jurnal EMA, (2022), hlm 63.

³³ Salimun Dan Sugiyanto, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak) ",Seminar Nasional Humanis,(2019),hlm 567.

	keseluruhan. ³⁴			<i>Durability</i> a. Produk maybelline bekerja sesuai manfaatnya b. Produk maybelline dapat digunakan dalam jangka panjang 3. <i>Maintainability and Serviceability</i> a. Produk maybelline mudah digunakan b. Produk maybelline mudah disimpan 4. <i>Ethical Profile and Image</i> a. Tampilan produk maybelline menarik b. Tampilan produk maybelline elegan
Minat Beli (Y)	Menurut Ferdinand minat beli adalah minat yang muncul dalam benak konsumen untuk melakukan	Minat Beli adalah Sebuah keinginan terhadap suatu produk yang muncul dalam benak konsumen disebabkan	Menurut Ferdinand: 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif ³⁷	1. Minat transaksional a. Saya berminat membeli produk maybelline 2. Minat refrensial a. Saya akan merekomenda sikan produk

³⁵ M. Hamidi dan Hutomo Atman Maulana, "Study of Bukit Batu and Bengkalis Weaving Fabrics (Product Quality and Competence Craftsman Perspective)", Education and Humanities Research, volume 544,(2020), hlm 232.

³⁴ Kasman Pandiangan,Masiyono Dan Yugi Dwi Atmogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty", *Jurnal Imu Manajemen Terapan*, Vol. 2, Issue 4(2021)

³⁷ Livya Setiawan , "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure" , *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, (2018), 53—60.

	pembelian berdasarkan motivasi yang diperoleh dan terus melekat dalam pikiran konsumen menjadi suatu kegiatan yang baik dan konsumen harus memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen akan mewujudkan apa yang ada di benak konsumen. ³⁶	oleh sebuah proses pengamatan konsumen terhadap suatu produk		maybelline kepada orang lain 3. Minat preferensial a. Saya akan menjadikan produk maybelline sebagai prioritas 4. Minat eksploratif a. Saya berminat untuk membeli produk Maybelline setelah mengetahui kualitasnya.
--	--	--	--	--

F. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Validitas berasal dari validitas kata-kata yang memiliki makna seberapa jauh keakuratan dan keakuratan alat ukur untuk melaksanakan tugas mereka. Sugiono menyatakan bahwa instrumen yang valid memiliki arti bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan dalam mengukur apa yang akan diukur.³⁸

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Instrumen dikatakan reliabel apabila beberapa kali digunakan untuk mengukur objek yang sama akan

³⁶Gita Carlina dan Sri Ekowati, "Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss Di Kota Bengkulu", Ekombis Review : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, , (2022), hlm 600.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2011), Hlm 168.

menghasilkan data yang sama.³⁹ Penghitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Perhitungan uji reliabilitas dilangsungkan dengan dukungan program *SPSS*. Spesifikasi untuk memperoleh nilai *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.⁴⁰

G. Data Dan Sumber Data

1. Data Primer

Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sumber data utama merupakan sumber data secara langsung yang memberi data kepada pengumpul data. Data ini diperoleh oleh para peneliti kepada responden dengan melakukan pencarian data yang sudah ditetapkan sebelumnya. Data Primer yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari objek penelitian yang berupa jawaban dari responden atas kuesioner yang telah diberikan kepada konsumen maybelline secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah pengumpulan data dari pihak kedua atau dari sumber-sumber lain yang penulis temukan dalam proses penelitian. Data sekunder yaitu berasal dari jurnal, tesis, dan skripsi terdahulu yang sejenis dan relevan.

³⁹ Ibid, hlm 167.

⁴⁰ Tony Wijaya, “*Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*”, 2009, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, Hlm. 110.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisipner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu apa yang diharapkan dari responden.⁴¹

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam suatu penelitian. Data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data.

Kuesioner disajikan dalam bentuk pernyataan-pernyataan yang nantinya akan dijawab oleh setiap responden dengan memenuhi kolom nilai yang sudah disiapkan. Berdasar pada instrumen yang dipakai untuk melangsungkan penghitungan guna mendapatkan data statistik yang eksplisit, maka disetiap intrumen harus mempunyai skala. Pada penelitian ini, skala yang dipakai ialah skala *likert*. Berikut jawaban dari setiap item yang disajikan dalam bentuk angka, antara lain:

Tabel 3.2 : Skala Instrumen

Kategori	Skor
sangat setuju	5

⁴¹ Burhan Bungin, “Metodologi Penelitian ...”, 130.

Setuju	4
Ragu-ragu	3
tidak setuju	2
sangat tidak setuju	1

2. Observasi

Observasi adalah “metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti”.⁴² Dalam penelitian ini observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti di sebuah toko yang menjual kosmetik maybelline di kecamatan Duduk Sampeyan. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung bagaimana keadaan sebenarnya di lokasi yang sudah ditentukan.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada pada penelitian dengan model regresi. Model regresi harus bebas dari asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokolerasi.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel terkait, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika disrtibusi datanya normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal P-P Plot

⁴² Burhan Bungin, “*Metodologi Penelitian ...*”, 144.

dan Kolmogorov Smirnov. Grafik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Maka, dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pada uji Kolmogorov Smirnov apabila signifikasinya $> 5\%$ maka artinya data tersebut terdistribusi secara normal. Namun apabila jika signifikasinya $< 5\%$ maka artinya data tersebut tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi multikolinearitas. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya, dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$

maka itu artinya tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam regresi linier berganda untuk melihat apakah ketidaksetaraan varian antara residu dengan orang lain menggunakan tes yang disebut uji heteroskedastisitas. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana ada variasi serupa dari residu pengamatan terhadap pengamatan lain, masih disebut homoskedastisitas. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu macam uji heteroskedastisitas yang dapat dilakukan adalah dengan uji *Glejser*, yang dilakukan dengan mengusulkan meregres nilai tetap dari residual pada variabel bebas. Untuk melihat adanya heteroskedastisitas atau tidak, bisa dengan koefisien signifikansi. Jika nilai koefisien signifikansi (probabilitas) lebih tinggi daripada tingkat probabilitas yang ditetapkan (0,05), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.⁴³

Cara lain untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada suatu model regresi yaitu pertama dengan melihat grafik *scatterplot* dan yang kedua dengan melihat nilai

⁴³ I'natut Thoifah, *Statistika Pendidikan Dan Metode Penelitian Kuantitatif*, Malang, Madani, 2015, Hlm. 223.

prediksi variabel terikat (SRESID) dengan residual error (ZPRED). Jika dianalisis berdasarkan grafik plotnya (*scatter*), apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol sumbu y maka dapat dipastikan tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Model penelitian yang baik ialah tidak terdapat heterokedastisitas. Sehingga tidak terdapat bias atau penyimpangan antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya.⁴⁴

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan alat analisis untuk menganalisis dan mengetahui tingkat signifikan dan variabel mana yang sangat berpengaruh terhadap variabel terikat, dalam penelitian ini yaitu Minat beli.

Adapun perhitungan menggunakan rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + + \varepsilon$$

Dimana :

Y : Minat Beli

a_0 : Konstanta

$b_1b_2b_3$: Koefisien regresi

X_1 : Promosi Penjualan

⁴⁴ I Wayan Widana Dan Ni Putu Lia Muliani, “*Uji Persyaratan Analisis*” KLIK MEDIA, (2020) Hlm 65.

- X_2 : Citra Merek
- X_3 : Persepsi Kualitas
- ε : *Error* (tingkat kesalahan)

e. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji T merupakan suatu uji hipotesis terhadap koefisien regresi parsial yang digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikatnya. Pengujian t-statistik dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.⁴⁵ Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitu juga sebaliknya.

⁴⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, Hlm. 99.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat Maybelline

Produk kosmetik maybelline adalah brand makeup no 1 didunia yang berasal dari Amerika Serikat dan didirikan oleh T.L William di New York pada tahun 1951. Maybelline New York adalah merek kosmetik global nomor satu dan tersedia di lebih dari 129 negara di seluruh dunia. Maybelline mempromosikan lebih dari 200 produk makeup dalam berbagai macam warna cantik dan trendi yang cocok dengan perkembangan teknologi saat ini. Banyak penggemar kecantikan di seluruh dunia sangat mengenal istilah Maybelline. Ini adalah merek ikonik yang tersedia untuk konsumen di seluruh negeri.

Maybelline adalah perusahaan kosmetik terkemuka di industri kecantikan, memproduksi beberapa riasan terbaik di industrinya. Kebanyakan orang memikirkan maskara ketika mereka memikirkan Maybelline. Maybelline mempunyai banyak macam produknya dari mulai bedak tabur atau padat, alis, maskara, lipstik dan lain-lain. Produk maybelline ini sangat bervariasi, sesuai dengan tren, praktis, lengkap dan harga yang terjangkau. Maybelline New York menggabungkan formula berteknologi canggih dengan keahlian yang sedang tren untuk menciptakan kosmetik yang mudah diakses dengan sentuhan urban yang

keren dan gaya yang bersemangat. Maybelline New York adalah sponsor resmi *New York Mercedes-Benz Fashion Week*.

Pada tahun 1913, ahli kimia muda Chicago Thomas Williams mengalami dilema karena kisah kakaknya. Williams melakukan yang terbaik dengan apa yang tersedia dia menggunakan *petroleum jelly* pada bulu mata dan alisnya untuk mempercantiknya. Kakaknya memutuskan untuk membantunya dengan menambahkan debu karbon ke *petroleum jelly*, yang membuat bulu mata dan alisnya lebih gelap secara dramatis. Produk berhasil. Pada tahun 1915, Maybel mendapatkan suaminya dan Thomas mendirikan apa yang akan menjadi raksasa industri global, Maybelline, dinamai pengantin wanita dan bantuan kecantikan favoritnya.

Memasarkan riasan ke wanita pada masa itu merupakan tantangan yang cukup besar; itu adalah ide revolusioner di tahun 1900-an. Pada tahun 1900-an, hanya sedikit wanita yang menggunakan lipstik, penghias mata, dan peningkat penampilan wajah lainnya. Oleh karena itu, Thomas memiliki pekerjaannya yang cocok untuknya, dan dia harus mencapainya dengan modal kecil. Meskipun dia memiliki produk unggulan untuk ditawarkan, dia harus membuat para wanita percaya bahwa menggunakan kecantikan mata ini adalah hal yang normal.

Untuk mencapai ini, Thomas mulai menggunakan bintang film bisu dalam iklannya. Dengan tindakan ini, ia secara efektif menunjukkan kepada wanita seperti apa mata mereka. Dia juga berhasil memperluas riasan di luar bioskop. Tujuan Thomas adalah membuat wanita lebih sadar

akan mata mereka dan membuka mereka terhadap kemungkinan membuat mereka lebih memikat. Dia perlu menghancurkan prasangka untuk menjual produknya dengan sukses, dan itulah yang dia lakukan

Dua tahun kemudian, Williams memperkenalkan Maybelline *Cake Mascara*, kosmetik mata modern pertama yang dibuat untuk penggunaan sehari-hari. Awalnya hanya tersedia melalui pesanan pos, itu sangat populer sehingga wanita mulai memintanya di toko obat. Pensil Alis merah khas diikuti, bersama dengan *eyeshadows* berwarna dan *eyeliners* pelengkap, memimpin tren fashion muda, *flapper* riasan dramatis. Maybelline menjadi perusahaan kosmetik pertama yang beriklan di radio dan penjualannya melonjak. Pada tahun 1932, menanggapi permintaan yang tak henti-hentinya, Maybelline memperkenalkan paket khusus 10 sen *Cake Mascara* untuk penjualan eceran. Dan sisanya, seperti yang mereka katakan, adalah sejarah!

2. Logo Maybelline



Gambar 4.1 Logo Maybelline

B. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu konsumen produk Maybelline yang ada di Kecamatan Duduk Sampeyan. Dengan perhitungan rumus yang sudah dihitung sampel yang digunakan berjumlah 140 responden berjenis kelamin wanita dan berdomisili di kecamatan Duduksampeyan yang pernah melakukan pembelian produk maybelline. Kuisisioner dibagikan pada tanggal 17 april sampai dengan 11 Mei 2022. Pada penelitian ini berikut merupakan karakteristik responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner :

1. Usia

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada 140 responden didapat hasil karakteristik responden berdasarkan kategori usia yang bertujuan untuk mengetahui konsumen melalui kelompok usia responden. Peneliti membagi usia responden menjadi 2 kategori yang akan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1: Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18-21 tahun	35	25%
22-25 tahun	105	75%
Total	140	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18-21 tahun sebanyak 25% atau sebanyak 35 responden, usia 22-25 tahun sebanyak 105% atau 105 responden. Dapat dilihat dari data tabel di atas bahwa responden atau konsumen Maybelline didominasi oleh usia 22-25 tahun sebanyak 105 responden.

2. Pendapatan

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada 140 responden didapat hasil karakteristik responden berdasarkan kategori pendapatan yang bertujuan untuk mengetahui konsumen melalui kategori pendapatan responden. Peneliti membagi pendapatan responden menjadi 3 kategori yang akan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2: Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< 500.000	40	28,57%
500.000 - 1.000.000	56	40%
>1.000.000	44	31,43%
Total	140	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan < 500.000 sebanyak 28,57% atau sejumlah 40 responden, berikutnya responden dengan pendapatan 500.000 - 1.000.000 sebanyak 40% atau sejumlah 56 responden. Dan responden dengan pendapatan > 1.000.000 sebanyak 31,43% atau sejumlah 44 responden.

3. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk maybelline

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada 140 responden didapat hasil karakteristik berdasarkan kategori pada responden yang pernah melakukan pembelian pada kosmetik maybelline yang bertujuan untuk mengetahui kelompok status konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4.3: Karakteristik responden berdasarkan pernah melakukan pembelian

Pernah melakukan pembelian	Jumlah	Persentase (%)
Pernah	140	100%
Tidak	0	0%
Total	140	100%

Berdasarkan tabel diatas 140 responden pernah melakukan pembelian produk maybelline atau 100% responden pada penelitian ini merupakan konsumen maybelline

4. Berapa kali anda melakukan pembelian produk maybelline?

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada 140 responden didapat hasil karakteristik kategori pada responden berdasarkan berapa kali konsumen melakukan pembelian produk maybelline yang bertujuan untuk mengetahui kelompok status konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4.4: Karakteristik responden jumlah pembelian produk

Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	24	17.14%
2 kali	41	29.29%
> 3 kali	75	53.57%
Total	140	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah pembelian 1 kali sebanyak 17,14% atau sejumlah 24 responden, berikutnya responden dengan jumlah pembelian 2 kali sebanyak 29,29% atau sejumlah 41 responden. Dan responden dengan jumlah pembelian > 3 kali sebanyak 53,57% atau sejumlah 75 responden.

C. Analisis Data

Tabel 4.5: Total Nilai Responden

No	X1	X2	X3	Y
1	24	23	23	23
2	22	21	25	23
3	22	21	22	19
4	18	20	17	17
5	23	25	25	25
6	22	24	22	24
7	22	23	23	22
8	18	17	20	19
9	21	22	21	22
10	23	23	22	24
11	20	24	22	23
12	25	25	22	21
13	20	23	20	20
14	21	18	23	25
15	25	25	25	25
16	21	22	22	20
17	23	20	19	18
18	23	25	21	24
19	22	24	25	19
20	22	25	21	21
21	23	23	21	20
22	21	22	23	21
23	23	22	21	20
24	21	20	23	21
25	24	25	25	25
26	23	25	23	21
27	23	21	20	18
28	22	19	19	19
29	25	25	20	21
30	24	25	25	25
31	19	18	18	17
32	23	25	25	25
33	19	23	25	23
34	22	21	20	21
35	18	19	20	19
36	23	22	20	24
37	20	25	23	24
38	23	25	21	22
39	19	24	21	18
40	25	25	25	25
41	24	22	19	19
42	20	20	20	19
43	22	22	22	22

44	25	17	19	18
45	21	17	20	21
46	20	22	18	22
47	21	19	17	19
48	18	20	22	20
49	17	23	22	19
50	20	20	22	19
51	19	19	18	20
52	22	21	22	19
53	21	19	17	21
54	21	19	21	17
55	21	20	21	21
56	18	23	22	21
57	18	23	22	22
58	17	19	23	22
59	21	21	22	24
60	17	21	21	20
61	20	21	19	18
62	19	23	19	19
63	22	20	18	20
64	22	20	23	22
65	21	20	22	18
66	19	20	21	21
67	18	14	18	20
68	17	17	19	18
69	17	17	21	21
70	18	17	23	21
71	17	16	21	21
72	19	19	22	22
73	18	19	23	19
74	19	21	22	20
75	18	23	20	17
76	18	19	19	17
77	19	18	19	19
78	18	20	17	21
79	18	20	22	20
80	18	16	18	19
81	18	21	19	21
82	17	19	17	18
83	17	15	18	19
84	17	17	23	21
85	17	18	20	20
86	18	22	22	19
87	19	21	22	23
88	20	21	23	21
89	21	19	24	20
90	21	21	23	21
91	18	16	23	19

92	18	19	21	22
93	21	21	23	19
94	19	21	22	22
95	19	18	23	21
96	20	22	21	20
97	21	18	22	21
98	20	20	19	20
99	21	22	20	23
100	18	18	21	23
101	18	21	23	23
102	22	20	20	23
103	21	22	22	20
104	21	21	19	23
105	19	21	21	22
106	22	22	18	22
107	22	23	19	21
108	18	15	19	22
109	20	22	23	23
110	18	21	22	20
111	19	19	21	22
112	18	20	21	21
113	19	21	21	23
114	18	22	23	23
115	18	21	22	22
116	20	19	21	19
117	19	21	22	22
118	20	20	22	22
119	17	21	22	25
120	20	20	23	22
121	18	19	22	22
122	19	23	21	22
123	19	22	19	22
124	18	22	20	21
125	20	22	23	23
126	18	21	20	22
127	21	21	23	22
128	22	21	22	22
129	20	22	21	21
130	21	21	22	18
131	21	20	23	22
132	20	19	20	21
133	22	20	22	21
134	23	22	23	23
135	19	22	20	23
136	18	21	22	20
137	19	20	22	21
138	21	21	23	20
139	23	24	24	25

140	19	21	21	20
-----	----	----	----	----

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 25

1. Uji validitas

Item pertanyaan yang telah didistribusikan kepada responden adalah valid jika instrumen atau indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data ini telah dinyatakan valid, sehingga perlu melakukan uji validitas data. Saat melakukan uji validitas, data ini dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi product moment dengan tingkat signifikansi 0,05. Validitas ini dapat dilakukan dengan melihat r_{hitung} dan r_{tabel} dari setiap item pertanyaan melalui pemrosesan data yang dibuat oleh peneliti dengan program SPSS Versi 25. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas disajikan pada tabel dibawah ini dengan $n = 140$, maka didapatkan $df (n-2)$ sebesar 138 dan $\alpha = 5\%$ maka nilai r_{tabel} sebesar 0.1648. Di bawah ini adalah hasil dari uji validitas dari setiap butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.6: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Tingkat signifikansi	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	X1.1	0.05	0.164	0.600	Valid
	X1.2	0.05	0.164	0.677	Valid
	X1.3	0.05	0.164	0.593	Valid
	X1.4	0.05	0.164	0.665	Valid
	X1.5	0.05	0.164	0.605	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0.05	0.164	0.647	Valid
	X2.2	0.05	0.164	0.576	Valid
	X2.3	0.05	0.164	0.571	Valid

	X2.4	0.05	0.164	0.728	Valid
	X2.5	0.05	0.164	0.688	Valid
Persepsi Kualitas (X3)	X3.1	0.05	0.164	0.684	Valid
	X3.2	0.05	0.164	0.683	Valid
	X3.3	0.05	0.164	0.570	Valid
	X3.4	0.05	0.164	0.588	Valid
	X3.5	0.05	0.164	0.644	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.05	0.164	0.604	Valid
	Y2	0.05	0.164	0.629	Valid
	Y3	0.05	0.164	0.673	Valid
	Y4	0.05	0.164	0.721	Valid
	Y5	0.05	0.164	0.583	Valid

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 25

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tiap instrumen pada variabel Promosi Pnejualan (X1) Citra Merek (X2) Persepsi Kualitas (X3) dan Minat Beli (Y) yang telah diuji dapat dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan telah memenuhi syarat yang telah ditentukan dimana nilai r hitung pada tiap instrumen lebih besar dari r tabel dan peluang kesalahan (signifikansi) tidak melebihi 0,05 (5%).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian agar pernyataan yang disusun peneliti tidak berubah-ubah dan selalu konsisten pada saat dihitung. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel penelitian melalui program SPSS 25 . Dimana sebuah instrumen akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Begitu juga sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60

maka item pernyataan pada penelitian tersebut dikatakan tidak reliabel.

Berikut merupakan hasil dari pengolahan data melalui uji reliabilitas :

Tabel 4.7: Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach`s Alpha</i>	Standar	Keputusan
1.	Promosi penjualan (X1)	0.646	> 0.6	Reliabel
2.	Citra merek (X2)	0.653	> 0.6	Reliabel
3.	Persepsi kualitas (X3)	0.629	> 0.6	Reliabel
4.	Minat beli (Y)	0.636	> 0.6	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 25

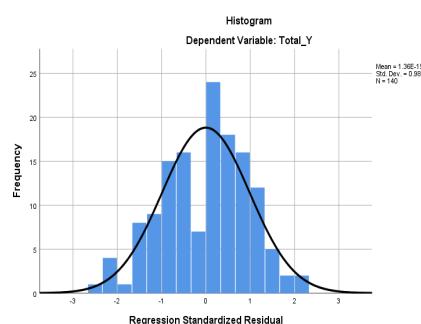
Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai *Cronbach`s Alpha* pada semua variabel memiliki nilai > 0,6 hal ini menunjukkan bahwa pada setiap variabel penelitian telah memenuhi uji reliabilitas, sehingga dapat diartikan bahwa keseluruhan variabel *reliable* atau diterima

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terkait, variabel independen atau keduanya memiliki kontribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika distribusi data normal atau mendekati normal. Berikut merupakan hasil analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25 :

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 25

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa histogram membentuk lonceng yang memiliki arti data berdistribusi normal. Maka dapat dikatakan bahwa instrumen pada tiap variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas dilangsungkan guna melihat apakah ada hubungan antara variabel independen pada bentuk regresi. Multikolinieritas bisa diketahui dari skor *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika skor *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka bisa disimpulkan tidak ditemukan masalah multikolinieritas.

Tabel 4.8: Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolereance	VIF
1 (Constant)	.967	1.063		.909	.365		
X1	.018	.045	.040	.403	.687	.722	1.385
X2	.041	.042	.103	.972	.333	.650	1.538
X3	-.038	.045	-.078	-.843	.401	.843	1.186

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 25

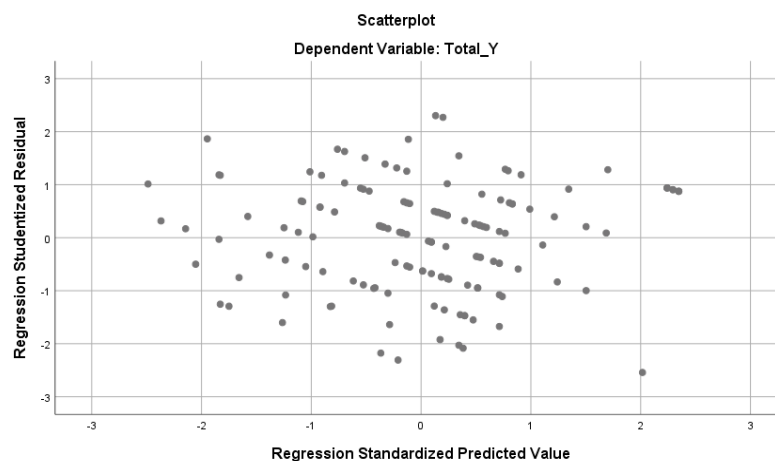
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa Tolerance < 10,00 dan nilai VIF >

0,10. Maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang dilakukan penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji residual dan mengetahui ketidaksamaan variance dengan melihat grafik Scatterplot hasil analisis atau untuk melihat adanya heteroskedastisitas bias juga dengan koefisien signifikansi. Jika nilai koefisien signifikansi (probabilitas) lebih tinggi daripada tingkat probabilitas yang ditetapkan (0,05), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan scatterplot

menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda yang dilakukan penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Promosi penjualan, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Variabel terikat yaitu Minat Beli

Tabel 4.9: Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolereance	VIF
1 (Constant)	.967	1.063		.909	.365		
X1	.018	.045	.040	.403	.687	.722	1.385
X2	.041	.042	.103	.972	.333	.650	1.538
X3	-.038	.045	-.078	-.843	.401	.843	1.186

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 25

$$Y = a + bX1 + bX2 + bX3 + bX4 + e$$

$$Y = 0,967 + 0,018 X1 + 0,041 X2 - 0,038 X3 + e$$

- 1.) Konstanta memiliki nilai 0,967 sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel promosi penjualan, citra merek dan persepsi kualitas memiliki nilai nol maka nilai minat beli adalah 96,7%

- 2.) Variabel X1 memiliki nilai 0,018 sehingga dapat disimpulkan bahwa jika nilai variabel promosi penjualan bertambah 1, maka akan memengaruhi 1,8 % dari nilai variabel minat beli.
- 3.) Variabel X2 memiliki nilai 0,041 sehingga dapat disimpulkan bahwa jika nilai variabel Citra merek bertambah 1, maka akan memengaruhi 4,1% dari nilai variabel minat beli.
- 4.) Variabel X3 memiliki nilai -0,035 sehingga dapat disimpulkan bahwa jika nilai variabel persepsi kualitas bertambah 1, maka akan memengaruhi -3,5% dari nilai variabel minat beli.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T merupakan suatu uji hipotesis terhadap koefisien regresi parsial yang bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terkaitnya.

Tabel 4.10: Hasil Uji T
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.587	1.886		4.022	.000
X1	.057	.079	.061	.722	.472
X2	.185	.075	.220	2.466	.015
X3	.398	.081	.387	4.930	.000

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 25

Pada tabel di atas, menunjukkan hasil analisis tiap variabel bebas yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Gambar

tersebut menunjukkan masing-masing nilai *thitung* pada tiap variabel. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *thitung* pada masing-masing variabel bebas. Jika nilai *thitung* > *ttabel* maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif variabel bebas secara parsial. Jumlah responden sebanyak 140 orang menghasilkan nilai *ttabel* yaitu 1,977. Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

1) Uji Hipotesis 1

H1 : Promosi Penjualan mempengaruhi secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan

H0 : Promosi Penjualan tidak mempengaruhi secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan

Berdasarkan pada tabel tentang hasil analisis uji T dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Hal tersebut dikarenakan hasil analisis menunjukkan nilai *thitung* < *ttabel* yakni 0,722. Kemudian nilai signifikansi > 0,05 yakni 0,472. Sehingga dapat diartikan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduksampeyan

2) Uji Hipotesis 2

H1 : Citra Merek mempengaruhi secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan

H0 : Citra Merek tidak mempengaruhi secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan

Berdasarkan pada tabel tentang hasil analisis uji T dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut dikarenakan hasil analisis menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni 2,466. Kemudian nilai signifikansi $< 0,05$ yakni 0,015. Sehingga dapat diartikan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan

3) Uji Hipotesis 3

H1 : Persepsi Kualitas mempengaruhi secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan

H0 : Persepsi Kualitas tidak mempengaruhi secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan.

Berdasarkan pada tabel tentang hasil analisis uji T dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut

dikarenakan hasil analisis menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni 4,930. Kemudian nilai signifikansi $< 0,05$ yakni 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan.

b. Uji F

Tabel 4.11: Hasil Uji F

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	161.653	3	53.884	18.928	.000
Residual	387.168	136	2.847		
Total	548.821	139			

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 25

Analisis uji F dilakukan oleh penulis dengan melihat nilai F_{hitung} pada tabel ANOVA yang terdapat pada output program SPSS.

Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan terdapat pengaruh secara simultan dengan arah yang positif dan signifikan pada variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat. Penelitian ini menggunakan 140 responden dan ditemukan nilai F_{tabel} yaitu 2,67.

1) Uji Hipotesis 4

H1 : Promosi Penjualan, Citra Merek dan Persepsi Kualitas mempengaruhi secara simultan dan signifikan terhadap Minat

Beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan

H0 : Promosi Penjualan, Citra Merek dan Persepsi Kualitas tidak mempengaruhi secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan.

Berdasarkan Tabel diatas tentang hasil analisis uji F dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut dikarenakan hasil analisis menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni 18,928. Kemudian nilai signifikansi $< 0,05$ yakni 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa promosi penjualan, citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan dan signifikan dengan besaran signifikansi 0% terhadap Minat Beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab kelima penulis akan menjelaskan mengenai interpretasi dari hasil dan rangkaian uji statistik yang telah dilakukan serta telah dijabarkan pada bab sebelumnya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) pada penelitian ini. Kesimpulan hasil penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang sudah disebar kepada responden yang menjadi sampel pada penelitian. Hasil pada penelitian ini merupakan data empiris yang berasal dari kesimpulan kuesioner yang telah diisi oleh responden sebagai temuan penelitian di lapangan. Variabel bebas penelitian ini yaitu Promosi penjualan (X1) Citra merek (X2) dan Persepsi Kualitas (X3) sebagai variabel independen atau variabel bebas sedangkan minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

Pada penelitian ini penulis menggunakan objek penelitian kosmetik Maybelline. Berdasarkan data yang sudah didapatkan oleh penulis, untuk karakteristik responden yang digunakan yaitu konsumen kosmetik maybelline dengan jenis kelamin wanita yang berdomisili di kecamatan Duduk Sampeyan dengan rentang usia antara 18 – 25 tahun. Responden yang didapatkan sebanyak 140 dengan memenuhi karakteristik yang telah ditentukan oleh penulis.

A. Pengaruh Promosi penjualan terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dikarenakan hasil analisis menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni 0,722. Kemudian nilai signifikansi $> 0,05$ yakni 0,472. Sehingga dapat diartikan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Dudusampeyan

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Elfi Husdab dan Billy Fransiscusa (2022) dengan hasil penelitian mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

Responden pada penelitian ini tidak melihat promosi penjualan sebagai suatu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen kosmetik maybelline di kecamatan duduk sampeyan kurang mengetahui banyak tentang promosi penjualan yang telah dilakukan maybelline. Hal ini juga bisa terjadi karena kurangnya kepedulian konsumen terhadap promosi penjualan yang telah dilakukan oleh maybelline. Dalam pembelian kosmetik maybelline, konsumen dapat melihat faktor lain yang mendorong minat beli, seperti citra merek dan kualitas.

B. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut

dikarenakan hasil analisis menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni 2,466. Kemudian nilai signifikansi $< 0,05$ yakni 0,015. Sehingga dapat diartikan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduksampeyan.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kepedulian konsumen terhadap citra merek sebuah produk maka dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut dan semakin luas informasi yang digambarkan oleh sebuah merek maka dapat juga meningkatkan minat beli konsumen serta menunjukkan bahwa konsumen kosmetik maybelline di kecamatan Duduk Sampeyan memberikan respon yang baik terhadap citra merek. Hal ini didasarkan oleh citra merek produk maybelline bagus menurut konsumen

Dari hasil tersebut maka diketahui semakin positifnya Brand Image semakin tinggi juga Minat Beli. Hal ini didukung oleh penelitian Ayu Yuliani (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Lipstik Wardah di Kota Padang” yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lipstik Wardah di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.

C. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat beli

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal

tersebut dikarenakan hasil analisis menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni 4,930. Kemudian nilai signifikansi $< 0,05$ yakni 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan.

Berdasarkan hasil jawaban responden, menunjukkan bahwa konsumen kosmetik maybelline di kecamatan Duduk Sampeyan memberikan respon yang baik terhadap persepsi kualitas produk. Hal ini didasarkan oleh kualitas produk maybelline yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan meningkatnya kepedulian konsumen terhadap kualitas sebuah produk maka dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian Abdu Fitrah Indarto, Siti Ning Farida (2022), “Pengaruh Brand Image dan Presepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya “ yang menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Iphone di Surabaya

D. Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap minat Beli

Hal tersebut dikarenakan hasil analisis menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni 18,928. Kemudian nilai signifikansi $< 0,05$ yakni 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa promosi penjualan, citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan dengan besaran signifikansi 0% terhadap Minat Beli konsumen kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan.

Promosi Penjualan Menurut Kotler dan Keller, adalah berbagai alat insentif yang memiliki jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen dalam mencoba atau melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar.⁴⁶ Promosi penjualan yang semakin baik maka tingkat pembelian produk akan semakin tinggi dan jika promosi penjualan kurang baik maka tingkat pembelian produk akan semakin rendah. Oleh sebab itu, dengan adanya promosi penjualan produk bisa memberikan kemudahan dalam membeli suatu produk dan persepsi keuntungan yang lebih tinggi karena beberapa tawaran yang menarik efektif dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk.

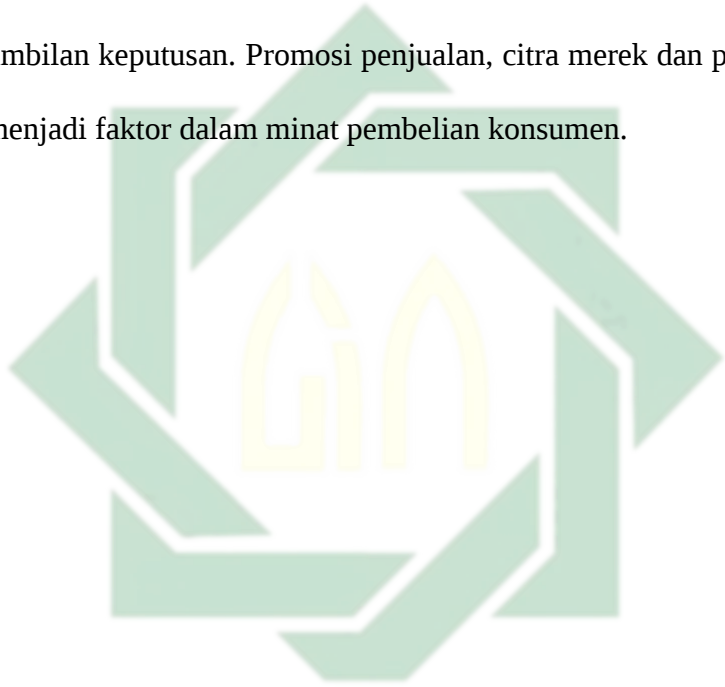
Keller menyatakan "Citra Merek merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu brand untuk refleksi dari asosiasi brand yang ada dalam pikiran pelanggan". Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kepedulian konsumen terhadap citra merek sebuah produk maka dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono, persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan superioritas produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas memiliki peranan yang penting dalam membangun merek dimana banyak konteks persepsi kualitas merek dapat menjadi alasan penting dalam sebuah pembelian. Dengan meningkatnya kepedulian konsumen terhadap

⁴⁶ Priandy Yaputra, "Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Konsumen Sogo Department Store", *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol.4, No.1 (2020), Hlm 36-41.

kualitas sebuah produk maka dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut

Menurut Kotler definisi Minat beli adalah “perilaku konsumen yang terjadi ketika consumer terstimulasi oleh factor lainnya dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik mereka dan proses pengambilan keputusan. Promosi penjualan, citra merek dan persepsi kualitas bisa menjadi faktor dalam minat pembelian konsumen.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi Penjualan (X1) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan.
2. Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan.
3. Variabel Persepsi Kualitas (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan.
4. Variabel promosi penjualan, citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Kosmetik Maybelline di Kecamatan Duduk Sampeyan.

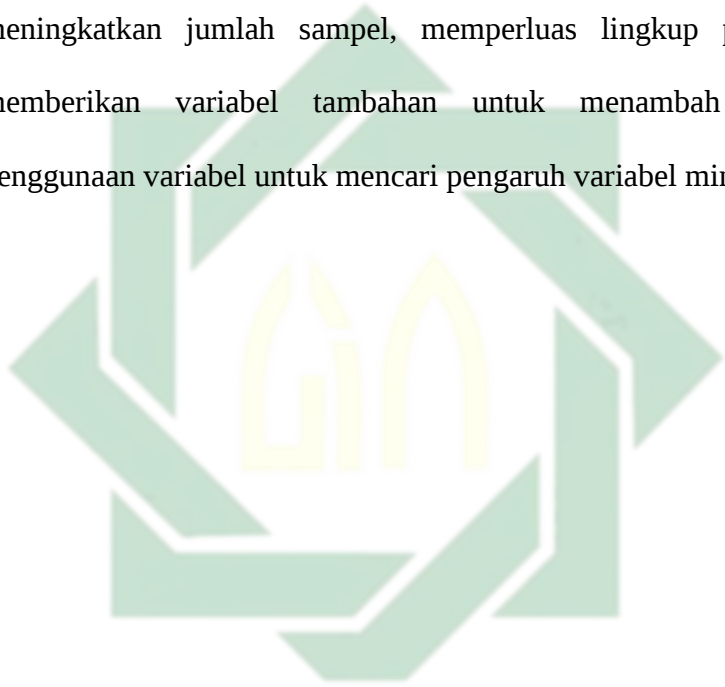
B. Saran

Dari penelitian ini, terdapat saran yang akan diberikan oleh penulis yaitu:

1. Bagi perusahaan diharapkan agar melakukan perbaikan pada variabel terkait pada penelitian ini agar dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga akan menaikkan laba perusahaan. seperti halnya dengan meningkatkan promosi penjualan, citra merek dan kualitas produk agar

memunculkan rasa ketertarikan pada konsumen sehingga mendorong minat beli dan agar konsumen melakukan pembelian ulang pada produk maybelline

2. Bagi penelitian selanjutnya dengan mengusung tema yang sama dianjurkan untuk menyempurnakan penelitian ini, misalnya dengan meningkatkan jumlah sampel, memperluas lingkup penelitian atau memberikan variabel tambahan untuk menambah keberagaman penggunaan variabel untuk mencari pengaruh variabel minat beli.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2015, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta, Aswaja Pressindo.
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Sales Promotion dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 191-200.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 153082.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Carlina, G., Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss Di Kota Bengkulu, *Ekombis Review : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2).
- Chen, C. (2020) Pengaruh Perceived Quality, Brand Attachment dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 287-292.

Compas, (2021), *Data penjualan Maybelline*, <https://compas.co.id/article/data-penjualan-maybelline/>

Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Perceived Quality Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 97-105.

Gbgindonesia, (2016) *Overview of Indonesian Cosmetic Sector* http://www.gbgindonesia.com/en/manufacturing/article/2016/overview_of_indonesian_cosmetic_sector_growing_domestic_and_export_markets_11593

Gregorius Garda Utama Hartono dan Mohamad Najmudin, (2022), “Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nimco Royal Store” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17-26

Hamidi, M., & Maulana, H. A. (2021). Study of Bukit Batu and Bengkalis Weaving Fabrics (Product Quality and Competence Craftsman Perspective)”, In *International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020)*, Atlantis Press, 230-235.

Harjanti, S. (2018). Pengaruh Country Of Origin, Merek, dan Harga pada Niat Beli Konsumen Produk Mobil Di Yogyakarta. *Buletin Ekonomi*, 16(1), 1-12.

I'anatut Thoifah, 2015, *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*, Malang, Madani

Imam Ghazali, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Khasanah, I. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Henky Glass & Craft Di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 11(2), 165-177.
- Maulana, A., & Mulyana, M. (2020). Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 47-64.
- Murdaningrum, E. R. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Persepsi Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Samsung di Indonesia (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Park, J. (2002). The effect of product presentation on mood, perceived risk, and apparel purchase intention in Internet apparel shopping (Doctoral dissertation, The Ohio State University).
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1).
- Pudyaningsih, A. R., Imaduddin, W., & Mufidah, E. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal EMA*, 7(1), 63-72.

Rahmawati, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Mulawarman University Press. Samarinda.

Salimun, S., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).

Saviq Bachdar, (2017), *Menganalisa konsumsi kosmetik perempuan milenial indonesia*, <https://www.marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia>

Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60.

Stevina, E. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Di UD. Makin Hasil Jember. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-8.

Sugiyono. 2020, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung, ALFABETA

Siregar, Syofian. 2013 “*Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif (dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi spss versi 17)*”. Jakarta : Bumi Aksara.

Tazkiyatunnisa, M. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).

Utami, D. S. Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Website, Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen The Body Shop (Studi Kasus Di Jakarta Dan Tangerang Selatan) (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Viopradina, Y., & Kempa, S. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Brand Personality, Organizational Association, Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Belanja Online. *Agora*, 9(1).

Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). Uji persyaratan analisis. *Klik Media*.

Wijaya, T. (2009). Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.

Willy, F., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor pt. Mega anugrah mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1).

Yaputra, P. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Konsumen SOGO Department Store. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), 36-41.