

## ***Influence of Implora Quality, Brand Image, and Advertising on the Buying Interest of Implora Consumers in Sidoarjo.*** **[Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Implora di Sidoarjo]**

Finta Rofika Rihana <sup>1)</sup>, Lilik Indayani <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: 172010200065@umsida.ac.id (wajib email institusi)

**Abstract.** *This study aims to determine the Influence of Quality, Brand Image, and Implora Advertising on the buying interest of Implora consumers in Sidoarjo. In this study, the research used a quantitative type of research with hypothesis testing. The sample used in this study was 100 respondents, using the Non Probability sampling technique with the type of accidental sampling. In this study, it used an analytical tool, namely path analysis with the SPSS program. The results of this study prove that (1) product quality variables affect the buying interest of consumers of cosmetic implora in Sidoarjo. (2) The brand image variable affects the buying interest of consumers implora cosmetics in Sidoarjo. (3) advertising variables are based on consumers' buying interest in cosmetic implora in Sidoarjo.*

**Keywords** –*Product Quality, Brand Image, Advertising, and Buying Interest.*

**Abstrak.** Pada Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas, Brand Image, dan Iklan terhadap minat beli konsumen Implora di Sidoarjo. Pada Penelitian ini, penelitian menggunakan jenis penelitian Kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan menggunakan teknik sampling *Non Probability* sampling dengan jenis *accidental sampling*. Pada penelitian ini menggunakan alat analisis yakni analisis jalur dengan program SPSS. Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa (1) variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen implora kosmetik di Sidoarjo. (2) Variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen implora kosmetik di Sidoarjo. (3) variabel iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen implora kosmetik di Sidoarjo.

**Kata Kunci** – *Kualitas Produk, Brand Image, Iklan, dan Minat Beli.*

### **I. PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan zaman, dunia kecantikan juga mengalami perkembangan yang semakin pesat. Produk-produk perawatan wajah maupun tubuh yang biasa disebut kosmetik kini sudah menjamur di pasaran. Berbagai jenis produk kosmetik dengan merek yang berbeda-beda mempunyai keunggulan yang tidak sama satu sama lain untuk dapat menarik minat beli konsumen. Peningkatan ini terjadi atas kesadaran konsumen terutama wanita untuk menjaga dan memperbaiki diri mereka dengan menggunakan kosmetik sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan diri.

Pada era perkembangan teknologi informasi saat ini kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis membuat para pelaku usaha atau pasar produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi. Ketatnya persaingan bisnis tersebut dapat tercermin dari makin banyaknya ragam produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Semakin ketatnya persaingan, semakin pula berkembangnya teknologi informasi yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan atau produsen untuk mempromosikan produknya. Dengan berkembangnya teknologi informasi, ada beberapa cara yang harus diperhatikan perusahaan agar menarik minat beli konsumen terhadap produk mereka. Adapun cara perusahaan dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan cara memberikan kualitas produk yang baik, menciptakan brand image dan membuat iklan yang menarik kepada konsumen. Dalam menarik minat beli hal yang perlu diperhatikan pertama adalah kualitas produk, konsumen biasanya sangat memperhatikan tingkat kualitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen, informasi tentang harga seringkali menjadi perhatian dan dipahami, serta makna yang dihasilkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk beberapa pembelian tertentu, konsumen dapat melakukan beberapa macam perbandingan seperti harga antara merek-merek yang ada dan mempertimbangkan tawar menawar dari berbagai macam biaya yang harus

dikeluarkan dan nilai yang diperoleh dari suatu produk, [1]. Kualitas juga sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian karena seseorang yang ingin melakukan pembelian pasti terlebih dahulu melihat kualitas barang atau jasa tersebut baik atau tidak, karena kualitas disini juga lebih utama dipertimbangkan sebelum memilih barang atau jasa yang di inginkan.

Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk dipasaran. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya didalam keawetan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Implora Kosmetik selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin lebih baik lagi untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Apabila produk tersebut dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari oleh konsumen dan konsumen juga akan memberikan penilaian pada produk tersebut. Pernyataan didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli, [2].

Selanjutnya, selain kualitas produk juga ada faktor berikutnya yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu mengenai citra merek. Dimana suatu produk mempunyai citra yang baik dimata masyarakat dan dapat memberikan keunggulan tersendiri. Nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, karena citra merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Bila suatu produk memiliki citra merek yang dapat diunggulkan diantara pesaing yang lain, maka produk tersebut dapat mempertahankan eksistensi mereknya, [3].

Munculnya berbagai jenis produk dengan kualitas yang sudah distandarkan dan mudah untuk ditiru dapat membuat sulitnya perusahaan untuk bersaing dan dapat mempertahankan perusahaan untuk memimpin pasar. Untuk mengatasi persaingan bisnis yang dilakukan oleh pesaing, maka perusahaan harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya dengan cara membentuk kekuatan merek dan membuat brand image yang positif. Dengan adanya citra positif, dapat membuat perusahaan mampu bertahan dan mampu menghadapi persaingan dalam pemasaran. Citra Merek atau Brand Image didukung dengan Penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, [4].

Perkembangan dunia periklanan saat ini semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat, membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan yang paling efektif agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat mendukung penjualannya. Salah satu promosi produk yang digunakan oleh perusahaan adalah iklan melalui media televisi dan smartphone, karena cara tersebut sangat mudah di akses oleh konsumen. Media televisi dan smartphone yang merupakan media yang paling sering digunakanoleh masyarakat dapat mempengaruhi masyarakat dalam segala bidang, termasuk pembelian suatu produk. Hal inilah yang dibidik oleh para produsen yang berlomba-lomba menampilkan iklan sebagai media promosi yang dapat menarik minat beli konsumen.

Minat beli adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku, [5]. Sedangkan teori lainnya mendefinisikan minat beli konsumen sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, [6]. Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikiran tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa minat beli mempengaruhi Iklan, Kualitas Produk dan *Brand Image*, [7].

Dari uraian diatas maka penetapan strategi kualitas produk, brand image, dan iklan perlu dilakukan dan sangat penting bagi setiap produsen dalam mencapai keuntungan dan menjadi suatu hal yang penting untuk membuat konsumen dalam melakukan minat pembelian. Tetapi banyak penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu terkait kualitas produk, *brand image*, dan iklan serta pengaruhnya terhadap minat pembelian tetapi belum ada hasil yang konsistensi pengaruh antar variabel tersebut.

Terdapat temuan atau bukti yang ditemukan dalam riset penelitian yang sangat bertentangan dengan kesimpulan atau konsep-konsep atau fakta umum yang sudah diterima. *Evidence gap/contradictory evidence* merupakan “*Result from studies allow for conclusions in their own right, but are contradictory when examined for a more abstract point of view*”, hal ini berarti bahwa hasil dari studi yang dilakukan memiliki kesimpulan yang mereka anggap benar, tetapi ketika 9 dibandingkan dengan pengujian yang lain hasil tersebut memiliki perbedaan, [8].

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli, [9]. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, [10]. Tetapi berbeda dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu lainnya yang menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, [11].

Citra merek (*Brand Image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, [12]. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang membuktikan bahwa (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, [4]. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu lainnya yang membuktikan bahwa secara parsial (*brand image*) tidak berpengaruh terhadap minat beli, [11].

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menyatakan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, [13]. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya yang menyatakan iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, [14].

Berdasarkan uraian diatas dari hasil penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda-beda, maka hal ini menjadi dasar dilakukannya penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap minat beli yang nantinya akan berpengaruh pada keberlangsungan kegiatan pemasaran pada produk Implora. Maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Implora Di Sidoarjo”.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan yang diprediksi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen implora di Sidoarjo?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen implora di Sidoarjo?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen implora di Sidoarjo ?

## II. METODE

### A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mendapat hasil penelitian serta wawasan yang mempunyai sifat ilmiah dengan melewati prosedur metode penelitian yang telah ditentukan dari sebelumnya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif.

### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di wilayah Kabupaten Sidoarjo, dikarenakan objek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Implora Kosmetik dan bertempat tinggal atau berdomisili di wilayah Kabupaten Sidoarjo.

### C. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

#### *Brand Image* ( $X_2$ )

Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu.

#### Iklan ( $X_3$ )

Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

#### Minat Beli ( $Y$ )

Minat Beli merupakan bagaimana seorang konsumen memilih dan melakukan pembelian dari beberapa pilihan dan alternatif yang telah dia pilih berdasarkan hal-hal tertentu.

### D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, [15]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Sidoarjo yang menggunakan produk implora kosmetik.

Pengambilan sampling pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling*. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling*, yaitu suatu teknik penentu sampel yang

berdasarkan suatu kebetulan, yakni pengunjung yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti kemudian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil, penentu jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan teori yang menyatakan bahwa memperoleh beberapa pendoman sampel yang dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel adalah menggunakan metode kemungkinan maksimum (maximum likelihood estimation) sampel yang disarankan sebanyak 30 sampai 100 sampel, [16]. Maka dalam penelitian ini menggunakan 100 responden yaitu konsumen di Sidoarjo yang sudah menggunakan produk implora.

#### **E. Teknik Analisis Data**

##### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid dan sah jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, [16]. Dengan tingkat signifikansi 0,05 yang diperoleh dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  ( $100-2=98$ ). Jika  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

##### **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), [16]. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Begitupun sebaliknya.

##### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada grafik histogram yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila distribusi kumulatif dari data sesungguhnya yang telah ditunjukkan oleh grafik histogram mengikuti pola distribusi kumulatif dari distribusi normal yang ditunjukkan oleh kurva normal, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas, [16].

##### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* nya yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas. Apabila nilai  $VIF < 10$  atau nilai *Tolerance* nya  $> 0,10$ , maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini akan dinyatakan tidak memiliki masalah multikolinearitas antar variabel independen.

##### **Uji Heteroskedastisitas**

Salah satu cara untuk dapat mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot*, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di- *standardized*.

##### **Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ . Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini yaitu dengan uji *Durbin-Watson* (*DW test*), [16].

##### **Uji Linieritas**

Uji linieritas sangat penting dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda karena analisis tersebut mengamsusikan hubungan diantara variabel yang bersifat linier. Jika ternyata hasil dari pola variabelnya memiliki hubungan yang tidak linier maka teknik analisis regresi linier berganda ini cenderung tidak melakukan estimasi kekuatan hubungan diantara dua variabel.

##### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilakukan dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

a : Koefisien regresi

X1 : Kualitas Produk

X2 : *Brand Image*

X3 : Iklan

Y : Minat Beli

e : Standart Error

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

Uji t akan menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapatkan hasil yang dinamakan t hitung. Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi <  $\alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual akan dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen, [16].

#### Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda digunakan menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai R tersebut bernilai positif, maka hal ini dapat diartikan bahwa terjadi peningkatan nilai secara bersama-sama pada variabel bebas, maka akan menyebabkan nilai dari variabel terikat. Tetapi jika nilai R tersebut negative, maka hubungan yang terjadi adalah hubungan yang berbalik arah yang artinya terjadi peningkatan nilai secara bersama-sama pada variabel bebas, maka akan terjadi penurunan nilai pada variabel terikat.

#### Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) bertujuan mengukur seberapa besar kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (0-1). Jika nilai  $R^2$  lebih kecil berarti kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hamper keseluruhan informasi yang dibutuhkan untuk dapat memprediksi variasi variabel dependen, [16].

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Data dan Hasil Penelitian

#### Pengujian Kualitas Data

##### Uji Validitas

Dengan tingkat signifikansi 0,05 yang diperoleh dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* ( $df = n - 2$  ( $100-2=98$ )), maka r tabel dalam penelitian ini adalah 0,197.

**Tabel 1.** Uji Validitas

Variabel	Variabel (r-hitung)	Nilai r tabel	Sig	Keterangan	
Kualitas Produk(X1)	X1.1	0,706	0,197	0	Valid
	X1.2	0,724	0,197	0	Valid
	X1.3	0,744	0,197	0	Valid
	X1.4	0,715	0,197	0	Valid
	X1.5	0,740	0,197	0	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,693	0,197	0	Valid
	X2.2	0,807	0,197	0	Valid
	X2.3	0,744	0,197	0	Valid
	X2.4	0,769	0,197	0	Valid
	X2.5	0,774	0,197	0	Valid
Iklan (X3)	X3.1	0,718	0,197	0	Valid
	X3.2	0,805	0,197	0	Valid
	X3.3	0,779	0,197	0	Valid
	X3.4	0,779	0,197	0	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0,815	0,197	0	Valid
	Y.2	0,819	0,197	0	Valid
	Y.3	0,693	0,197	0	Valid

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa semua pertanyaan pada indikator variabel kualitas produk (X1), brand image (X2), iklan (X3), dan minat beli konsumen (Y) menghasilkan nilai r hitung > 0,197. Dengan demikian pernyataan kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

##### Uji Reliabilitas

Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

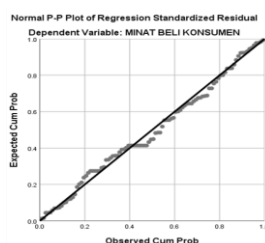
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,952	17

Berdasarkan analisis diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,952 dari 17 item pernyataan. Maka, pada kuesioner penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Grafik Normal *P-P of regression Standardized residual* jika titik-titik residual berada disekitar garis normal, maka dapat disimpulkan regresi telah memenuhi persyaratan normalitas.

**Gambar 1. Normal Probability Plot**

Berdasarkan Grafik Normal *P-P of regression Standardized residual* pada gambar 1 diketahui bahwa titik-titik residual berada disekitar garis normal, sehingga dapat disimpulkan regresi telah memenuhi persyaratan normalitas.

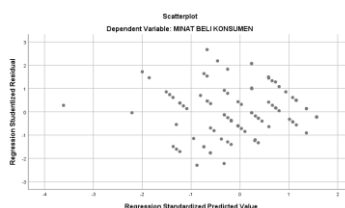
##### Uji Multikolinieritas

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Produk (X1)	0,328	3,048
<i>Brand Image</i> (X2)	0,257	3,890
Iklan (X3)	0,384	2,602

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa pada *Variance Inflation Factor (VIF)* variabel kualitas produk memiliki nilai *VIF*  $3,048 < 10$ , untuk variabel *brand image* memiliki nilai *VIF*  $3,890 < 10$ , dan untuk variabel iklan memiliki nilai *VIF*  $2,602 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pada semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari angka 10. Begitupun juga pada nilai *tolerance* yang dihasilkan pada pengujian, semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas..

##### Uji Heterokedastisitas

**Gambar 2. Uji heterokedastisitas**

Berdasarkan hasil dari Scatterplot pada gambar 2 diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

##### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson (DW)*, dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai  $DW < -2$  maka terjadi autokolerasi positif

Jika nilai  $DW$  antara  $-2$  dan  $+3$  maka tidak terjadinya autokolerasi

Jika nilai  $DW > +3$  maka terjadi autokorelasi negatif.

**Tabel 4.** Uji Autokorelasi  
*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.863 <sup>a</sup>	.744	.736	.97225	1.647

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diatas dapat dinyatakan bahwa hasil data analisis yang telah diperoleh dengan nilai pada *Durbin- Watson* yaitu memiliki nilai 1,647. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

#### Uji linieritas

Uji linieritas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* dengan signifikan sebesar 0,05. Sehingga pada hubungan antar variabel dapat dikatakan memiliki hubungan linier jika nilai signifikan lebih dari 0,05.

**Tabel 5.** Uji Linieritas

No	Variabel	F	Sig. Deviation From Linearity	Keterangan
1	Kualitas Produk(X1)	1,093	0,376	Linier
2	Brand Image (X2)	1,087	0,381	Linier
3	Iklan (X3)	0,650	0,767	Linier

Berdasarkan pengujian diatas dapat dijelaskan bahwa Fhitung X1 memiliki nilai 1,093 dengan nilai signifikan  $0,376 > 0,05$  maka model pada regresi memiliki hubungan yang linier antara variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli konsumen (Y). Fhitung X2 memiliki nilai 1,087 dengan nilai signifikan  $0,381 > 0,05$  maka model pada regresi memiliki hubungan linier antara variabel *brand image* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Fhitung X3 memiliki nilai 0,650 dengan nilai signifikan  $0,767 > 0,05$  maka model pada regresi memiliki hubungan variabel iklan (X3) dengan minat beli konsumen (Y). Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan pada pannelitian ini memiliki hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### Analisa Regresi Linier berganda

**Tabel 6.** Regresi Linier Berganda  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.072	.656		3.155	.002
Kualitas Produk	.112	.053	.191	2.120	.037
Brand Image	.230	.060	.389	3.821	.000
Iklan	.229	.054	.355	4.268	.000

Berdasarkan ketentuan persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,072 + 0,112X_1 + 0,230X_2 + 0,229X_3$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut :

**$\alpha$  = Konstanta = 2,072**

Konstanta ( $\alpha$ ) merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas sama dengan nol. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 2,072 menunjukkan bahwa jika variabel independent yang terdiri dari kualitas produk, brand image, dan iklan = 0 atau konstan, maka variabel minat beli konsumen adalah sebesar 2,072.

**Koefisien regresi untuk X1 = 0,112**

Maknanya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) yaitu 0,112. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang beiringan dengan variabel terikat.

**Koefisien regresi untuk X2 = 0,230**

Maknanya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X2) yaitu 0,230. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang beiringan dengan variabel terikat.

#### Koefisien regresi untuk X3 = 0,229

Maknanya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel iklan (X3) yaitu 0,229. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang beiringan dengan variabel terikat.

#### Uji Hipotesis

##### Uji Parsial (Uji t)

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan *degree of freedom* sebesar  $k = 3$  dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1 = 96$ ) sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,6608. Berikut tabel uji parsial (uji-t) pada penelitian ini:

**Tabel 7.** Uji t (parsial)  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.072	.656		3.155	.002
Kualitas Produk	.112	.053	.191	2.120	.037
Brand Image	.230	.060	.389	3.821	.000
Iklan	.229	.054	.355	4.268	.000

#### Kualitas Produk

Nilai thitung sebesar 2,120 sedangkan ttabel sebesar 1,6608 Maka thitung > ttabel ( $2,120 > 1,6608$ ) dan dengan nilai signifikan ( $0,037 < 0,05$ ) dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y).

#### Brand Image

Nilai thitung sebesar 3,821 sedangkan ttabel sebesar 1,6608. Maka thitung > ttabel ( $3,821 > 1,6608$ ) dan dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu *brand image* (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y).

#### Iklan

Nilai thitung sebesar 4,268 sedangkan ttabel sebesar 1,6608. Maka thitung > ttabel ( $4,268 > 1,6608$ ) dan dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu iklan (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y).

#### Koefisien Korelasi Berganda (R)

**Tabel 10.** Uji R  
*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	.744	.736	.97225

Berdasarkan hasil pengujian di atas, menunjukkan bahwa nilai tabel R diperoleh nilai sebesar 0,863 atau (86,3%). Maka pada nilai tabel R tersebut dikatakan bernilai positif yang menandakan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat cukup kuat karena nilainya lebih dari (50%).

#### Koefisien Determinan Berganda (R<sup>2</sup>)

**Tabel 11.** Uji (R<sup>2</sup>)  
*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	.744	.736	.97225

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,744 dengan persentase 74,4% yang berarti mendekati angka 1 yang berarti dapat memberikan informasi untuk memprediksi variabel terikat.

## B. Pembahasan

Hasil dari penelitian di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, brand image dan iklan terhadap minat beli konsumen.

### **Hipotesis Pertama : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap produk - produk implora mempunyai daya tahan yang begitu lama saat dipakai, begitu pula dengan kemasan produk implora sangat aman dan mudah dibawa kemana saja, konsumen sangat tertarik dengan produk implora karena variasi produk yang beragam sehingga dapat menyesuaikan jenis kulit dari konsumen. Produk produk implora sudah sesuai standar dan kualitas yang ditawarkan kekonsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas produk yang bagus akan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen, [9]. Penelitian ini relevan dengan penelitian dari peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, [10]. Sama halnya dengan penelitian terdahulu lainnya yang juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli, [17].

### **Hipotesis Kedua : Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap jaringan dari implora dalam penjualan sangat luas, citra implora sebagai *brand* yang memproduksi produk secara aman dan mempunyai sertifikasi BPOM sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari implora, kandungan yang ada dalam produk implora kosmetik terbuat dari bahan yang menyehatkan dan tidak berbahaya. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *brand image* yang bagus akan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai teori yang menyatakan, salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah minat beli tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan, [18]. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

### **Hipotesis Ketiga : Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa iklan yang ditawarkan oleh implora kosmetik dapat meyakinkan konsumen, dapat memberikan informasi mengenai produk-produk lama ataupun produk baru, memiliki daya tarik tersendiri sehingga timbul minat konsumen untuk membeli, serta pihak implora kosmetik dalam megiklankan produknya memiliki slogan yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa ketika brand image yang bagus akan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan iklan merupakan penyajian informasi nonformal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan juga ditunjukkan mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, pemasaran, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang membuktikan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, [13].

## **IV. SIMPULAN**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas dapat diketahui seberapa pengaruh kualitas produk, brand image dan iklan terhadap minat beli konsumen Implora Sidoarjo, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Implora di Sidoarjo. *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Implora di Sidoarjo. Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Implora di Sidorjo.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penelitian ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu sebab adanya bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih untuk Bapak/Ibu dosen dan staff Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing penelitian.

## REFERENSI

- [1] Astuti, D. ., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. Universitas Brawijaya Press.
- [2] Siti, A. M., Linda, W., & Mery, T. (2020). Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Laneige. Diploma Thesis Universitas Bung Hatta.
- [3] Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- [4] Hidayah, Siti. A., & Aprilia (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan). *Journal Of Economic, Business And Engineering*, 1(1), 24–31. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/Jebe/article/view/872>.
- [5] Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 40(1), 132–140.
- [6] Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15603>
- [7] Sinaga, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makeover Pada Pengunjung Counter Make Over Di Plaza Medan Fair. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*.
- [8] Siregar, Edison. 2022. Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia. 1st ed. Bandung: Widina Media Utama.
- [9] Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17–32.
- [10] Lestari, N. E. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Oriflame (Studi Pada Consultant Oriflame Spo 1295). Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- [11] Amelia, Ni Dwi. (2020). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Membeli Ulang Produk Kosmetik “Make Over” Di Sleman Yogyakarta. *Other Thesis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta*.
- [12] Tjiptono, F. (2010). Strategi Pemasaran (Cetakan Ke). Andi Offset.
- [13] Astuti, L. L. (2021). Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Merek You Di Singaraja. *Undergraduate Thesis, Universitas Pendidikan Ganesha*.
- [14] Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok). *Jurnal Ikonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.
- [15] Sugiyono. (2017). Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: PtAlfabet.
- [16] Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss-23 (Edisi Ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [17] Tambunan, E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Ilmiah “Integritas,”* 5(1), 1–13.
- [18] Dharmmesta, Bima., & Herny. (2012). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Bpfe.

**Conflict of Interest Statement:**

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.