

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI PRODUK SAFI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Wanita Usia 20-30 Tahun di Yogyakarta)

¹Diana Rofi Hamidah, ²Eko Giyartiningrum
^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
Email: dianarofi27@gmail.com, ekogiyarti@gmail.com

Abstract

This research aims to know: (1) the influence of brand image toward buying interest, (2) the influence of products quality toward buying interest, (3) the influence of promotion toward buying interest, (4) the influence of brand image, products quality, and promotion toward buying interest.

This research applied quantitative approach by collecting data through survey methods. The population of this research is women aged 20-30 years in Yogyakarta. The sample consisted of 30 respondents by collecting data through questionnaire. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis.

The results of this research showed that: (1) brand image gives positive impact on buying interest, (2) products quality gives positive impact on buying interest. (3) promotion gives positive impact on buying interest, (4) brand image, products quality, and promotion simultaneously give positive impact on buying interest.

Keywords: brand image, products quality, promotion, buying interest

1. Latar Belakang

Pada era modern ini wanita ditawarkan kemudahan dalam menjaga penampilan mereka. Kemudahan yang ditawarkan adalah diproduksinya produk kosmetik untuk wanita. Kosmetik menjadi kebutuhan utama bagi wanita untuk menjaga penampilannya dan mendukung untuk tampil cantik setiap waktu. Memiliki penampilan yang cantik adalah sebuah asset bagi wanita yang sangat mereka jaga. Tampil cantik membuat wanita menarik jika dipandang. Tidak hanya menarik untuk dipandang, tampil cantik juga membuat wanita mampu meningkatkan kepercayaan diri mereka.

Dalam upaya memenuhi kepuasan untuk tampil cantik dan menawan bagi wanita, mereka akan membeli produk kosmetik yang memberikan kepuasan maksimal bagi penggunaannya. Atas dasar hal tersebut perusahaan harus melakukan inovasi agar dapat bertahan dalam persaingan di industri kosmetik. Wanita sebagai konsumen yang cerdas akan memilih produk yang tidak hanya baik dari segi kualitas maupun merk, tetapi mereka juga akan mempertimbangkan hal lain. Hal hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah kelayakan produk kosmetik tersebut.

Brand saja adalah symbol dari segala informasi yang berhubungan dengan produk barang atau jasa yang diproduksi perusahaan. Brand atau merk biasanya terdiri dari nama, logo, dan visual lain seperti gambar, tipografi, dan symbol (Sitorus, 2017). Maka merk adalah sebuah symbol atau gambar yang dibuat dan digunakan oleh perusahaan untuk mendiferensiasikan produk mereka dengan produk pesaing. Perusahaan juga memiliki harapan agar brand atau merk ini membentuk citra (*image*) terkait produk barang atau jasa yang dikonsumsi konsumen. Citra (*image*) itu diperoleh dari informasi dan ekspektasi konsumen terkait produk barang atau jasa tersebut.

2. Kajian Pustaka

Brand Image

Brand (merk) adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan dibenak konsumen. Merek juga sering disebut merek dagang (*trademark*). Sedangkan, *brand* merupakan sesuatu penting yang dimiliki perusahaan dimana ia berguna untuk menambahkan *value* bagi produk dan jasa yang ditawarkannya. *Brand* merupakan aset yang menciptakan *value* bagi konsumen dengan memperkuat kepuasan dan pengakuan atas kualitas (Sudaryono, 2016). Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan. Para perusahaan pun berjuang untuk meningkatkan citra mereka. Untuk menyampaikan citra, perusahaan dapat menggunakan sarana komunikasi yang tersedia dan kontak citra merk ini dapat disampaikan melalui lambang, media, suasana, dan peristiwa (Kotler, 2018).

Indikator Pembentuk *Brand Image*

- a. Citra terhadap produk
Sikap dan tindakan konsumen pada suatu produk sangat dipengaruhi oleh citra produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra atau kesan atau *image* produk yang baik akan berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku yang akan dilakukan konsumen untuk merespon suatu produk.
- b. Citra terhadap perusahaan
Sikap dan tindakan konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan ini bisa dalam bentuk nama bisnis, arsitektur, variasi dari produksi, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.
- c. Citra terhadap pelayanan
Pelayanan menjadi kegiatan yang ditawarkan perusahaan ke konsumen. Memberikan pelayanan yang optimal akan sangat membantu perusahaan untuk memperkuat

citranya pada hati pelanggan pelanggan sehingga mereka memiliki kesan positif untuk membuat keputusan pemilihan suatu produk (Kotler, 2004).

Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi kondisi lahirnya hubungan antara produk barang maupun jasa dengan manusia dan lingkungannya dimana produk tersebut mampu atau tidak untuk memenuhi keinginan konsumen atau melebihi harapan konsumen (Wijoyo & Sunarsih, 2019). Untuk bersaing dengan perusahaan pesaing, sebuah perusahaan harus mampu menunjukkan keunggulannya. Keunggulan perusahaan tersebut bisa dilakukan dengan cara menunjukkan perbedaan produk yang diproduksi dengan pesaingnya (Khoirudin & Giyartiningrum, 2021). Untuk memiliki perbedaan produk tersebut, perusahaan bisa mempertimbangkan beberapa dimensi berikut (Kotler, 2018):

- a. Bentuk (*form*) dimensi ini berarti ukuran, bentuk, dan struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*) dimensi ini meliputi karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*) dimensi ini menunjukkan bagaimana produk beroperasi pada konsumen.
- d. Kesan kualitas (*perceived quality*) dimensi ini berhubungan dengan hasil dari penggunaan produk dan analisis apakah ada kekurangan di dalamnya.
- e. Desain (*design*) dimensi ini berkaitan dengan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Promosi

Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Dalam melakukan promosinya, perusahaan bisa melakukannya melalui *people, process, dan physical evidence*. Istilah ini dikenal dengan 3P. Dimana kelompok kelompok ini akan menginformasikan sebuah produk dengan proses pemberian motivasi, pemberian jasa kepada konsumen, dan pemberian bukti fisik produk yang baik. Hal hal ini akan mempengaruhi persepsi maupun keinginan pembelian konsumen (Maimunah & Sujiah, 2023). Promosi adalah berbagai alat maupun media yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Dengan promosi perusahaan memiliki cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler, 2018). Promosi dapat dilakukan melalui *personal selling*, iklan, promosi penjualan, dan publikasi (Hendro, 2011).

Minat Beli

Minat beli berkaitan dengan kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa ingin mengetahui kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Minat beli adalah sebuah perilaku pelanggan dimana mereka memiliki keinginan untuk membeli maupun memilih produk

yang ditawarkan berdasarkan kebutuhan mereka (Kotler, 2018). Minat beli memiliki indikator sebagai berikut (Sumarwan, 2003).

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

3. Hipotesis Penelitian

H1: hubungan antara *brand image* dengan minat beli konsumen.

H2: hubungan antara kualitas produk dengan minat beli konsumen.

H3: hubungan antara promosi dengan minat beli konsumen.

H4: hubungan antara *brand image*, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen.

4. Pengembangan Hipotesis

H1: Hubungan antara *brand image* dengan minat beli konsumen.

Penelitian Hasanah & Giyartiningrum (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare MS Glow”. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dari variabel *brand image* memiliki nilai *p value* sebesar 0.001 yang lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0.05.

H2: Hubungan antara kualitas produk dengan minat beli konsumen.

Penelitian Khoirudin & Giyartiningrum (2021) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian SmartPhone Xiaomi di DIY”. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dari penilaian konsumen bahwa produk Xiaomi memiliki harga yang murah tetapi memiliki kualitas yang baik.

H3: Hubungan antara promosi dengan minat beli konsumen.

Penelitian Deliana (2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Produk Yamaha Fino Terhadap Minat Beli Konsumen”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) terhadap minat pembelian (Y) di peroleh nilai *t* hitung = 3,011 dengan tingkat signifikansi 0,004. Hal ini berarti variabel promosi berpengaruh terhadap minat pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi produk Yamaha Fino karena penjualannya menggunakan teknik *personal selling*.

H4: hubungan antara *brand image*, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mendapatkan bukti bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif pada minat beli (Sinaga, 2018 ; Novitasari, 2019), variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sianturi, 2021) dan variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli (Novitasari, 2019; Mawarsari, 2018).

5. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yaitu dengan maksud untuk mencari pengaruh variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat). Dengan metode ini diharapkan dapat menjelaskan data dan informasi yang diperoleh (Creswell, 2009).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan secara daring (Dalam Jaringan). Kuisisioner disebar melalui sosial media seperti *Instagram, twitter, whatsapp, dan facebook*.

Populasi dan *Sample*

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya (Creswell, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah wanita pengguna kosmetik berusia 20-30 tahun di Yogyakarta yang jumlahnya tidak diketahui. Penelitian ini mengamini populasi berjumlah 100 responden. *Sample* adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut (Creswell, 2009). Untuk *sample* pada penelitian ini adalah 30 responden.

Sumber Data

Data primer merupakan sumber data utama penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan tidak melewati perantara (Creswell, 2009). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuisisioner kepada responden yaitu wanita pengguna kosmetik usia 20-30 tahun di Yogyakarta. Data sekunder yang merupakan data yang diperoleh melalui perantara, diperoleh melalui *library research*, buku buku di perpustakaan Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, *literature* di internet, *platform review* produk kecantikan, dan data dari PT Unza Vitalis yang memproduksi produk Safi.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2013). Penelitian ini memiliki instrumen yaitu *brand image*, kualitas produk, dan promosi sebagai variabel bebas. Sedangkan instrument minat beli sebagai variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi variabel bebas.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan oleh penulis adalah metode angket. Metode angket (koesioner) merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti (Sugiyono, 2013).

Validitas dan Reliabilitas Data

Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Waters, 2011). Pengukuran validitas menggunakan hasil dari r hitung yang $> r$ tabel dengan taraf keyakinan 95% maka pernyataan dikatakan valid.

Reliabilitas berarti ada konsistensi pada suatu data. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan (Sugiyono, 2013). Sebuah instrument dikatakan reliabel jika koefisien *Cornbach Alpha* menghasilkan nilai $> 0,60$.

6. Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
<i>Brand image</i>	0.376	2.858	0.005
Kualitas produk	0.591	5.413	0.000
Promosi	0.243	2.142	0.035

$$Y = 4.543 + 0.376X_1 + 0.591X_2 + 0.243X_3$$

Keterangan:

- Konstanta analisis regresi ini adalah 4.543
- Nilai koefisien regresi *brand image* (X_1) adalah 0.376
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_2) adalah 0.591
- Nilai koefisien regresi promosi (X_3) adalah 0.243

Analisis Uji T Parsial

Tabel 2. Analisis Uji T Parsial

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	t tabel	Kesimpulan
<i>Brand image</i>	0.376	2.858	1.984	Signifikan
Kualitas produk	0.591	5.431	1.984	Signifikan
Promosi	0.243	2.142	1.984	Signifikan

Penjelasan masing masing variabel:

- Brand Image*

Hasil statistik uji t untuk variable *brand image* diperoleh nilai t_{hitung} 2.858 dan t_{tabel} 1.984 (df = 96). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh pada minat beli konsumen **diterima**.

b. Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variable kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} 5.431 dan t_{tabel} 1.984 (df = 96). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh pada minat beli konsumen **diterima**.

c. Promosi

Hasil statistik uji t untuk variable promosi diperoleh nilai t_{hitung} 2.142 dan t_{tabel} 1.984 (df = 96). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh pada minat beli konsumen **diterima**.

Analisis Uji F Simultan

Tabel 3. Analisis Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1818.424	3	606.141	64.620	.000 ^b
	Residual	900.486	96	9.380		
	Total	2718.910	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Brand Image

Berdasarkan data pada tabel 4.19 nilai F_{hitung} diperoleh nilai sebesar 64.620. sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai sebesar 2.70. Nilai ini diperoleh dari distribusi nilai F_{tabel} pada signifikansi 0.05 dengan rumus $F_{tabel} = (k; n - k)$. Dimana k adalah jumlah variable independent atau variable bebas sementara n adalah jumlah sampel penelitian. Maka nilai $F_{tabel} = 3; 100 - 3 = 3; 97$. Kesimpulannya, nilai F_{hitung} 64.620 > F_{tabel} 2.70. Nilai ini menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan secara simultan (bersamaan) antara *brand image*, kualitas produk, dan promosi dengan minat beli konsumen. Hipotesis hubungan *brand image*, kualitas produk, dan promosi dengan minat beli dapat **diterima**.

7. Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang dilakukan, dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan:

- Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap minat beli konsumen wanita usia 20-30 tahun di Yoguakarta. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 2.858 > dari t_{tabel} sebesar 1.984 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0.376.
- Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen wanita usia 20-30 tahun di Yoguakarta. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 5.431 > t_{tabel} sebesar 1.984 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0.591.

- c. Terdapat pengaruh positif promosi terhadap minat beli konsumen wanita usia 20-30 tahun di Yogyakarta. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar $2.142 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0.243.
- d. *Brand image*, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen wanita usia 20-30 tahun di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 64.620 dengan signifikansi sebesar 0.000.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Deliana. (2016). *Pengaruh Brand Image dan Promosi Produk Yamaha Fino Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. *Journal Competency of Business*, 5(02), 155–172. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1100>
- Hendro. (2011). Konsep Dasar Kewirausahaan. In *Erlangga*.
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.870>
- Kotler, P. (2004). Marketing Management. In E. W. Cliff (Ed.), *Pearson*. The Millenium Edition.
- Kotler, P. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited*.
- Mawarsari, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Do Daerah Wonosobo. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Maimunah, & Sujiah, U. (2023). *Bauran Pemasaran 7P dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Mr. Teto Pusat, Perintis Kemerdekaan, Kota Yogyakarta*. 2(3), 179–194.
- Novitasari, R. (2019). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mobil Mitsubishi Pada PT Makassar Mandri Putra Utama Di Sulawesi Selatan. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Sianturi, Hery Pebriyanti T. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk pada Mahasiswa STIE Mikroskil. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*.
- Sinaga, S. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makeover Pada Pengunjung Counter Makeover di Plaza Medan Fair. *Skrpsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- Sitorus, O. F. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309. <http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/gaussian>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Teori Implementasi*. C.V Andi Offset (Penerbit Andi). www.unpam.ac.id
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen*. PT Galia Indonesia.
- Waters, D. (2011). Quantitative Methods for Business. In *Quantitative Methods for Business* (Fifth Edit). Pearson Education Limited.
- Wijoyo, H., & Sunarsih, D. (2019). *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi* (A. Moenis (ed.); Cetakan Pe). CV. Pena Persada.