



PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA)

*Influence of Product Quality, Price and Advertising on Interest in Buying Wardah Beauty Products
(Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business, Indonesian Christian University)*

Kristanti

kristanti149@gmail.com

Fenny B.N.L. Tobing

fenny.tobing@uki.ac.id

Ramot P. Simanjuntak

ramot.simanjuntak@uki.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia
Jakarta, Indonesia

Abstract

The era of globalization has a major influence on marketing, so companies must be able to recognize and know what the needs and desires of their consumers are. Companies must seek information about what consumers expect from a product. So that companies can create products that are in accordance with the wishes of potential consumers. So a marketer must be able to identify consumer needs by developing quality products, setting appropriate prices, and promoting their products effectively and companies can win what underlies a consumer in choosing a product, in this case a consumer's buying interest. This study aims to determine the effect of product quality, price, and advertising on buying interest in Wardah beauty products among students of the Faculty of Economics and Business, Indonesian Christian University. Sampling using purposive sampling. The research data was obtained by distributing questionnaires to 74 respondents who had/at least once used Wardah beauty products within a period of 6 months. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis. The results obtained by the regression equation, $Y = 3.770 + 0.247X_1 + 0.341X_2 + 0.263X_3$. The results of the study indicate that the product quality variabel has a value of $t_{count} > t_{table}$ ($4,945 > 1,994$) and a sig level of $0.000 < 0.05$. The price variabel has a value of $t_{count} > t_{table}$ ($3,206 > 1,994$) and a sig level of $0.002 < 0.05$. The advertising variabel has a value of $t_{count} > t_{table}$ ($7,511 > 1,994$) and a sig level of $0.000 < 0.05$. This shows that product quality, price, and advertising have an effect on consumer buying interest. Based on f_{table} of 2.74. The value of $f_{count} > f_{table}$ is $381.723 > 2.74$. This means that simultaneously there is a significant influence between the variabels of product quality, price, and advertising on the buying interest of Wardah's beauty products. Based on the determination test (R^2) of 0.942 or 94.2% and the remaining 5.8% is explained by other variabels outside this study.

Keywords: Product Quality, Price, Advertising, and Buying Interest

1. Pendahuluan

Era globalisasi membagikan pengaruh lumayan besar untuk marketing dan memunculkan rintangan baru saat ini. Suatu perusahaan mesti dapat mengenal dan memperoleh sesuatu yang akan jadi keperluan dan kemauan pelanggan. Perusahaan mesti selalu mengetahui informasi terkait apa yang diinginkan pelanggan pada sebuah komoditas itu. Dengan tujuan supaya perusahaan bisa membuat komoditas yang cocok dengan kemauan calon pelanggan.

Apabila sales dapat menginterpretasikan keperluan pelanggan dengan baik, meningkatkan komoditasnya yang berkualitas, menentukan harga yang cocok dan mengiklankan komoditasnya dengan efisien, maka komoditasnya akan bisa terjual di market. Hal utama untuk suatu perusahaan yakni bisa mengungguli apa yang melandasi pelanggan dalam memilih sebuah komoditas, dalam hal ini adalah minat membeli pada pelanggan yang selalu timbul setelah hadirnya tahapan evaluasi alternatif dan di dalam tahapan evaluasi pelanggan ingin membangun sebuah runtunan pilihan terkait komoditas yang ingin dibeli atas dasar brand ataupun minat beli.

Sejalan dengan kemajuan era, kosmetik seolah jadi keperluan primer untuk separuh kaum Perempuan. Diketahui atau tak, untuk Perempuan kosmetik dikira semacam salah satu sistem agar melengkapi penampilannya dan semacam salah satu wujud penopang kepercayaan diri hingga Perempuan lebih percaya diri tampil di lingkungan sosialnya. Masa kini, kemajuan ekonomi di dalam negeri juga turut berfungsi dengan makin ramainya industri utamanya industri kosmetik yang tergolong amat baik.

Situasi ini terlihat sejak melonjaknya perkembangan pemenuhan komoditas kosmetik agar menyamai permohonan yang seiring meningkat, dilihat pada data kemajuan kosmetik dalam negeri yang tergolong makin baik, bisa dilihat pada data yang ada dalam kementerian perindustrian yang menampilkan pengembangan penjualan kosmetik mensimulasikan penjualan komoditas kosmetik di 2021 meningkat berkisar 7 persen jadi 7,45 juta pada gapaian 2020 senilai 6,95 juta US Dollar.

Dalam artikel yang dirilis oleh Industri Bisnis di tahun 2021 mengatakan bahwasanya, Kementerian Perindustrian melihat potensial industri kosmetik dalam Indonesia disokong melalui kapasitas berkisar 760 perusahaan yang beredar di seluruh wilayah di dalam negeri. Industri tersebut mengambil pekerja langsung sejumlah 75 ribu orang serta pekerja tak langsung 600 ribu orang. Dengan hadirnya sokongan perusahaan kosmetik yang berada di dalam negeri, industri kosmetik makin meningkat dan berkembang.

Tren pemakaian kosmetik yang makin meningkat, serta desakan individu agar berpenampilan menawan di hadapan khalayak umum jadi salah satu alasan industri kosmetik meningkat dengan permohonan market yang seiring berkembang tiap tahunnya. Hal tersebut bisa dilihat pada tingkat pesatnya perkembangan industri kosmetik di dalam negeri, beredarnya macam kosmetik yang tersebar di market, baik dibuat dalam Indonesia ataupun luar Indonesia.

Aneka jenis komoditas kosmetik yang terdapat di market, nyatanya memengaruhi perilaku individu dalam memilih komoditas kosmetik hingga pelanggan mesti selektif dalam pemilihan brand kosmetik yang cocok dengan keperluannya. Hal tersebut hingga menimbulkan para pembuat kosmetik saling berlomba agar membuat dan memberikan komoditas yang dapat mencukupi harapan para calon pembeli. Dikarenakan dengan hadirnya permohonan yang beraneka macam pada pelanggan yang terdapat di dalam negeri menyebabkan kosmetik yang dijual pun beraneka macam, mulai pada merek dalam Indonesia ataupun komoditas kosmetik pada luar Indonesia. Di bawah ini adalah sejumlah komoditas kosmetik yang berasal pada dalam Indonesia (merek lokal).

Tabel I-1
Merek Kosmetik Lokal

No.	Nama Kosmetik	No.	Nama Kosmetik
1.	Wardah	6.	Emina
2.	Inez	7.	Sariayu
3.	<i>Make Over</i>	8.	Mustika Ratu
4.	PAC (<i>Professional Artist Cosmetics</i>)	9.	Viva Cosmetics
5.	<i>Caring Colour</i>	10.	Purbasari

Sumber: <http://sigomeng.blogspot.com/2017/06/10-daftar-brand-kosmetik-asli-indonesia.html> (diakses April, 2022)

Dengan beredarnya kosmetik yang memasuki ke market maka pelanggan mesti lebih selektif dalam menetapkan brand kosmetik yang ingin dipakai. Hingga perusahaan kosmetik didesak mesti mengerti kemauan dan keperluan pada para pelanggan supaya bisa berlomba di market. Inovasi dan kreativitas seiring dilakukan supaya bisa menawan minat pelanggan. Tak berhenti disitu, yang diperlukan oleh pelanggan juga adalah keterangan komoditas yang ingin dibeli pelanggan yang berbentuk masa berlaku komoditas, sistem pemakaian komoditas dan keterangan bahwasanya komoditas itu telah memperoleh ijin pada Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM. Selain itu, label halal juga jadi suatu hal yang amat berarti terkhusus pada pelanggan yang ada di dalam negeri.

Salah satu komoditas kosmetik yang meramalkan market nasional adalah kosmetik Wardah yang telah memperoleh ijin pada Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM dan membawa label halal yang adalah ciri khas pada Wardah hingga dapat mengembangkan image Wardah. Dengan hadirnya label halal menyebabkan pelanggan Wardah di dalam negeri percaya dan merasa nyaman dalam memakai komoditas Wardah untuk make up setiap hari. Pencetus Wardah cosmetics adalah Nurhayati Subakat, dan ada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation yang mengelola sejumlah merek kosmetik selain Wardah, yakni Make Over, serta Putri. Berlandaskan data yang dilansir di <https://www.topbrand.award.com/>, tertera Wardah menduduki posisi kesatu dalam sejumlah penjualan macam komoditas pada 2022 dengan persentase sesuai yang ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel I-2
Top Brand Award Tahun 2022

Komoditas Wardah	TBI	Rangking
Bedak Muka Tabur	20.5%	1
Bedak Muka Padat	24.7%	1
BB Cream	25.7%	1
<i>Blush On</i>	26.6%	1
Lipstik	27.2%	1
<i>Foundation</i>	15.7%	2
<i>Eyelinier</i>	12.1%	2
Maskara	12.5%	2

<i>Lip Gloss</i>	13.8%	2
Pelembab Wajah	15.0%	2
Pensil Alis	8.1%	3

Sumber: www.topbrand.award.com
(diakses April, 2022)

Pada sejumlah hasil survei oleh Top Brand Award, bisa dilihat bahwasanya Wardah menduduki posisi kesatu dan kedua dalam performa penjualan di tahun 2022 di sejumlah macam komoditas kosmetik. Hal tersebut memberitahukan bahwasanya macam komoditas yang selalu dipakai oleh bermacam kalangan adalah Wardah. Selain kosmetik yang halal, Wardah dapat membagikan kegunaan jelas dan jadi salah satu alasan Wardah bisa memperoleh urutan kesatu dan kedua selaku merek yang diminati oleh pelanggan.

Selain label halal yang bisa memengaruhi pelanggan agar membeli Wardah, pelanggan tak melupakan kualitas komoditas yang disuguhkan oleh Wardah. Komoditas kosmetik Wardah tak memiliki efek samping disebabkan bahan baku yang dipakai berasal daripada bahan baku yang terjamin hingga saat dipakai, komoditas Wardah tersebut tak menimbulkan alergi. Selain itu, Wardah juga selalu memperbarui komoditas yang lama dengan memunculkan komoditas yang baru cocok dengan tren dan keperluan pelanggan. Kualitas komoditas adalah salah satu faktor yang utama hingga bisa memengaruhi keputusan pembelian. Makin baik kualitas sebuah komoditas, maka dapat mengembangkan minat pelanggan agar memilih lalu melakukan pembelian. Suatu komoditas bisa disimpulkan berkualitas apabila komoditas itu dapat mencukupi dan memuaskan keperluan pelanggan.

Pelanggan ingin memperoleh komoditas dengan kualitas yang baik cocok dengan nilai yang dibayar. Tak sedikit pelanggan juga beropini bahwasanya komoditas yang mahal adalah komoditas yang berkualitas, tetapi walaupun Wardah selalu mementingkan kualitasnya, tetapi nilai yang diberikan oleh Wardah relatif tergapai pada seluruh kalangan dan dalam penentuan harga jual itu dicocokkan juga dengan nilai, kegunaan, dan kualitas komoditas. Dalam hal itu, harga jual yang ditentukan oleh Wardah diinginkan bisa mengembangkan minat beli pelanggan.

Selain memberikan komoditas yang berkualitas dan harga jual yang murah, iklan juga adalah hal yang utama untuk sebuah komoditas. Masa kini iklan telah jadi alat marketing yang utama, periklanan adalah wujud komunikasi yang kompleks yang berjalan agar menggapai tujuan dan memakai strategi agar memengaruhi pikiran, emosi dan aksi pelanggan. Agar lebih menawan pelanggan, Wardah memilih brand ambassador yakni Dewi Sandra serta Dian Pelangi, selain itu Wardah juga selalu berperan dalam aktivitas acara-acara dan melakukan aktivitas motivasi. Mengingat perlombaan yang amat bersaing di kalangan industri dan ranking top brand yang digapai Wardah tak lepas pada minat beli yang juga memperhatikan kualitas, harga jual, dan iklan.

Pada sejumlah uraian di atas, penulis tergerak dalam melakukan penelitian agar bisa memperoleh seberapa jauh Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan pada Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. Oleh sebab itu, penulis ingin melakukan penelitian tersebut dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan pada Minat Beli komoditas Kecantikan Wardah dalam Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.

Berlandaskan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti menuliskan rumusan masalah diantaranya:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada minat beli produk kecantikan Wardah terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia?
2. Apakah harga berpengaruh pada minat beli produk kecantikan Wardah terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia?
3. Apakah iklan berpengaruh pada minat beli produk kecantikan Wardah terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia?
4. Apakah kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh pada minat beli produk kecantikan Wardah terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia?

2. Uraian Teoritis

2.1 Kualitas Produk

Menurut Fajar (2010) kualitas terdiri pada sejumlah keistimewaan komoditas yang mencukupi keperluan dan kemauan pelanggan dengan demikian membagikan kepuasan atas pemakaian komoditas. Kualitas adalah faktor yang terkandung dalam sebuah komoditas yang menimbulkan komoditas itu bernilai cocok dengan maksud agar komoditas itu dibuat. Kualitas ditetapkan oleh sekumpulan kegunaan (bundle of utilities). Fungsinya tercantum di dalam ketahanan, ketaktergantungan terhadap komoditas atau komponen lain, eksklusivitas, keamanan, wujud luar (bentuk, warna, kemasan, dan lainnya) dan harga yang ditetapkan oleh biaya komoditas.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan semacam keseluruhan tanda serta sifat jasa dan barang yang berpengaruh terhadap skill mencukupi keperluan yang dikatakan ataupun yang tersirat. Selain itu menurut Tjiptono (2011), kualitas adalah perpaduan antar sifat dan karakteristik yang menetapkan seberapa jauh keluaran bisa mencukupi prasyarat keperluan pelanggan atau menilai sampai sejauh mana sifat dan karakteristik itu mencukupi keperluannya.

Kualitas komoditas bisa menetapkan kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan harapan pada pelanggan itu sendiri terhadap kualitas komoditas yang dirasakannya. Kualitas komoditas adalah hal yang utama untuk pelanggan. Kualitas komoditas ditetapkan melalui dimensi dimensinya. Menurut Stevenson & Chee Chuong (2014) konsep komoditas, pembuat dalam memasarkan komoditas mesti berpikir melalui tahapan dimensi yakni:

- 1) Performa (performance). Performa tersebut berkaitan dengan karakteristik atau fungsi penting dalam sebuah komoditas inti (core product). Berikut kegunaan penting komoditas yang kita beli. Biasanya itu jadi pertimbangan kesatu pelanggan dalam membeli sebuah komoditas.
- 2) Fitur (feature). Dimensi fitur adalah karakteristik atau tanda-tanda tambahan yang berkaitan dalam melengkapi kegunaan dasar sebuah komoditas. Fitur bersifat pilihan atau option untuk pelanggan. Apabila kegunaan penting sudah sesuai, fitur komoditas selalu kali ditambahkan. Idenya, fitur dapat mengembangkan kualitas komoditas apabila pesaing tak memilikinya.
- 3) Keandalan (reliability). Dimensi keandalan adalah peluang sebuah komoditas dapat berhasil menjalankan fungsinya pada kegagalan saat menjalankan fungsinya tiap kalo dipakai dalam periode waktu khusus dan dalam situasi khusus pula. Makin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka komoditas itu bisa diandalkan.
- 4) Kecocokan dengan spesifikasi (conformance to specification). Hal itu berkaitan dengan kecocokan performa komoditas dengan kriteria yang dikatakan sebuah komoditas. Itu semacam janji yang mesti dipenuhi oleh komoditas. Komoditas yang memiliki kualitas pada dimensi tersebut berarti cocok dengan kriterianya.

- 5) Ketahanan (*durability*). Ketahanan memberitahukan berapa lama komoditas itu bisa dipakai atau usia komoditas, yakni jumlah pemakaian sebuah komoditas sebelum komoditas itu ditukarkan atau rusak. Makin lama ketahanannya pasti makin awet, komoditas yang awet dapat dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan komoditas yang cepat habis atau cepat ditukar.
- 6) Skill diperbaiki (*serviceability*). Cocok dengan artinya, disini kualitas komoditas ditetapkan atas dasar skill diperbaiki: kemudahan direparasi, kecepatan, keamanan, kompetensi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Komoditas yang dapat diperbaiki tetap kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan komoditas yang sulit diperbaiki.
- 7) Estetika (*aesthetic*). Estetika menyangkut tampilan komoditas yang dapat menyebabkan pelanggan suka. Itu selalu kali dilakukan dalam rupa desain komoditas atau penampilan komoditas. Karakteristik yang bersifat subyektif terkait nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dalam preferensi individu.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Itu menyangkut penilaian pelanggan terhadap citra, brand, reputasi atau iklan. Komoditas yang memiliki brand terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan brand yang tak ternama.

2.2 Harga

Harga adalah sebuah nilai tukar yang dapat digeneralisasikan dengan uang atau barang lain dalam sejumlah kegunaan yang diperoleh pada sebuah jasa atau barang untuk individu atau kelompok terhadap waktu khusus dan tempat khusus. Istilah harga dipakai dalam membagikan nilai finansial terhadap sebuah komoditas jasa atau barang.

Selanjutnya pengertian harga menurut sejumlah ahli. Harga menurut Alma (2016) adalah nilai sebuah barang yang dikaitkan dengan uang. Pengertian lain tentang harga menurut Daryanto (2013) mendefinisikan harga selaku jumlah uang yang dibagikan pada sebuah komoditas atau sejumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan agar kegunaan memiliki atau memakai komoditas. Selain itu menurut Kotler & Armstrong (2012) yang dimaksud harga adalah jumlah uang yang dikenakan agar sebuah komoditas atau layanan, jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan agar memperoleh atau memakai komoditas atau layanan.

Dalam bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, harga salah satu bagian penting dikarenakan harga adalah penentu atau nilai dalam suatu komoditas. Harga juga salah satu faktor agar jadi perlombaan dalam memasarkan komoditas ke market. Harga adalah nilai sebuah komoditas yang terbuat dalam uang dan dikorbankan oleh pelanggan supaya bisa membeli komoditas itu (Surbakti, Tobing, & Simanjuntak, 2022).

2.3 Iklan

Kebanyakan iklan bisa diartikan selaku rupa aktivitas dalam mengkomunikasikan, menawan perhatian dan membujuk separuh atau seluruh masyarakat agar mengambil aksi dalam merespon ide, jasa atau barang yang diinterpretasikan.

Menurut Moriarty (2011) iklan adalah macam komunikasi marketing yang adalah istilah umum yang mengacu pada seluruh rupa teknik komunikasi yang dipakai sales agar menjangkau dan menyampaikan pesan pada pelanggannya.

Junaedi (2013) mengungkapkan bahwasanya iklan selaku struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat non personal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang ditandakan dengan

persuasif, beri si tentang komoditas (barang, jasa dan ide) yang ditafsirkan selaku sponsor melalui bermacam media. Komponen-komponen dalam definisi tentang iklan yakni:

1. Sebuah rupa komunikasi. Secara aktual, iklan dibuat dengan amat terstruktur dalam komunikasi verbal ataupun non verbal yang disusun agar mencukupi format waktu dan ruang yang spesifik yang ditetapkan oleh pihak sponsor.
2. Iklan diarahkan terhadap kelompok khalayak dan bukan diarahkan terhadap individu terpilih. Disebabkan tujuan yang lebih menuju terhadap kelompok itulah iklan lebih bersifat non personal atau adalah rupa dalam komunikasi massa semacam televisi, radio, koran (surat kabar), majalah dan lainnya.

Iklan adalah komunikasi tak langsung, yang didasari terhadap informasi tentang keunggulan atau keuntungan sebuah komoditas, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang dapat mengubah pikiran individu agar melakukan pembelian (Tjiptono, 2011).

Iklan dibentuk dengan tujuan untuk media agar mendorong hard sell yang bagus. Agar menggapai hal itu, dengan minimal iklan mesti memiliki kapasitas dalam mendorong, menunjukan, dan membujuk khalayak agar mengakui kebenaran pesan dalam iklan serta dengan maksimal bisa memengaruhi kesadaran khalayak agar mengkonsumsi komoditas dan jasa yang diiklankan. Menurut Junaedi (2013) tujuan iklan yakni:

- a) Untuk media informasi, Iklan diarahkan agar menginformasikan sebuah komoditas jasa dan barang pada khalayak. Tak hanya dalam komoditas tapi juga hal lainnya.
- b) Dalam memengaruhi pelanggan, Iklan bisa menunjukan pelanggan agar mengkonsumsi komoditas jasa atau barang khusus, atau mengubah perilaku supaya cocok dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.
- c) Dalam mengingatkan pelanggan, Iklan diarahkan supaya pelanggan selalu mengingat komoditas khusus hingga tentu setia mengonsumsinya.

Durianto dkk. (2003), mengatakan terdapat sembilan tujuan yang kebanyakan ingin dicapai perusahaan yang beriklan, yakni:

- a) Membuat kesadaran terhadap sebuah brand dibenak pelanggan. Brand awareness yang tinggi adalah pembuka agar tergapainya brand equity yang kuat. Sales semestinya menyadari bahwasanya tanpa brand awareness yang tinggi sulit dalam memperoleh pangsa market yang tinggi.
- b) Mengkomunikasikan informasi pada pelanggan terkait atribut dan kegunaan sebuah brand.
- c) Meningkatkan atau mengubah citra atau personalitas suatu brand. Suatu brand terkadang mengalami dilusi hingga perlu diperbaiki citranya, yang bisa dilakukan adalah melalui iklan.
- d) Mengasosiasikan sebuah brand dengan emosi serta perasaan. Di sini maksudnya supaya ada hubungan perasaan antar pelanggan dan sebuah brand.
- e) Membuat norma-norma kelompok.
- f) Mengendapkan perilaku.
- g) Menunjukan pelanggan agar membeli komoditasnya dan mempertahankan kapasitas market (market power) perusahaan. Iklan amat kuat dalam mengembangkan kapasitas sebuah brand di market. Walaupun iklan bukan segalanya, mengingat keberhasilan sebuah brand di market tak hanya tergantung terhadap iklannya.
- h) Menawan calon pelanggan jadi pelanggan yang loyal dalam jangka waktu khusus.
- i) Meningkatkan perilaku positif calon pelanggan yang diinginkan bisa jadi pembeli potensial di masa mendatang.

2.4 Minat Beli

Minat adalah aspek psikologis yang memiliki pengaruh lumayan besar terhadap perilaku dan juga adalah sumber motivasi yang dapat menunjukan terhadap apa yang dapat mereka lakukan. Minat adalah kesadaran sebuah objek, orang, masalah, atau situasi yang memiliki kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan marketing, pelanggan mesti memiliki kemauan terhadap sebuah kategori komoditas terlebih dahulu sebelum memutuskan agar membeli komoditas itu. Hal itulah yang dimaksud oleh para sales dengan membangkitkan minat dalam sebuah kategori, yang juga disebut usaha membuat permohonan primer. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) minat beli adalah sebuah model perilaku individu terhadap objek barangnya yang amat cocok dalam mengatur perilaku terhadap golongan komoditas, jasa atau brand khusus.

Intention adalah suatu rencana agar terlibat dalam sebuah perilaku tersendiri guna menggapai tujuan. Sementara itu Assael mendefinisikan minat beli (*intention to buy*) adalah perilaku yang muncul selaku respon terhadap objek, atau juga adalah minat pembelian yang memilih kemauan pelanggan agar melakukan pembelian.

Pelanggan tak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian jasa atau barang. Terlebih dahulu pelanggan mengetahui informasi melalui orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya dalam membantunya dalam pengambilan keputusan.

Minat yang timbul dalam diri pembeli selalukali berlawanan dengan situasi keuangan yang dimiliki. Minat beli pelanggan adalah kemauan tersembunyi dalam benak pelanggan. Menurut teori Keller dalam Tjiptono (2014), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan yang melekat terhadap minat beli itu. Menurut Swastha dalam Rizky & Yasin (2014) minat beli pelanggan adalah aksi dan hubungan sosial yang dilakukan oleh pelanggan perorangan, kelompok, ataupun organisasi dalam menilai, memperoleh dan memakai barang-barang melalui tahapan pertukaran atau pembelian yang diawali dengan tahapan pengambilan keputusan yang menetapkan aksi itu.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian memakai metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, artinya bahwasanya penelitian berikut dapat mengungkapkan kejelasan yang terdapat dan terjadi di lapangan dan ditegaskan melalui pendeskripsian dengan kuantitatif. Metode deskriptif bertujuan agar menggambarkan sifat suatu hal yang sedang berlangsung saat riset dilakukan dan menjawab pernyataan yang menyangkut suatu hal terhadap waktu berlangsungnya penelitian.

Pemilihan metode deskriptif berikut didasarkan atas pertimbangan bahwasanya penelitian tersebut menitikberatkan terhadap penjelasan objek penelitian yang dikaji dengan mendalam dan apa kadarnya, hingga diperoleh gambaran atau deskriptif dengan sistematis dan komprehensif terkait fakta-fakta, fenomena-fenomena, dan sifat-sifat dalam objek yang diteliti.

Penelitian berikut juga memakai metode kausalitas yakni penelitian yang bertujuan agar memperoleh pengaruh sebuah variabel terhadap variabel lainnya.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Aktivitas pengumpulan data dalam penelitian berikut berlokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia. Dalam penelitian tersebut, penelitian dilakukan terhadap pengguna komoditas kosmetik brand Wardah terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia. Alasan diambilnya lokasi penelitian adalah bahwasanya penelitian tersebut bermaksud agar memperoleh bagaimana pengaruh kualitas komoditas, harga dan iklan yang disuguhkan terhadap komoditas kosmetik Wardah hingga dapat membuat minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia terhadap komoditas Wardah itu. Waktu yang dipakai dalam penelitian tersebut dilaksanakan di tanggal 08 Juli 2022 hingga 13 Juli 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti agar dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya. Dalam penelitian tersebut populasi yang dimaksud adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia yang memakai komoditas Wardah. Di bawah ini adalah jumlah populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia Angkatan 2018-2021 yakni:

Tabel III-1
Jumlah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia

No	Angkatan	Prodi	Jumlah
1	2018	Manajemen	21 Orang
		Akuntansi	38 Orang
2	2019	Manajemen	26 Orang
		Akuntansi	50 Orang
3	2020	Manajemen	50 Orang
		Akuntansi	32 Orang
4	2021	Manajemen	46 Orang
		Akuntansi	27 Orang
Jumlah			290 Orang

Sumber: data diolah penulis

3.3.2 Sampel

Menurut Sumarni dan Wahyuni dalam Mustafa (2020) sampel adalah bagian dalam populasi yang dipakai dalam menaksir karakteristik pada populasi. Dalam teknik pengambilan sampel tersebut penulis memakai teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus. Dalam teknik pengambilan sampel tersebut penulis memakai teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus. Pada pengertian di atas penulis bisa memilih responden yang bersangkutan, dimana dan kapan saja

dengan menetapkan karakteristik dan sifat-sifat yang dipakai dalam penelitian tersebut. Sampel yang dipakai memiliki ketetapan.

Sampel menurut Ismiyanto (2003) adalah separuh pada totalitas subjek penelitian atau separuh populasi yang diinginkan bisa mewakili karakteristik populasi yang penentuannya dengan teknik khusus dikemukakan dalam Sugiyono, bahwasanya ukuran sampel yang layak dalam penelitian minimal adalah 30 sampai 500.

Sugiyono (2017) mengatakan sampel adalah bagian dalam populasi (contoh) agar dijadikan selaku bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil pada populasi itu bisa mewakili (representative) terhadap populasinya oleh sebab itu sampel yang dipakai dalam penelitian tersebut adalah sampel total atau sampling jenuh sesuai yang diungkapkan oleh bahwasanya sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila seluruh anggota populasi dipakai selaku sampel. Sampel dalam penelitian tersebut adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia Angkatan 2018-2021, dengan kelamin wanita, berumur 19-25 tahun, pernah membeli atau sedang memakai komoditas Wardah dalam kurun waktu 6 bulan.

Menurut Arikunto (2014) apabila jumlah populasinya kurang daripada 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil dengan keseluruhan, tapi apabila populasinya lebih besar daripada 100 orang, maka dapat diambil 10-15% atau 20-25% daripada jumlah populasinya.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh dengan langsung daripada sumber asli. Dalam penelitian tersebut, sumber data primer yang diperoleh dengan langsung adalah daripada responden yang mengisi angket / kuesioner dan responden itu sudah pernah membeli, sedang memakai komoditas Wardah atau paling tak satu kali membeli komoditas kosmetik pada Wardah dalam kurun waktu 6 bulan.

3.4.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh dengan tak langsung melalui media perantara. Data sekunder yang dipakai oleh peneliti berasal pada buku referensi yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang dibahas, jurnal ilmiah, dan data yang diambil pada internet selaku bahan referensi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Saban (2017) pengukuran variabel adalah suatu bagian yang utuh pada penelitian dan suatu aspek utama pada desain penelitian. Dalam penelitian tersebut dilakukan pengumpulan data agar memperoleh keterangan yang diperlukan dalam pembahasan data yang dipakai pada penelitian, antara lain:

1. Studi Kepustakaan. Sebuah penelitian yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku wajib, artikel serta informasi terkait objek penelitian. Definisi melalui buku-buku wajib yang dipergunakan dalam menyusun landasan teori.
2. Studi lapangan. Dalam penelitian tersebut data dikumpulkan langsung melalui objeknya.
3. Kuesioner. Yakni Teknik tersebut dilakukan dengan sistem membagikan daftar pernyataan pada responden terpilih agar dijawab, kemudian dalam jawaban tersebut ditetapkan skornya dengan memakai skala likert atau metode skoring, yang mana responden mengatakan tingkat

setuju atau tak setuju terkait bermacam pernyataan terkait perilaku, objek, orang atau kejadian. Penulis memakai skala likert dalam rupa checklist dengan jawaban dalam tiap instrument. Seperti di bawah ini:

- a. Amat tak setuju = skor 1
- b. Tak setuju = skor 2
- c. Netral = skor 3
- d. Setuju = skor 4
- e. Amat setuju = skor 5

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Validitas

Menurut Noor dalam Fadli (2021) validitas adalah sebuah indeks yang memberitahukan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas berikut menyangkut akurasi instrument. Agar memperoleh kuesioner yang diukur valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) setiap item pernyataan dengan skor total kuesioner itu dengan kriteria pengujian diantaranya:

- a. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner disimpulkan valid.
- b. Apabila nilai r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner disimpulkan tak valid.

Dalam uji validitas bisa memakai aplikasi SPSS versi 21.0 (Statistical Product and Service Solution) dan mekanisme pengujian validitas item dilakukan dengan sistem membandingkan nilai korelasi skor item ke I (nilai r_{xy}) dibandingkan dengan r tabel product moment terhadap α dan n khusus. Apabila nilai koefisien korelasi (nilai r_{xy}) yang diperoleh \geq koefisien di tabel maka item instrument yang diuji itu disimpulkan valid, demikian pula sebaliknya.

3.6.2 Reliabilitas

Menurut Noor dalam Fadli (2021) Reliabilitas adalah indeks yang memberitahukan seberapa jauh sebuah alat ukur bisa dipercaya atau bisa diandalkan. Reliabilitas memberitahukan kemantapan/konsistensi hasil pengukuran. Sebuah alat pengukur disimpulkan konsisten, apabila dalam mengukur suatu hal berulang kali, alat pengukur itu memberitahukan hasil yang sama, dalam situasi yang sama. Uji Reliabilitas terhadap variabel penelitian tersebut disimpulkan reliabel apabila menampilkan nilai Cronbach Alpha. Apabila nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6 maka kuesioner disimpulkan reliabel

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah usaha atau sistem agar mengolah data jadi informasi hingga karakteristik data itu dapat dipahami dan berguna dalam solusi permasalahan, terkhusus masalah yang berkaitan dengan penelitian. Analisa data yang dilakukan dalam penelitian tersebut adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Oleh sebab itu, data yang diperoleh pada responden melalui kuesioner disuguhkan kode cocok dengan skala likert 1 5 dan kemudian ditabulasi dengan memakai Microsoft Office Excel agar dianalisis statistik dengan alat bantu komputer yakni SPSS versi 21.0. Analisis data yang dipakai dalam penelitian berikut:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif yakni sebuah metode analisis dimana data yang dikumpulkan mula-mula disusun, diklasifikasikan, dan dianalisis hingga dapat membagikan gambaran yang jelas terkait variabel yang terdapat dalam penelitian berikut yang terdiri daripada kualitas komoditas, harga, iklan dan minat beli. Metode yang diambil dalam penelitian berikut memakai pengukuran likert, dimana tiap pernyataan mengandung lima alternatif jawaban.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipakai dalam menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tujuan memakai teknik analisis regresi berganda adalah agar memperoleh pengaruh kualitas komoditas, harga dan iklan terhadap minat beli komoditas kecantikan Wardah terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia. Persamaan yang dipakai yakni:

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

Keterangan

- Y : Minat Beli
- a : Nilai konstanta
- b₁ : Koefisien regresi X₁
- b₂ : Koefisien regresi X₂
- b₃ : Koefisien regresi X₃
- X₁ : Variabel kualitas produk
- X₂ : Variabel harga
- X₃ : Variabel iklan
- e : Error

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dipakai dalam menguji kebenaran sebuah pernyataan dengan statistik dan membuat kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan asumsi yang telah dibentuk.

3.8.1 Uji t (Uji koefisien regresi dengan parsial)

Uji t menampilkan sejauh mana pengaruh satu variabel bebas dengan individual terhadap variabel terikat. Dalam penelitian berikut, uji T dipakai agar memperoleh apakah kualitas komoditas, harga dan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli komoditas dengan bersama sama.

Hipotesis yang dipakai dalam penelitian berikut adalah:

H₀ : b₁ = b₂ = b₃ = 0, artinya variabel bebas (Pengaruh kualitas komoditas, harga dan iklan) dengan individual tak memiliki pengaruh yang substansial terhadap variabel terikat (Minat beli komoditas).

H₁ : b₁ ≠ b₂ ≠ b₃ ≠ 0, artinya variabel bebas (Pengaruh kualitas komoditas, harga dan iklan) dengan individual memiliki pengaruh yang substansial terhadap variabel terikat (Minat beli komoditas).

Kriteria pengambilan keputusan diantaranya:

- 1) Apabila profitabilitas signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila profitabilitas signifikansi < 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

- 1) Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.2 Uji F (Uji koefisien regresi dengan simultan)

Uji statistik F menampilkan apakah variabel bebas dengan bersama sama memiliki pengaruh substansial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian berikut, uji F dipakai agar memperoleh pengaruh kualitas komoditas, harga dan iklan terhadap minat beli komoditas. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antar F_{hitung} dan F_{tabel} dengan taraf signifikansi (α) 5% atau 0,05.

Hipotesis yang dipakai dalam penelitian berikut adalah:

- H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya variabel bebas (Kualitas komoditas, harga dan iklan) tak memiliki pengaruh yang substansial dengan simultan atau bersama sama terhadap variabel terikat (Minat beli)
- H_1 : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya variabel bebas (Kualitas komoditas, harga dan iklan) memiliki pengaruh yang substansial dengan simultan atau bersama sama terhadap variabel terikat (Minat beli)

Kriteria pengambilan keputusan diantaranya:

- 1) Apabila profitabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila profitabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

- 1) Apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi dipakai agar memperoleh sampai seberapa besar skill model dalam men-erangkan variasi variabel bebas. Nilai koefisien determinasi antar nol sampai satu. Makin besar nilai koefisien determinasi berarti skill variabel-variabel bebas X_1 yakni kualitas komoditas, X_2 harga dan X_3 iklan dalam menjelaskan variasi variabel terikat yakni Y minat beli juga makin baik.

4. Analisis dan Pembahasan

4.1 Pengujian Instrumen

4.1.1 Uji Validitas

Dipakai agar menguji apakah kuesioner itu valid atau tak. Kuesioner disimpulkan valid apabila pernyataan yang terkandung dalam kuesioner dapat menampilkan suatu hal yang dapat diukur dalam kuesioner itu. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antar skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur dengan asumsi:

Apabila nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka kuesioner disimpulkan valid.

Apabila nilai $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka kuesioner disimpulkan tak valid.

Di bawah ini adalah uji validitas adalah diantaranya:

Tabel IV-1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Instrument 1	0.786	0,228	Valid
	Instrument 2	0.805	0,228	Valid
	Instrument 3	0.838	0,228	Valid
	Instrument 4	0.728	0,228	Valid
	Instrument 5	0.661	0,228	Valid
	Instrument 6	0.806	0,228	Valid
	Instrument 7	0,830	0,228	Valid
Harga (X2)	Instrument 1	0,907	0,228	Valid
	Instrument 2	0,895	0,228	Valid
	Instrument 3	0,880	0,228	Valid
	Instrument 4	0,929	0,228	Valid
Iklan (X3)	Instrument 1	0,946	0,228	Valid
	Instrument 2	0,867	0,228	Valid
	Instrument 3	0,889	0,228	Valid
	Instrument 4	0,896	0,228	Valid
	Instrument 5	0,866	0,228	Valid
	Instrument 6	0,870	0,228	Valid
	Instrument 7	0,892	0,228	Valid
	Instrument 8	0,879	0,228	Valid
	Instrument 9	0,872	0,228	Valid
	Instrument 10	0,878	0,228	Valid
	Instrument 11	0,876	0,228	Valid
Minat Beli (Y)	Instrument 1	0,924	0,228	Valid
	Instrument 2	0,863	0,228	Valid
	Instrument 3	0,936	0,228	Valid
	Instrument 4	0,912	0,228	Valid
	Instrument 5	0,894	0,228	Valid

Sumber: data peneliti yang diolah, kuesioner 2022.

Berlandaskan tabel IV-1 bisa dijelaskan nilai rhitung lebih besar daripada rtabel (0,2287). Hasil perhitungan rtabel diperoleh nilai sebanyak 0,2287 yang diperoleh daripada nilai rtabel pada $N-2 = 74-2 = 72$ dalam taraf signifikan 5%. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwasanya seluruh item dalam indikator variabel kualitas komoditas, harga, iklan dan minat beli komoditas kecantikan Wardah adalah valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai dalam mengukur sebuah kuesioner yang adalah indikator dalam variabel. Kuesioner disimpulkan reliabel apabila jawaban individu terhadap kuesioner stabil dalam waktu ke waktu. Dalam menguji reliabilitas dipakai rumus Alpha Cronbach. Kriteria reliabilitas yang dipakai adalah apabila nilai hasil hitung uji reliabilitas lebih atau sama dengan 0,6.

Tabel IV-2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,893	Reliabel
Harga	0,923	Reliabel
Iklan	0,972	Reliabel
Minat Beli	0,945	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, kuesioner 2022.

Berlandaskan tabel IV-2 bisa diketahui bahwasanya masing-masing variabel antar variabel kualitas komoditas, harga, iklan dan minat beli nyatanya diperoleh nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Statistik Deskriptif

Jumlah mahasiswa yang dijadikan sampel dalam penelitian berikut adalah sebanyak 74 sampel. Sampel itu terdiri daripada kualitas komoditas (X1), Harga (X2), dan Iklan (X3) terhadap Minat Beli (Y).

Analisis statistik deskriptif sesuai dalam tabel di bawah ini menampilkan nilai minimal dan maksimal pada masing-masing variabel. Nilai minimal adalah nilai terendah dalam tiap variabel, selain itu nilai maksimal adalah nilai tertinggi dalam tiap variabel dalam penelitian. Nilai Mean adalah nilai rata-rata pada tiap variabel yang diteliti. Standar deviasi adalah sebaran data yang dipakai dalam penelitian yang mencerminkan data itu heterogeny atau homogen yang sifatnya fluktuatif.

Tabel IV-3
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimal	Maksimal	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	74	1	5	3.556	1.0008

Harga	74	1	5	3.828	0.9246
Iklan	74	1	5	3.790	0.9017
Minat Beli	74	1	5	3.711	1.0438

Sumber: data peneliti yang diolah, kuesioner 2022

Berlandaskan hasil perhitungan pada tabel IV-3 di atas bisa diketahui bahwasanya n atau jumlah data dalam tiap variabel yakni 74 responden yang berasal daripada sampel mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.

Pada tabel IV-3 di atas, variabel kualitas komoditas memiliki nilai mean 3.556 dan standar deviasi sebanyak 1.00085. Variabel harga memiliki nilai mean 3.828 dan standar deviasi sebanyak 0.92464. Variabel iklan memiliki nilai mean 3.790 dan standar deviasi sebanyak 0.90174. Variabel minat beli memiliki nilai mean 3.711 dan standar deviasi sebanyak 1.04383. Hal tersebut berarti bahwasanya nilai mean lebih besar dari standar deviasi, hingga mengindikasikan bahwasanya hasil yang baik. Sebab standar deviasi adalah pencerminan penyimpangan yang amat tinggi, hingga penyebaran data menampilkan hasil yang normal dan tak menimbulkan bias. Nilai minimal kualitas komoditas sebanyak 1 dan nilai maksimalnya 5.

4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda berguna dalam memperoleh seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil pengujian pada persamaan regresi linier berganda berlandaskan tabel di bawah ini:

Tabel IV-4
Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.770	0.676		-5.578	.000
Kualitas Produk	.247	0.050	0.284	4.945	.000
Harga	.341	0.106	0.244	3.206	.002
Iklan	.263	0.035	0.492	7.511	.000

Sumber: data peneliti yang diolah, kuesioner 2022

Berlandaskan tabel IV 4, maka persamaan regresi yang terbuat dalam uji regresi berikut adalah:

$$Y = 3.770 + 0.247X_1 + 0.341X_2 + 0.263X_3$$

Nilai koefisien regresi dalam variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila ditaksir variabel bebasnya naik sebanyak satu unit dan nilai variabel bebas lainnya ditaksir konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat ditaksir dapat naik atau dapat turun cocok dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Berlandaskan hasil uji analisis persamaan linier berganda, membuktikan bahwasanya koefisien regresi variabel X yakni kualitas komoditas sebanyak 0.247, harga 0.341 dan 0.263 bernilai positif. Hal tersebut menggambarkan pengaruh positif pada variabel X terhadap variabel Y, yang berarti tiap kenaikan variabel X maka dapat mengembangkan minat beli sebanyak 0.247 dalam kualitas komoditas, 0.341 dalam harga dan 0.263 dalam iklan. Hal tersebut membagikan penjelasan bahwasanya kualitas komoditas, harga dan iklan adalah bagian yang perubahannya searah dengan minat beli.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji t

Uji t dilakukan dalam menguji dengan parsial apakah variabel kualitas komoditas, harga dan iklan dengan parsial berpengaruh substansial terhadap minat beli.

Tabel IV-5
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.770	0.676		-5.578	.000
Kualitas Produk	.247	0.050	0.284	4.945	.000
Harga	.341	0.106	0.244	3.206	.002
Iklan	.263	0.035	0.492	7.511	.000

Sumber: data peneliti yang diolah, kuesioner 2022

- 1) Hasil uji T dalam variabel X1 (Kualitas Produk) diperoleh nilai thitung 4,945 > ttabel 1,9944 dan dengan memakai tingkat signifikan sebanyak 0,000 < 0,05, diperoleh t tabel sebanyak 1,9944 (pada perhitungan $n-k = 74-4 = 70$) yang berarti bahwasanya nilai thitung dalam variabel kualitas komoditas lebih besar daripada t tabel. Maka bisa disimpulkan bahwasanya **H0 ditolak dan H1 diterima**, hingga kualitas komoditas memiliki pengaruh yang substansial terhadap minat beli komoditas kecantikan Wardah. Dengan kata lain bisa disimpulkan bahwasanya kualitas komoditas yang makin baik, dapat mempercepat minat beli komoditas kecantikan Wardah.
- 2) Hasil uji T dalam variabel X2 (Harga) diperoleh nilai t hitung 3,206 > ttabel 1,9944 dan dengan memakai tingkat signifikan sebanyak 0,002 < 0,05, diperoleh ttabel sebanyak 1,9944 (pada perhitungan $n-k = 74-4 = 70$) yang berarti bahwasanya nilai thitung dalam variabel Harga lebih besar daripada ttabel. Maka bisa disimpulkan bahwasanya **H0 ditolak dan H2 diterima**, hingga harga memiliki pengaruh yang substansial terhadap minat beli komoditas kecantikan Wardah. Dengan kata lain bisa disimpulkan bahwasanya harga yang makin cocok mempercepat minat beli komoditas kecantikan Wardah.
- 3) Hasil uji T dalam variabel X3 (Iklan) diperoleh nilai thitung 7,511 > ttabel 1,9944 dan dengan memakai tingkat signifikan sebanyak 0,000 < 0,05, diperoleh ttabel sebanyak 1,9944 (pada perhitungan $n-k = 74-4 = 70$) yang berarti bahwasanya nilai thitung dalam variabel Iklan lebih besar daripada ttabel. Maka bisa disimpulkan bahwasanya **H0 ditolak dan H3 diterima**, hingga iklan memiliki pengaruh yang substansial terhadap minat beli komoditas kecantikan Wardah.

Dengan kata lain bisa disimpulkan bahwasanya iklan yang makin menawan dengan bahasa yang mudah dipahami dapat mempercepat minat beli komoditas kecantikan Wardah.

4.3.2 Uji F

Uji F dipakai dalam memperoleh signifikan pada model regresi yang dipakai. Sistem yang dipakai adalah dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel dalam taraf signifikan $(0,05) = 5\%$. Hasil uji F bisa dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel IV-6
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1513.8	3	504.585	381.72	.000
Residual	92.530	70	1.322		
Total	1606.3	73			

Sumber: data peneliti yang diolah, kuesioner 2022

Berlandaskan perhitungan tabel IV-6, menampilkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung sebanyak 381,723 dengan tingkat signifikan sebanyak 0.05. sementara nilai F tabel sebanyak 2.74 (pada perhitungan $df1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df2 = n-k = 74-4 = 70$ diperoleh Ftabel 2.74). Dengan demikian Fhitung $381,723 > Ftabel 2,74$, maka **Ho ditolak dan Ha diterima**, artinya bahwasanya kualitas komoditas, harga dan iklan dengan bersama-sama (simultan) berpengaruh substansial terhadap minat beli komoditas kecantikan Wardah.

4.3.3 Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi mengatakan persentase total variasi pada variabel terikat yang bisa dijelaskan oleh variabel bebas dalam model. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian berikut diantaranya:

Tabel IV-7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	0.942	0.940	1.14972

Sumber: data peneliti yang diolah, kuesioner 2022

Berlandaskan tabel IV-7 bisa diketahui bahwasanya besarnya nilai koefisien determinasi ditampilkan oleh nilai R square yakni sebanyak 0.942 yang artinya variabel kualitas komoditas, harga dan iklan memengaruhi variasi perubahan minat beli komoditas kecantikan Wardah sebanyak 94,2%. Sisanya 5,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi yang dianalisis.

5. Kesimpulan

1. Berlandaskan analisis dengan parsial, nyatanya hasil penelitian membuktikan bahwasanya seluruh variabel bebas (kualitas komoditas, harga dan iklan) memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat yakni minat beli komoditas kecantikan Wardah terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
 - a. Hasil uji T dalam variabel kualitas komoditas memperoleh nilai thitung 4,945 > ttabel 1,9944 artinya kualitas komoditas memiliki pengaruh yang substansial terhadap minat beli komoditas kecantikan Wardah.
 - b. Hasil uji T dalam variabel harga memperoleh nilai thitung 3,206 > ttabel 1,9944 artinya harga memiliki pengaruh yang substansial terhadap minat beli komoditas kecantikan Wardah.
 - c. Hasil uji T dalam variabel iklan memperoleh nilai thitung 7,511 > ttabel 1,9944 artinya iklan memiliki pengaruh yang substansial terhadap minat beli komoditas kecantikan Wardah.

Hingga menurut pelanggan, ketiga variabel bebas itu diduga berarti saat ingin membeli komoditas kecantikan Wardah di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.

2. Berlandaskan pengujian dengan bersama sama (simultan), menampilkan hasil perhitungan Fhitung sebanyak 381,723 > Ftabel 2,74. Artinya, hasil penelitian membuktikan bahwasanya seluruh variabel (kualitas komoditas, harga dan iklan) dengan simultan memiliki pengaruh yang substansial terhadap variabel minat beli komoditas kecantikan Wardah di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
3. Hasil pengujian regresi berganda menampilkan bahwasanya seluruh variabel bebas (kualitas komoditas, harga dan iklan) adalah bagian yang perubahannya searah dengan minat beli komoditas kecantikan Wardah di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia. Berlandaskan hasil uji analisis persamaan linier berganda, membuktikan bahwasanya koefisien regresi variabel X yakni kualitas komoditas sebanyak 0.247, harga 0.341, dan iklan 0.263 bernilai positif.
4. Semacamna uji koefisien determinasi (R²) yang diperoleh nilai sebanyak 0,942 yang artinya variabel X1, X2, dan X3 memiliki kontribusi terhadap variabel Y sebanyak 94,2%. bisa disimpulkan bahwasanya pengaruh kualitas komoditas, harga dan iklan terhadap minat beli komoditas kecantikan Wardah adalah sebanyak 94,2%.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Daryanto. (2013). *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Yrma Widya.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54.
- Fajar, L. (2010). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Ismiyanto. (2003). *Metode Penelitian*. FBS UNNES Jamaluddin.
- Junaedi, F. (2013). *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*. Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*. Erlangga.

- Moriarty, S. (2011). *Advertising* (Edisi 8). Kencana.
- Mustafa. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *JURNAL MANAJEMEN & BISNIS*, 14(2), 135–143.
- Saban, E. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Ghalia Indonesia.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen* (7th ed.). Indeks Mauri.
- Stevenson, W. J., & Chee Chuong, S. (2014). *Manajemen Operasi Perspektif Asia*. Salemba Empat.
- Sihombing, P., Tobing, F. B., & Malau, M. Pengaruh Fitur Produk, Jangkauan Jaringan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel Warga Di Lintong Nihuta. *Fundamental Management Journal*, 1-21.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Surbakti, C. S., Tobing, F. B., & Simanjuntak, R. P. (2022). Analisis Faktor Kualitas Produk Dan Promosi Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Brand Fashion H&M Di Grand Indonesia Jakarta Pusat. *Fundamental Management Journal*, 1–21.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. ANDI.
- Tobing, F., Anggraini, N., Silvanita, K., & Saragih, L. (2022). Perceived Work Stress on the Performance of the Hospital Nurses During Covid-19 Pandemic: Is Intrinsic Motivation a Moderator Variable. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 9(7), 219–229.