

Pengaruh Promosi, Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ms Glow Men (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Unisma 2019)

Moch Syamsuddin *)
M. Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono *)**

moch.syamsuddin99@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The aim of this research is to analyze the influence of promotions and brand image on consumer buying interest in Ms Glow Men products (Case Study of Unisma Management Students class of 2019). The sample in this research was management students from the Faculty of Economics and Business, Unisma Malang, class of 2019, totaling 86 people, taken from a population of 598 people using the Slovin formula. The results of this research show that 1) Promotion variables, brand image have a significant effect on intention to purchase Ms Glow Men products, 2) Promotion variables have a significant and positive effect on intention to purchase Ms Glow Men products, 3) Promotion variables have a significant and positive effect on intention to purchase products Ms Glow Men, 4) The Brand Image variable has a significant and positive effect on the intention to purchase Ms Glow Men products.

Keywords: *Promotion, Brand Image, Purchase Intention*

Pendahuluan

Akhir-akhir ini banyak terjadi perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya di era sekarang yang mengakibatkan kebutuhan manusia semakin meningkat, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, kebutuhan pangan, tetapi juga sandang atau kebutuhan pribadi. Dalam hal ini kebutuhan tersier, misalnya perawatan wajah dan kulit.

Karena di zaman sekarang banyak sekali diperjualbelikan produk-produk skincare baik lokal maupun tidak lokal, oleh karena itu harus sangat bijak dan pintar dalam memilih atau memilah produk skincare seperti apa yang cocok dan mengandung bahan-bahan yang aman menurutnya dengan kebutuhan jenis kulit kita.

Menurut Kotler dan Keller (2012:167), Niat Beli adalah tindakan konsumen untuk membentuk referensi antar merek dalam kelompok yang mereka sukai dan membeli produk yang paling mereka sukai.

Dari beberapa hal yang dibahas mengenai Ms Glow Men Skincare, berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Men (Studi Kasus Mahasiswa Kelas Manajemen Unisma Tahun 2019)”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang berada dalam latar belakang masalah tersebut, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi dan brand image berpengaruh terhadap minat membeli Ms Glow Men?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Ms Glow Men?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli Ms Glow Men?

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang berada di atas maka diperoleh suatu tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk melihat pengaruh promosi dan citra merek secara simultan terhadap minat pembelian produk Ms Glow Men
2. Untuk melihat pengaruh secara parsial promosi terhadap minat pembelian produk Ms Glow Men
3. Untuk melihat pengaruh parsial citra merek terhadap minat pembelian produk Ms Glow Men

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak lain, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang secara teoritis membuktikan bahwa terdapat pengaruh promosi dan citra merek terhadap niat beli.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat membantu pelajar dalam memilih merek produk perawatan kulit yang baik dan jelas hasilnya.

Tinjauan Pustaka

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2013:137) “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai tanggapan atas objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”.

Promosi

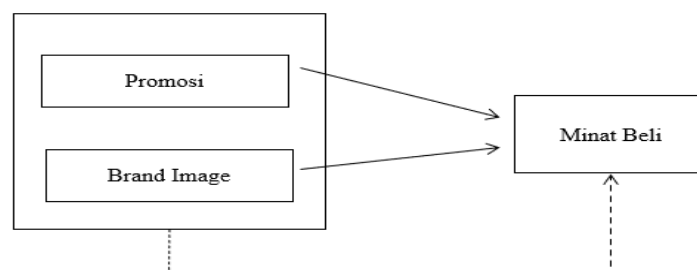
Tujuan yang utama “promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang pemasaran dan bauran pemasaran”. Dengan memperhatikan dan melihat hal diatas maka perlu dipersiapkan program promosi supaya yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi target dan efisien. Sarana promosi juga bisa berupa:

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Publisitas
4. Diskon

Citra Merek

Menurut Buchari Alma (2007:147) “Citra merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.” Jadi Citra Merek (brand) mengidentifikasi penjual dan pembuat merk tersebut yang dapat berupa nama, merk dagang, logo atau simbol lainnya.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga Promosi dan Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen

H2 : Diduga Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen

H3 : Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen

Metode Penelitian

Jenis penelitian

Peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan mengetahui tingkat kesulitan variabel. Menurut (Sugiyono, 2019:16) “penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan positivisme, digunakan untuk meneliti populasi sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.”

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu dalam masalah penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017). “Populasi adalah wilayah generalisasi yang meliputi subjek atau objek yang memiliki karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sugiyono (2016:116) menjelaskan “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Dalam penelitian ini rumus yang digunakan dalam menentukan sampel adalah slovin.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Promosi	89	7	15	10,76	1,624
Brand Image	89	9	15	11,92	1,632
Minat Beli	89	10	20	15,79	2,031
Valid N (listwise)	89				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber : data diolah 2023

- Variabel X1 (Promosi) menunjukkan nilai minimal 7, maksimal 15, mean 10,76 dan standar deviasi 1,624.
- Variabel X2 (Citra Merek) menunjukkan nilai minimal 9, maksimal 15, mean 11,92 dan standar deviasi 1,632.
- Variabel Y (Minat Beli) menunjukkan nilai minimal 10, maksimal 20, mean 15,79 dan standar deviasi 2.031.

Uji validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variable	jumlah Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,867	0,2084	Vlid
	X1.2	0,843	0,2084	Vlid
	X1.3	0,794	0,2084	Vlid
Brand Image (X2)	X2.1	0,699	0,2084	Valid
	X2.2	0,830	0,2084	Valid
	X2.3	0,817	0,2084	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,732	0,2084	Valid
	Y2	0,739	0,2084	Valid
	Y3	0,801	0,2084	Valid
	Y4	0,783	0,2084	Valid

Variabel Promosi (X1) terdiri dari dan 3 item pertanyaan yang nilai r hitung rendah sebesar 0,794 dan nilai r hitung tinggi dengan nilai sebesar 0,867. Nilai r hitung yang kecil sampai tertinggi $> r$ tabel dengan sebesar 0,2084 sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel Promosi valid.

Variable Citra Merek (X2) yang terdiri dari 3 item pertanyaan yang dengan nilai r hitung yang rendah sebesar 0,699 dan nilai r hitung yang tinggi sebesar 0,830. Nilai r yang terhitung kecil sampai yang tinggi $> r$ tabel dan besar 0,2084 sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel Citra Merek valid.

Uji Realibilitas

Tabel 3 Uji Relibilitas

No	Variabel	Cronbach alpha (a)	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,778	Reliable
2	Brand Image (X2)	0,682	Reliable
3	Minat Beli (Y)	0,761	Reliable

1. Pada variabel Promosi nilai dengan Cronbach alpha (α) sebesar 0,778 $> 0,6$ sehingga hasil dari variabel pemahaman yang dinyatakan reliabel.
2. Pada variable Citra Merek nilai Cronbach alpha (α) yang sebesar 0,682 $> 0,6$ sehingga hasil dari variabel religisitas dinyatakan reliabel.
3. Pada variable Minat Beli didapatkan nilai Cronbach alpha (α) sebesar 0,761 $> 0,6$ sehingga hasil variable Minat Beli Produk Ms Glow Men dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	,995	1,005
	Brand Image	,995	1,005

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4 terlihat nilai VIF dari variabel Promosi sebesar 1,005 < 10 dan nilai toleransi sebesar 0,995 $> 0,10$ yang dimana variabel berarti variabel Promosi bebas dari multikolinearitas. Variabel Citra Merek mempunyai nilai VIF sebesar 1,005 < 10 dan nilai toleransi sebesar 0,995 $> 0,10$ yang berarti variabel Citra Merek bebas dari multikolinearitas. Berdasarkan dari penjelasan diatas dengan simpulan dapat disimpulkan bahwa tidak akan terjadi multikolinearitas pada setiap variable independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model		Nonstandard coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,327	1,070		,305	,761
	Promosi	-,056	,064	-,092	-,873	,385
	Brand Image	,119	,064	,196	1,859	,066

Berdasarkan tabel diperoleh hasil bahwa nilai signifikan variabel Promosi sebesar 0,385 $> 0,05$ dan nilai signifikan variable Citra Merek sebesar 0,066 $> 0,05$. Jadi bisa disimpulkan bahwa pada variable Promosi, Citra Merek pada pengujian diatas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis dan Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Uji Analisis dan Regresi Linier Berganda

Model		Nonstandard coefficients		Standard Coefficient Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,259	1,679		1,941	,056
	Promosi	,275	,101	,220	2,730	,008
	Brand Image	,802	,100	,645	7,998	,000

Sumber: data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 6,201 + 0,803 X_1 + 0,391 X_2 + e \text{ (Tanda.0.008) (Tanda.0.000)}$$

Informasi :

1. Y : Minat Beli
2. X₁ : Promosi
3. X₂ : Citra Merek
4. e : Kesalahan

Uji F

Tab 7 Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,125	2	80,563	34,330	,000(a)
	Residual	201,819	86	2,347		
	Total	362,944	88			

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai F hitung sebesar 34,330 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan Artian secara simultan variable independen adalah X₁ (Promosi) dan X₂ (Citra Merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Uji T

Tabel 8 Uji T

Model		Nonstandard coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,259	1,679		1,941	,056
	Promosi	,275	,101	,220	2,730	,008
	Brand Image	,802	,100	,645	7,998	,000

Berdasarkan variabel 8 Promosi (X₁) mempunyai uji statistik t sebesar 2,730 dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ Pengujian tersebut menunjukkan H₀ ditolak dan H_{1a} diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif signifikan variable Promosi (X₁) terhadap variable Minat Beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tab 9 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Customized Square R	St. Estimation Error
1	,666(a)	,444	,431	1,532

Berdasarkan tabel 4.15 nilai dengan koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,431 atau 43,1%. Hasil tersebut akan menunjukkan bahwa Minat Beli dapat dijelaskan oleh variable Promosi dan Citra Merek sebesar 43,1% sedangkan 56,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian tersebut.

Implikasi dan Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Men

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan hipotesis pertama yang diterima yaitu secara simultan variable Promosi dan Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Ms Glow Men. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi, Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk Ms Glow Men dan bisa meningkatkan minat beli.

Penelitian ini sejalan dengan adanya penelitian sebelumnya yang selesai dilakukan oleh Rani Fitriyana dan Khamo Waruwu (2022), berdasarkan “hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee”.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ms Glow Men

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Ms Glow Men's. Dari data responden yang tertera menunjukkan bahwa rata-rata tinggi menyatakan setuju bahwa promosi sangat membantu dalam menarik minat beli konsumen karena saat ini persaingan semakin ketat oleh karena itu promosi diperlukan sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut dan meningkatkan permintaan konsumen minat membeli.

Penelitian tersebut sejalan dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Amalia Probosini, Nurdin Hidayat dan Muhammad Yusuf (2021). 'Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Brand Image pengguna Tokopedia di Jabodetabek'.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Men

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga akan diterima yaitu variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Ms Glow Men. Dari data responden terlihat bahwa Brand Image memegang peranan penting pada suatu produk yang akan memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhannya, serta dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap Ms Glow Men.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Fatchur Rohman (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap minat beli konsumen pada Koperasi Andai (SAE) Pujon.

Simpulan

1. Berdasarkan uji simultan (uji F) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dijelaskan sebagai berikut:
 - Variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli.
 - Variable Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian misalnya dengan meneliti seluruh fakultas FEB yang ada di kampus Unisma Malang.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti Brand Ambassador (N Hidayat dan M Yusuf, 2021), Kualitas Produk (Islamuddin, 2021), Harga Terhadap Keputusan Pembelian (S Hartono dan BA Yani, 2020), sehingga penelitian lebih beragam.

Dapat memberikan penelitian dengan wawancara, wawasan karena wawancara terkonsep lebih gampang ditiru sbg serangkaian pertanyaan yang bersifat tidak terbuka dan tepat untuk digunakan. Dengan lebih mudah dan cepat dilakukan karena dari beberapa wawancara dapat dilakukan dalam waktu yang singkat supaya mencapai jumlah sampel yang besar.

Referensi

- Kotler, Philip. dan Keller, K.L. (2010). Manajemen Pemasaran. Volume 1, Edisi Ketigabelas. Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2011). Dasar-Dasar Pemasaran. Indeks.
- Laillia, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(2), 113–126.
- Leksono, R.B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Transportasi Berbasis

- Online. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 2(3), 381–390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Masyita, D.A., & Yuliati, A.L. (2017). Pengaruh brand ambassador Dian Sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL di BANDUNG). Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana, 3(1), 41. <https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408>
- Buku L'oreal Paris. 2015.
- Bloomberg. 2015. Perkembangan Global Bisnis L'oreal Paris. Bloomberg.com.
- Ekman, Marcus A. (2009). Duta Jaringan dan Pencitraan Tempat, www.emeraldinsight.com Vol. 2 No.1 Tahun 2009 hlm. 41-51.
- ECC FT UGM. 2015. Sejarah L'oreal Indonesia. <https://ecc.ft.ugm.ac.id>. Yogyakarta.
- Gita. (2015). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: IKAPI.
- Rachmawati, Annisa. 2021 Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. Disertasi doktoral. Universitas Sangga Buana.
- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. Jurnal. e-Prosiding Manajemen.
- Es. 2021. Lebih baik Shopee atau Tokopedia? Berikut Perbandingannya. <https://esasaja.com/lebih-bagus-shopee-atau-tokopedia/>. Diakses 1 Desember 2021.
- Moch Syamsuddin *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
- M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
- Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma