

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK EMINA**

(Studi Kasus Pada Emina Ciwalk Bandung)

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON BUYING INTEREST EMINA
PRODUCTS***

(Case Study on Emina Ciwalk Bandung)

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Jenjang D3
Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Komputer Indonesia

Oleh :

NAMA : Debi Purnamasari

NIM : 21420702



PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2024

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK
EMINA
(Study Kasus Pada Emina Ciwalk Bandung)**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON BUYING INTEREST EMINA
PRODUCTS
(Case Study on Emina Ciwalk Bandung)***

Disusun Oleh :

Debi Purnamasari

NIM. 21420702

Telah disetujui dan disahkan di Bandung sebagai Tugas Akhir pada
Kamis, 29 Februari 2024

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Hadi Purnomo, S.E., MM
NIP. 4127.34.02.070

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

Assoc. Prof. Dr. Ely Suhayati, S.E., M.Si., Ak.CA
NIP. 4127.34.03.006

Dr. Lita Wulantika, SE., M.Si
NIP. 4127.34.02.004

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Produk Emina di Ciwalk Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai: 1. Pengaruh Brand Image terhadap pembelian produk Emina, 2. Untuk mengetahui seberapa besar variabel Brand Image memengaruhi minat beli. Dengan pendekatan kuantitatif. Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Brand Image (X) dan Buying Interest (Y).

Pengumpulan data diperoleh melalui pembagian kuisioner langsung kepada para pembeli produk Emina di store Ciwalk Bandung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Pengambilan sampel dilakukan kepada responden yang menggunakan produk Emina untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek pada Minat Beli. Hasil di uji analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli mempunyai hubungan yang signifikan atau berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Citra Merek, Minat Beli

ABSTRACT

This research was conducted on consumers of Emina Products in Ciwalk Bandung. This study aims to explain about: 1. The influence of Brand Image on the purchase of Emina products, 2. To find out how much the Brand Image variable affects buying interest. With a quantitative approach. There are two variables used in this study, namely Brand Image (X) and Buying Interest (Y).

Data collection was obtained through the distribution of questionnaires directly to buyers of Emina products at the Ciwalk Bandung store. The sample used in this study was 97 respondents. Sampling was carried out to respondents who used Emina products to find out the magnitude of the influence of Brand Image on Buying Interest. The results in the simple linear regression analysis test.

The results of this study show that the Influence of Brand Image on Buying Interest has a significant relationship or has a positive effect both partially and simultaneously.

Keywords : Brand Image, Buying Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina di Ciwalk Bandung”. Tugas akhir ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna menepuh pendidikan jenjang Diploma III dan memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia.

Dalam menyusun Tugas Akhir ini, banyak sekali bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, khususnya dosen pembimbing, terimakasih kepada Bapak Hadi Purnomo, S.E., MM. Yang telah meluangkan waktu di sela kesibukan sebagai dosen Manajemen yang telah membimbing saya dalam proses belajar-mengajar, mengarahkan, dukungan serta memberikan motivasi untuk dapat menghasilkan karya yang dapat dimanfaatkan oleh orang lain, sehingga dapat diselesaikannya Tugas Akhir ini dengan tepat waktu, dan dapat dimanfaatkan untuk kepentingan Universitas Komputer Indonesia di waktu mendatang.

Terselesainya Tugas Akhir ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Eddy Soeryanto Soegoto, selaku Rektor Universitas Komputer Indonesia.

2. Assoc Prof. Dr. Ely Suhayati, SE.,M.Si.,Ak.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia
3. Ibu Lita Wulantika, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Komputer Indonesia
4. Bapak Muhammad Iffan, SE., MM selaku Dosen Wali MP-1 Program Studi Manajemen Pemasaran
5. Bapak Hadi Purnomo, S.E.,MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir, yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Ibu Windi Novianti, SE.,MM selaku Dosen Penguji Tugas Akhir.
7. Bunda Dr. Raeny Dwi, SE.,M.M selaku Dosen Pembimbing Mata Kuliah Seminar Manajemen Pemasaran.
8. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta membantu terselesaikannya Tugas Akhir ini.
9. Kedua Orang Tua, kakak, yang selalu memberikan bimbingan, perhatian, dukungan, doa dan kasih sayang kepada penulis untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Teman seperjuangan Manajemen Pemasaran angkatan 2018 dan angkatan 2020 terimakasih atas support dan kerja samanya.
11. Terimakasih kepada Al Fadja Sukma Nurachman yang sudah memberikan dukungan dan kekuatan.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan memberikan keberkahan terhadap pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penulisan Tugas Akhir ini.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyadari memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Dengan ini mengharapkan tanggapan kritik dan saran dari para Dosen penguji dan pembicara agar Tugas Akhir ini lebih banyak diterima bagi semuanya. Demikian Tugas Akhir ini dibuat, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, 03 Maret 2024

Debi Purnamasari

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	10
1.4.2 Kegunaan Akademik	10
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	11
1.5.1 Lokasi Penelitian	11
1.5.2 Waktu Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 <i>Brand Image</i>	12
2.1.1.1 Definisi <i>Brand Image</i>	12
2.1.1.2 Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	13
2.1.1.3 Peranan dan Kegunaan <i>Brand Image</i> (Citra Merek) ..	13
2.1.2 Minat Beli.....	14
2.1.2.1 Pengertian Minat Beli.....	14

2.1.2.2	Faktor – Faktor yang mempengaruhi Minat Beli	14
2.1.2.3	Indikator Minat Beli	16
2.1.3	Hasil Penelitian Terdahulu	16
2.2	Kerangka Pemikiran	19
2.2.1	Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli	19
2.3	Paradigma Penelitian	20
2.4	Hipotesis	20
BAB III	OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN	22
3.1	Penelitian	22
3.2.1	Desain Penelitian	24
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	28
3.2.3	Sumber dan Teknik Pentuan Data	31
3.2.3.1	Sumber Data	31
3.2.3.2	Teknik Penentuan Data	32
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data	33
3.2.4.1	Uji Validitas	35
3.2.4.2	Uji Hasil Ujireabilitas	37
3.2.4.3	Uji MSI (Data Ordinal ke Interval)	39
3.2.4.4	Rancangan Analisis	42
3.2.4.4.1	Analisis Deskriptif atau Kualitatif	42
3.2.4.4.2	Analisis Verifikatif (Kuantitatif)	43
3.2.4.5	Pengujian Hipotesis	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Gambaran Umum Emina	50
4.1.1	Sejarah Singkat Emina	50
4.1.2	Visi dan Misi	51
4.1.2.1	Visi	51
4.1.2.2	Misi	51
4.1.2.3	Sturktur Organisasi	51
4.1.2.4	Uraian Tugas (<i>Job Description</i>)	52
4.2	Karakteristik Responden	52

4.2.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	53
4.3	Analisis Deskriptif.....	55
4.3.1	Brand Image	56
4.3.2	Minat Beli.....	62
4.4	Analisis Verifikatif	69
4.4.1	Persamaan Regresi Linier Sederhana	69
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	70
4.4.2.1	Uji Normalitas	71
4.4.2.2	Uji Multikolinieritas	73
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	74
4.4.3	Analisis Koefisien Korelasi.....	75
4.4.4	Analisis Koefisien Determinasi.....	77
4.5	Pengujian Hipotesis.....	79
4.5.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	79
4.5.2	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	81
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA		87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....	20
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	28
Gambar 3. 2 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0	49
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi1.....	51
Gambar 4. 2 Garis Kontinum Variabel <i>Brand Image</i>	56
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Variabel Minat Beli	63
Gambar 4. 4 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	72
Gambar 4. 5 Regression Standardized Predicted Value	74
Gambar 4. 6 Kurva Uji t Secara Parsial X terhadap Y.....	81
Gambar 4. 7 Uji Hipotesis Simultan X terhadap Y	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Hasil Survei Awal Variabel <i>Brand Image</i> (X)	6
Tabel 1. 2	Hasil Survei Awal Minat Beli (Y)	7
Tabel 1. 3	Waktu Penelitian	11
Tabel 2. 1	Hasil Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1	Desain Penelitian	27
Tabel 3. 2	Operasional Variable Penelitian <i>Brand Image</i>	29
Tabel 3. 3	Operasional Variable Penelitian Minat Beli	30
Tabel 3. 4	Skor Kuisioner Pertanyaan Positif dan Negatif Skala Likert	31
Tabel 3. 5	Interpretasi Nilai r	36
Tabel 3. 6	Hasil Uji Validitas	37
Tabel 3. 7	Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas	38
Tabel 3. 8	Hasil Uji Reliability	38
Tabel 3. 9	Pengkategorian Skor Jawaban	40
Tabel 3. 10	Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden	42
Tabel 3. 11	Tingkat keeratan korelasi	46
Tabel 4. 1	Karakteristik Usia Konsumen	53
Tabel 4. 2	Karakteristik Jenis Kelamin Konsumen	54
Tabel 4. 3	Karakteristik Pendidikan Konsumen	54
Tabel 4. 4	Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden	55
Tabel 4. 5	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen pada <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4. 6	Tanggapan Konsumen tentang Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	58
Tabel 4. 7	Tanggapan Konsumen tentang Citra Produk/Konsumen (<i>Product Image</i>)	59
Tabel 4. 8	Tanggapan Konsumen tentang Citra pemakai (<i>User Image</i>)	61
Tabel 4. 9	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen pada Minat Beli	63
Tabel 4. 10	Tanggapan Konsumen tentang Minat Transaksional	64
Tabel 4. 11	Tanggapan Konsumen tentang Minat Referensial	65
Tabel 4. 12	Tanggapan Konsumen tentang Minat Preferensial	66

Tabel 4. 13	Tanggapan Konsumen tentang Minat Ekploratif.....	67
Tabel 4. 14	Regresi Linier Sederhana.....	69
Tabel 4. 15	Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov	71
Tabel 4. 16	Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4. 17	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	75
Tabel 4. 18	Koefisien Korelasi <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli.....	76
Tabel 4. 19	Koefisien Korelasi <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli.....	77
Tabel 4. 20	Besarnya Pengaruh Secara Parsial antara <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli.....	77
Tabel 4. 21	Besarnya Koefisien Deeterminasi Secara Simultan	78
Tabel 4. 22	Pengujian Hipotesis Parsial <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	80
Tabel 4. 23	Pengujian Hipotesis Secara Simultan	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia usaha semakin meningkat baik di perusahaan yang berkiprah pada bidang industri, perdagangan, ataupun jasa yang di timbulkan. Karena adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perusahaan semakin melakukan banyak sekali upaya guna menarik konsumen supaya bisa bersaing bersama kompetitor lainnya. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan wajib sempurna guna menciptakan produk yang tepat dan memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat bertahan memenangi persaingan.

Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan harus bisa membuat produk kecantikan dan perawatan tubuh yang berbeda dari para pesaing. Usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk bisa berbeda, yaitu dengan memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam merek, agar dapat membangun hubungan emosional, memberikan kemudahan untuk mengidentifikasi, mengingat, dan memahami suatu *brand* (merek) bagi konsumen melalui karakter atau kepribadian dalam suatu merek. Dalam jangka panjang pengelolaan *brand* yang baik dapat membuat *relationship equity* bagi perusahaan. (Kurniawan & Sidharta, 2016).

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan reaksi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan baik buruknya hal hal yang diingat konsumen mengenai merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2020). Ingatan yang konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan

pendapat konsumen lain. Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019, hlm. 60) bahwa brand image adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu.

Menurut Setiadi (2016), citra merek mewakili persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian

Kotler dan Keller (2014) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi ini menyamakan dan membedakan produk serupa dari merek berbeda. Citra merek adalah citra pembeda yang diciptakan dalam asosiasi-asosiasi ini dan digunakan sebagai perbandingan.

Faktor ini juga mendorong minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan minat beli merupakan keinginan untuk membeli suatu produk yang terjadi ketika seorang konsumen dipengaruhi oleh mutu atau mutu produk tersebut, membandingkannya dengan merek lain, dan memperoleh informasi mengenai produk tersebut. Misalnya harga, cara membeli, kelemahan dan kelebihan produk tersebut (Sinaga dan Kusumawati, 2018: 190)

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan suatu faktor psikologis yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan tertanam dalam benak konsumen melalui berbagai pertimbangan hingga proses transaksi transaksi pembelian dimulai.

Perkembangan produk perawatan kecantikan merupakan hal yang wajib dipahami oleh masyarakat, khususnya perempuan. Semua orang mendambakan memiliki lekuk tubuh yang indah, mulai dari ujung kaki hingga ujung rambut, terutama pada wajah. Kosmetik merupakan salah satu daro sekian banyak produk kecantikan. Akibatnya banyak kosmetik saat ini yang mengalami perkembangan baik dari segi desain, kemasan maupun khasiatnya.

Pasar kosmetik dan perawatan pribadi dalam negeri memiliki prospek yang semakin luas. Banyak pelaku industri kosmetik dan perawatan tubuh dalam dan luar negeri, bahkan distributor bahan baku kosmetik perawatan tubuh, opstimisme industri ini akan terus melonjak naik. Sugandi, Manager Departemen Farmasi dan Perawatan Pribadi Jebsen Ingredients Indonesia mengungkapkan, berdasarkan data industri pada 2010, pasar kosmetik dan perawatan pribadi Indonesia mencapai US\$500 JUTA. Pada tahun 2018, ia memperkirakan jumlah tersebut akan meningkat menjadi \$2,3 miliar.

Menurut laporan Statista, pasar industri kosmetik diperkirakan akan terus tumbuh besar 4,59% setiap tahunnya (CAGR 2023-2028). Segmen terbesar dalam industri kosmetik adalah segmen perawatan pribadi, dengan nilai pasar \$3,41 miliar pada tahun 2023. Kinerja pendapatan industri kosmetik ini membawa harapan bagi bisnis kosmetik Indonesia.

Perkembangan industri kosmetika yang semakin pesat setiap tahunnya, semakin beragamnya kosmetika yang beredar, baik yang diproduksi di dalam negeri maupun di luar negeri, membuktikan hal tersebut. Beragamnya kosmetika yang ada di pasaran sangat mempengaruhi sikap masyarakat dalam membeli dan

menggunakan suatu barang. Produk tidak lagi dibeli untuk memenuhi suatu kebutuhan, melainkan karena keinginan. Dengan pesatnya industri kosmetik di Indonesia, penjualan kosmetik pun mengalami kenaikan dan penurunan akibat meningkatnya persaingan dan minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Industri kosmetik meningkat setiap tahunnya hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri, membanjirnya produk kosmetik di pasaran sangat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan seiring dengan banyaknya industri kosmetik yang ada di Indonesia, penjualan kosmetik juga mengalami peningkatan serta penurunan hal ini di akibatkan persaingan yang semakin tinggi dan minat beli masyarakat terhadap produk tersebut.

Masyarakat cenderung lebih sensitif dalam memilih produk yang di anggap aman dan berkualitas oleh sebab itu Industri kosmetik tentunya semakin berusaha menciptakan produk yang banyak di minati oleh masyarakat dan dapat bersaing secara kompetitif dengan menciptakan inovasi dan *trand* produk yang dapat di terima di pasar.

Industri kosmetik meningkat setiap tahunnya hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri, membanjirnya produk kosmetik di pasaran sangat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan seiring dengan banyaknya industri kosmetik yang ada di Indonesia, penjualan kosmetik juga

mengalami peningkatan serta penurunan hal ini di akibatkan persaingan yang semakin tinggi dan minat beli masyarakat terhadap produk tersebut.

Kepribadian merek produk Emina telah tumbuh di benak masyarakat lebih mengarah kearah positif yang didukung dengan berbagai penghargaan yang dicapai produk Emina. Hal ini membuat konsumen melakukan pembelian secara berskala karena telah dianggap menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi dan mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya.

Brand juga penting bagi pelaku bisnis karena sebuah brand merupakan sebuah identitas. Tanpa identitas yang jelas tentu akan sulit bagi para pelaku bisnis untuk memperkenalkan usaha ataupun produknya.

Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa merek tidak hanya sekedar identitas, tetapi juga merupakan kunci dalam membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan, dan merek yang baik akan meninggalkan kesan pada konsumen. Brand atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan sebutan merek merupakan hal yang paling penting pada suatu produk. Brand merupakan identitas atau janji penjual kepada konsumen dalam bentuk tampilan.

Menurut Russel dkk (2009) merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengenali suatu produk atau jasa dan membedakannya dari pesaing.

Kunci keberhasilan perusahaan adalah membuat konsumen loyal terhadap produk kita dengan tetap menjaga kepribadian merek dan menawarkan formula terbaik. Hal ini bisa dikenali karena ada produk khusus yang menawarkan klaim tahan air dan keringat. Meskipun keduanya menawarkan klaim yang sama, yakni

menghasilkan riasan wajah yang tahan lama meski dipakai di luar ruangan. Namun konsumen juga harus berhati-hati dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulitnya. Faktor lain yang membuat konsumen merasa produk Emina tidak bertahan lama adalah kandungannya yang tidak mendukung atau sesuai dengan kebutuhan jenis kulit konsumen setelah menggunakan produk, seperti yang memiliki kulit berminyak, berjerawat, sensitif dan pori – pori yang besar. Oleh karena itu, konsumen harus lebih berhati – hati dalam memilih produk yang tepat sesuai dengan kondisi kulitnya.

Untuk menjelaskan penelitian ini, kuisioner pertama dibagikan kepada 30 responden yang membeli produk Emina pada Ciwalk Bandung. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana Brand Image mempengaruhi minat beli Emina Ciwalk Bandung. Hal ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Hasil Survei Awal Variabel Brand Image (X)

No	PERNYATAAN	JAWABAN			Total
		Ket.	Ya	Tidak	
1	Apakah Emina mampu memberikan kesan yang menyenangkan dan mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen?	Frekuensi	24	6	30
		Presentase	80%	10%	100%
2	Apakah Emina di desain dengan kemasan yang khas dan unik?	Frekuensi	5	25	30
		Presentase	30%	83,3%	100%
3	Apakah merek dan produk Emina merupakan produk yang bagus dibandingkan merek kosmetik di kompetitor lain?	Frekuensi	27	3	30
		Presentase	90%%	16,7%	100%

Sumber : di olah oleh peneliti (2023)

Pada tabel 1.1 30 responden menunjukkan berdasarkan Brand Image yaitu indikator mampu memberikan kesan yang menyenangkan dan mampu memberikan

kepercayaan kepada konsumen 80% responden menyatakan ya dan 10% responden menyatakan tidak. Indikator kemasan yang di desain unik dan khas 30% responden menyatakan produk merek Emina tidak di desain dengan kemasan yang unik dan khas sehingga harus dipakai beberapa kali 83,3% menyatakan tidak di desain unik dan khas. Dan untuk indikator Emina merupakan produk yang bagus dibandingkan merek kosmetik dikompetitor lain 90% responden menyatakan ya dan 16,7% menyatakan tidak. Oleh karena itu, konsumen harus lebih berhati-hati dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulitnya.

Tabel 1. 2
Hasil Survei Awal Minat Beli (Y)

No.	PERTANYAAN	JAWABAN			Total
		Ket.	Ya	Tidak	
1	Apakah anda berminat untuk membeli produk Emina karena produknya dapat dipercaya dan berkualitas?	Frekuensi	27	3	30
		Presentase	90%	10%	100%
2	Apakah produk Emina yang Anda pilih sangat membantu untuk kebutuhan atau perawatan kulit Anda?	Frekuensi	23	7	30
		Presentase	46,7%	53,3%	100%
3	Sebelum membeli produk Emina darimana Anda mencari informasi mengenai produk Emina? Apakah dari sosial media Emina dan referensi dari teman-teman Anda?	Frekuensi	16	14	30
		Presentase	83,3%	16,7%	100%

Sumber : diolah oleh peneliti (2023)

Pada tabel 1.2 30 responden menunjukkan bahwa 90% mereka berminat untuk membeli produk Emina karena produknya dapat dipercaya dan berkualitas. Responden menunjukkan bahwa 46,7% menyatakan ya dan 53,3% responden menyatakan konsumen masih ragu dengan produk Emina dalam membantu kebutuhan dan perawatan kulit konsumen dan . Penyebabnya mungkin karena jenis kulit, dimana setiap orang memiliki kulit yang berbeda – beda dan konsumen

kurang puas dalam menggunakan produk Emina, sehingga konsumen sebaiknya memperhatikan pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan jenis kulitnya. Faktor yang menjadikan produk atau perawatan kulit bagi konsumen tetap diperlukan adalah setelah menggunakan produk tersebut konsumen masih banyak merasakan pengalaman yang kurang memuaskan mengenai efeknya sehingga membuat konsumen mempertimbangkan hal ini dalam membeli produk Emina untuk digunakan sesuai kebutuhan atau untuk perawatan kulit. Dan untuk indikator informasi mengenai produk Emina dari social media dan referensi teman responden menyatakan 83,3% ya dan 16,7% tidak.

Dapat diketahui itu *brand image* menjadi suatu hal yang perlu untuk dibahas lebih lanjut, dimana *brand image* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli pada suatu produk. Oleh karena itu berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ **PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA (STUDI PADA EMINA CIWALK BANDUNG)**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas terdapat fenomena yang terjadi pada brand image pada Emina Ciwalk Bandung , diantaranya:

1. Pada variabel Brand Image produk Emina tidak menggunakan kemasan atau wadah yang khas dan unik.

2. Pada variabel minat beli, konsumen masih belum yakin apakah produk kosmetik Emina membantu kebutuhan kulit konsumen. Hal ini disebabkan karena perbedaan jenis kulit dan kepuasan konsumen terhadap penggunaan produk tersebut, dan serta masih banyak pengalaman kurang memuaskan dari konsumen Emina pada Ciwalk Bandung sesudah menggunakan produk Emina.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang ditemukan oleh penulis diatas, maka dapat didapatkan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Rumusan masalahnya antara lain yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *brand image* pada produk Emina pada Ciwalk Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai minat beli produk Emina pada Ciwalk Bandung
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Emina pada Ciwalk Bandung

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti, serta untuk memperoleh informasi dan mengungkap mengenai *brand image* dan menganalisisnya terhadap minat beli brand kosmetik Ciwalk Bandung sebagai bahan penyusunan laporan Tugas Akhir

guna memenuhi syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *brand image* pada Emina Ciwalk Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat beli brand Emina pada Ciwalk Bandung
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari *brand image* terhadap minat beli brand Emina pada Ciwalk Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjelaskan teori, memberikan informasi, dan memperkuat materi mengenai *brand image* terhadap minat beli, dan juga untuk menambah wawasan bagi ilmu pengetahuan.

1.4.2 Kegunaan Akademik

Penulis mengharapkan penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini, penulis melaksanakan penelitian ini pada Ciwalk Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2023 sampai selesai.

Tabel 1. 3
Waktu Penelitian

[illegible]

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Brand Image*

2.1.1.1 Definisi *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019:-60), citra merek adalah persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat kembali merek suatu lini produk tertentu. Apalagi pengalaman tersebut tergambar dan tergambar pada merek, sehingga menimbulkan citra merek yang positif atau negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra merek sebelumnya.

Menurut Setiadi (2016), citra merek mewakili persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya mengenai merek tersebut. Citra merek (*Brand Image*) berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian.

Menurut Roslina (2010), “Citra merek adalah panduan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut. Mereka cenderung membuat pilihan produk yang terdidik berdasarkan informasi dari berbagai sumber.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, *Brand Image* (citra merek) menurut penulis yaitu persepsi konsumen merupakan hal yang perlu dievaluasi

ketika konsumen tidak mempunyai cukup informasi produk. Konsumen biasanya memilih produk yang sudah cukup dikenal oleh banyak orang.

2.1.1.2 Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020), indikator *brand image* dapat dilihat dari:

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Meliputi: kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan.
- 2) Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen tentang suatu produk dan layanan. Meliputi: atribut produk, manfaat konsumen dan jaminan.
- 3) Citra pemakai (*User Image*), yaitu seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap seseorang yang menggunakan produk atau jasa . Meliputi: pengguna itu sendiri dan status sosialnya.

2.1.1.3 Peranan dan Kegunaan *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler & Amstrong (2018) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition;
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya;
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler (2012) arti minat beli konsumen adalah menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Maghfiroh, Arifin, dan Sunarti, 2016), minat merupakan aspek psikologis yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap perilaku. Oleh karena itu, Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa niat pembelian diartikan sebagai suatu bentuk pemikiran aktual yang mencerminkan rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dari sejumlah merek berbeda yang tersedia dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Kinnear dan Taylor (Fitria, 2018), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen, seperti sikap konsumen dan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar mengambil keputusan pembelian.

Lebih lanjut menurut Simamora (2001), minat membeli suatu produk bermula dari kepercayaan terhadap produk tersebut dan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level rangsangan atau stimulan

kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan

mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.1.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2007), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi nya.
- 4) 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.

2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Scarlett Whitening)	Hasil penelitian menunjukan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan	Menggunakan metode yang sama yaitu pendekatan kuantitatif. Dalam sektor yang sama yaitu produk kecantikan.	Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel, sedangkan penelitian terdahulu

	Oleh : Oktavia Tri Nuriyah, Reni Apriyani Saputri, Andi Desfiandii (2023)	terhadap keputusan pembelian.		menggunakan 3 variabel.
2	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian. Oleh : Supriyadi, Wahyu Wijayani, Ginanjar Indra K.N (2017)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, melainkan variabel <i>brand image</i> yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan metode yang sama yaitu pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel.
3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli konsumen pada platform <i>E-COMMERCE</i> Bukalapak. Oleh : Lutfi Naufal, Mahir Pradana (2021)	Hasil penelitian ini diketahui <i>Brand Image</i> dan Minat Beli pada <i>E-COMMERCE</i> Bukalapak termasuk kedalam kategori cukup baik.	Menggunakan <i>Brand Image</i> sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu Minat Beli.	Penelitian ini menggunakan produk kecantikan Emina sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian terdahulu membahas platform <i>E-COMMERCE</i> Bukalapak.
4	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli produk Kosmetik di kalangan Masyarakat. Oleh : Rachmawati Oktarani, Drs. Sri Padmantlyo, M.B .A. (2022)	Hasil penelitian ini menggunakan uji t dapat diperoleh bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kosmetik pada pengguna kosmetik di wilayah Surakarta.	Menggunakan <i>Brand Image</i> sebagai variabel X dan berada dalam sektor kosmetik.	Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel.
5	Pengaruh Iklan dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen dengan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> . Oleh : Muh Nasrullah, Hasanuddin Remmang, Chahyono Chahyono (2022)	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> dari PT Hadji Kalla.	Menggunakan metode yang sama yaitu pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel.
6	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel	Menggunakan <i>Brand Image</i> sebagai variabel X dan berada	Penelitian ini menggunakan produk kecantikan atau

	Oleh : Nopera Peronika, Junaidi, Yadi Maryadi (2020)	<i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli produk Kosmetika Kota Pagar Alam.	dalam sektor kosmetik.	kosmetik Emina sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan produk Wardah sebagai objek penelitian.
7	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. Oleh : Maimun Ahmad, Tinneke M. Tumbel, Johny A.F. Kalangi (2020)	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli produk Oriflame di Kota Manado.	Menggunakan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu Minat Beli.	Penelitian ini menggunakan produk Emina sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan produk Oriflame sebagai objek penelitian.
8	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). Oleh : Miki Ambarwati, Sunarti, Mukhammad Kholid Mawardi (2015)	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan variabel Citra Persuasaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Citra Konsumen dan Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.	Menggunakan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu Minat Beli.	Penelitian ini menggunakan produk Emina sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan produk pasta gigi Pepsodent sebagai objek penelitian.
9	Pengaruh Kelompok Acuan dan Brand Image terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> . Oleh : David Billy Martin Salangka, James D.D Massie, Jeffry L.A Tampenawas (2017)	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kelompok Acuan dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> pada Mahasiswa FEB Unsrat.	Menggunakan <i>Brand Image</i> sebagai variabel X.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel dan objek penelitian di sektor kosmetik, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel dan menggunakan <i>Smartphone</i> objek penelitian.
10	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli yang berdampak pada Keputusan Pembelian.	Berdasarkan hasil penelitian ini, <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada bimbel tridaya yaitu sebesar 56,9%	Menggunakan <i>Brand Image</i> sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu Minat Beli.	Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel, sedangkan penelitian terdahulu

	Oleh : Arif Rachman (2017)	sedangkan 43,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.		menggunakan 3 variabel.
--	-----------------------------------	---	--	-------------------------

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam rangka penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel minat beli. Perkembangan produk kosmetik dan perawatan wajah merupakan hal yang wajib dimengerti oleh masyarakat khususnya perempuan. Masyarakat cenderung lebih peka dalam memilih produk yang dianggap aman dan berkualitas. Berdasarkan pengembangan produk yang semakin meningkat, diperlukan langkah-langkah efektif untuk mempertahankan kepribadian merek.

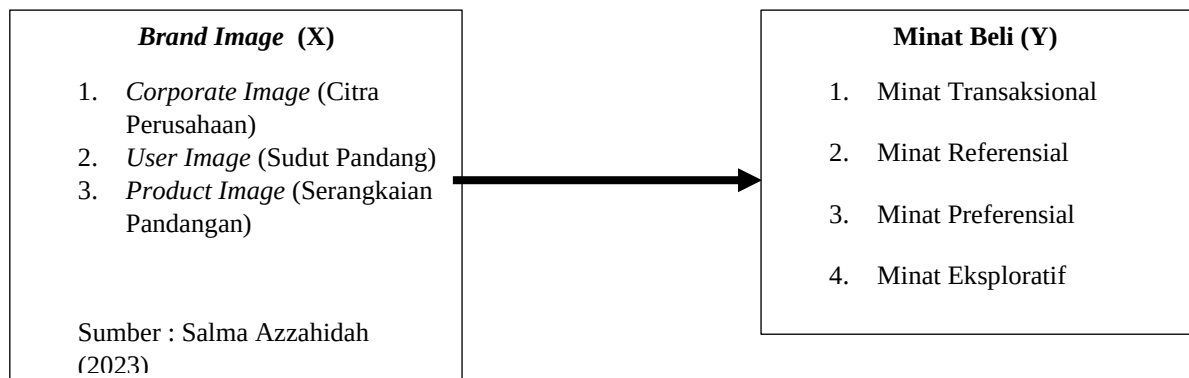
Brand Image yang diterapkan oleh Emina yaitu dengan konsep *fun and playful* serta remaja perempuan yang menjadi target marketing nya. Perusahaan perlu melihat apakah konsumen bisa saja berubah. Perubahan konsumen dapat terjadi karena beberapa faktor seperti kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, nama merek, kualitas produk dan lingkungan fisik.

2.2.1 Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), niat pembelian ini muncul karena kuatnya pengaruh psikologi yang mempengaruhi perilaku manusia. Hal ini menimbulkan keinginan dalam diri seseorang atau konsumen untuk membeli produk tersebut. Niat membeli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek dan iklan di media cetak dan media sosial. Oleh karena itu, menurut

Kotler & Keller (2009) para pelaku bisnis menjaga citra mereknya dan mempromosikan produknya agar konsumen tertarik.

2.3 Paradigma Penelitian



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Setelah kerangka pemikiran sudah ada, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2012), ``Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dan rumusan penelitian tersebut dinyatakan dalam bentuk pernyataan deklaratif. Hal ini dianggap bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan belum sebagai jawaban empiris, melainkan sebagai

rumusan masalah teoritis atau jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian”.

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H₁: Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Emina Di Ciwalk Bandung

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1 Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2014), metode penelitiannya adalah sebagai berikut.

“Metode pada dasarnya adalah suatu metode ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan atau kegunaan tertentu”. Menurut Darmadi (2013), metode penelitian adalah cara memperoleh data untuk tujuan tertentu yang disebut metode ilmiah. menggunakan. Metode ilmiah berarti kegiatan penelitian dilakukan atas dasar sifat keilmuan, yaitu rasionalitas.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memecahkan masalah penelitian yang diterapkan secara terencana dan menyeluruh, serta bertujuan untuk menerima informasi yang diperoleh sebagai jawaban atas masalah tersebut sesuai dengan yang dimaksud untuk menjawab permasalahan nya.

Dalam karya ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif untuk mendapatkan gambaran mengenai objek penelitian, mengetahui evolusi kedua variabel yang diteliti, dan mengetahui seberapa lama pengaruh kedua variabel tersebut.

1. Metode Deskriptif (*Descriptive Research*)

Menurut Suharshimi, Alikunt (2013) menjelaskan pentingnya penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang menyelidiki situasi, kondisi, dan hal-hal lain yang diuraikan dalam suatu laporan penelitian. Dalam penelitian ini suatu fenomena terdiri dari bentuk, ciri-ciri, aktivitas, perubahan, hubungan, persamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena yang lain. Sedangkan menurut Rizki Zulfikar (2023), teknik analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, minat beli ulang dan untuk mengukur minat beli ulang pengunjung.

2. Metode Verifikatif (*Verivicative Research*)

Menurut Umi Narimawati (2010), metode validasi adalah memeriksa kebenaran penjelasan, mengujinya dengan memecahkan masalah dunia nyata dengan atau tanpa perbaikan yang telah diterapkan di tempat lain.

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa metode verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran teori dan hipotesis yang telah dikemukakan para ahli mengenai keterkaitan antara variabel. Tujuan metode verifikatif pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada konsumen Emina.

Berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan adalah Explanatory Survey. Menurut (Sani & Vivin, 2013) metode explanatory survey (*explanatory research*) adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis ini

menggambarkan hubungan antar dua variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau apakah variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya menurut Faisal dalam.

Dengan metode penelitian ini dapat diketahui hubungan penting antara variabel – variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang menjelaskan gambaran objek yang diteliti dalam penelitian *Brand Image* dan Minat Beli.

Adapun pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2014), metode kuantitatif adalah: Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian (kuantitatif/statistik). Analisis data bertujuan untuk menguji hipotesis.

3.2.1 Desain Penelitian

Sebelum dilakukan nya penelitian, sangat penting bagi kita untuk merancang dan merencanakan. Agar penelitian yang dilaksanakan berjalan lancar dan sistematis.

Menurut Umi Narimawati (2016), desain penelitian adalah kegiatan merencanakan proses penelitian yang mengikuti langkah-langkah penelitian yang diperlukan untuk menunjukkan terlaksananya penelitian.

Menurut Moh Pabundu Tika (2015): Desain penelitian berkaitan dengan bagaimana data dikumpulkan, diolah dan dianalisis secara sistematis dan tepat sasaran sehingga penelitian dapat dilaksanakan secara efisien dan efektif sesuai

dengan tujuan penelitian yang direncanakan. Penggunaan desain penelitian ini pasti akan memberikan manfaat bagi semua orang yang terlibat dalam proses penelitian.

Berdasarkan proses penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka langkah-langkah desain penelitian menurut Umi Narimawati (2016) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, yaitu produk merek Emina tidak dapat bertahan lama dan tidak anti air ketika berkegiatan diluar rumah, sehingga perlu di *retouch* atau di pakai kembali. Dengan begitu dapat diidentifikasi karena adanya produk khusus yang menawarkan klaim tahan lama dan tahan terhadap air dengan istilah *waterproof* dan juga *water resistant*. Meskipun keduanya nya menawarkan klaim yang sama yaitu menghasilkan *make up* tahan lama meski dipakai untuk beraktivitas di ruangan terbuka. Tetapi konsumen pun harus memperhatikan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta kondisi kulit nya. Faktor lain yang membuat konsumen Emina keluhkan mengenai ketahanan yaitu karena ada beberapa kandungan yang tidak cocok untuk jenis kulit konsumen setelah menggunakan produk tersebut.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi, ssebagai berikut:
 - a. Produk merek Emina tidak tahan lama ketika digunakan di luar ruangan, dengan begitu harus digunakan berkali kali. Serta di dalam nya ada kandungan yang tidak mendukung untuk kebutuhan kulit konsumen setelah menggunakan produk tersebut, contoh nya untuk konsumen

yang memiliki masalah kulit seperti kulit berminyak, jerawat, kemerahan.

- b. Banyak kebingungan konsumen menjadikan produk Emina sebagai kebutuhan perawatan kulitnya untuk jangka panjang. Dan masih ada konsumen yang menilai bahwa produk Emina kurang memuaskan setelah menggunakan produk tersebut.
3. Menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :
 - a. Bagaimana tanggapan responden terhadap *brand image* mengenai produk Emina Ciwalk Bandung
 - b. Bagaimana tanggapan responden terhadap minat beli produk Emina pada Ciwalk Bandung
 - c. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Emina pada Emina Ciwalk Bandung
4. Menetapkan tujuan penelitian, sebagai berikut :
 - a. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *brand image* pada produk Emina di Ciwalk Bandung
 - b. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat beli produk Emina di Ciwalk Bandung
 - c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Emina pada Emina di Ciwalk Bandung
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori. Hipotesis yang di dapatkan dari penelitian ini sebagai berikut :

H_1 : *Brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk Emina.

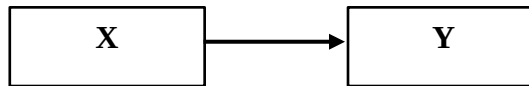
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan, yaitu sebagai berikut :
 - a. Konsep *Brand Image* diperoleh dari Freddy Rangkuti (2009)
 - b. Konsep Minat Beli diperoleh dari Priansa (2017)
7. Menetapkan sumber data yaitu konsumen ditentukan dengan menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh 35 sampel yang akan menjadi responden, dan teknik pengumpulan data yaitu diperoleh dengan data primer dan sekunder.
8. Melakukan analisis data. Analisis data dilakukan dengan metode analisis kualitatif (metode deskriptif) dan analisis kuantitatif (metode verifikatif).
9. Melakukan pelaporan hasil dari penelitian, menggunakan data informasi yang telah di dapatkan dari perusahaan kemudian data menyimpulkan penelitian, dengan demikian dapat diperoleh penjelasan dan jawaban masalah dalam penelitian tersebut.

Tabel 3. 1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T – 1	Descriptive	Descriptive dan survei	Konsumen Wardah Beauty Ciwalk	Cross Sectional
T – 2	Descriptive	Descriptive dan Survei	Konsumen Wardah Beauty Ciwalk	Cross Sectional
T – 3	Descriptive dan Verification	Explanatory dan survei	Konsumen Wardah Beauty Ciwalk	Cross Sectional

Sumber : Umi Narimawati (2016:158)

Mengacu pada tabel diatas, maka dapat digambarkan desain penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. 1
Desain Penelitian

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel harus dilakukan karna bertujuan untuk menentukan dari variabel – variabel yang terkait dengan penelitian ini. Selain itu, operasionalisasi variabel juga berguna untuk mentukan skala pengukuran dari masing – masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat.

Menurut Windi Novianti (2018), operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan indikator, ukuran, dan rentang variabel yang terlibat dalam penelitian sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan benar dengan menggunakan alat statistik sesuai dengan judul penelitian yang diperlukan .

Menurut Sugiyono (2014), “variabel penelitian pada hakikatnya adalah segala bentuk informasi yang ditentukan oleh peneliti dari mana informasi tersebut diperoleh dan diambil kesimpulannya untuk penelitian tersebut.”Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yanng akan dianalisis yaitu :

1. Variabel Bebas atau Variabel Independent (X)

Menurut Sugiyono (2017), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terkait) atau menyebabkan perubahan atau kemunculannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator untuk mengukur citra merek adalah kekuatan, keunikan, dan keunggulan.

2. Variabel Terkait atau Variabel Dependent (Y)

Menurut Sugiyono (2019), “Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat berwirausaha. Dalam hal ini, semakin tinggi nilai minat berwirausaha maka persepsi minat berwirausaha responden juga semakin tinggi. Minat berwirausaha adalah perasaan menyukai atau merasa terhubung dengan sesuatu atau suatu kegiatan, meskipun tidak ada yang menyuruh Anda untuk menjadi seorang wirausaha. Dengan indikator jalur usaha mandiri, memilih karir sebagai wirausahawan, membuat perencanaan untuk memulai usaha. Indikator untuk mengukur Minat Beli menurut Priansa (2017) yaitu : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Tabel 3. 2
Operasional Variable Penelitian Brand Image

Variable	Konsep	Indikator	Ukuran	No Item	Skala	Sumber Data
Brand Image (X)	Brand image diukur dengan tiga indikator yaitu keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association), kekuatan asosiasi	Citra Perusahaan (Corporate Image)	Tingkat Popularitas Perusahaan	1,2	Ordinal	Konsumen Emina Baandung Indah Plaza.
			Tingkat Kredibilitas Produk			
			Tingkat Manfaat pada produk	3,4,5	Ordinal	

	merek (<i>strength of brand association</i>) dan keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>) Suryati (2015 : 34)	Citra Produk/Konsumen (<i>Product Image</i>)	Tingkat Jaminan produk			
			Tingkat Kemasan Produk			
		Citra pemakai (<i>User Image</i>)	Tingkat Pemakaian Produk	6,7	Ordinal	
			Tingkat Harga Produk			

Tabel 3. 3
Operasional Variable Penelitian Minat Beli

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	No Item	Skala	Sumber Data
Minat Beli (Y)	Minat beli diartikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Dalam menentukan minat beli, erat kaitannya dengan berbagai macam aspek, salah satunya adalah faktor penentu dari kualitas produk dan jasa. Ketika konsumen tertarik untuk membeli suatu produk, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan senang terhadap produk yang telah dibelinya. Pratama dan Ardhy (2017:279)	Minat Transaksional	Tingkat kepercayaan pada produk	9,10	Ordinal	Konsumen Emina Ciwalk Bandung
			Tingkat Kecendrungan pada produk			
		Minat Referensial	Tingkat Mereferensikan produk pada oranng lain	11		
		Minat Preferensial	Tingkat pilihan utama atas produk	12,13		
			Tingkat pilihah produk sejenis			
		Minat Ekploratif	Tingakat Pencarian Informasi Produk	14,15		
			Tingakat kemudahan memperoleh informasi			

Pengukuran operasionalisasi variabel menggunakan instrumen pengukuran skala likert. Menurut Sugiyono (2017), “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Responden dalam penelitian ini adalah penduduk di kecamatan

Kiaracandong. Pemberian skor atas pilihan jawaban pertanyaan positif dan negatif berdasarkan skala likert disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 4
Skor Kuisioner Pertanyaan Positif dan Negatif Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai (+)	Bobot Nilai (-)
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

3.2.3 Sumber dan Teknik Pentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data merupakan salah satu hal yang sangat menentukan keberhasilan suatu penelitian. Sumber data untuk penelitian ini diteliti guna mendapatkan data mengenai “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Emina” dalam perspektif etika bisnis sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017), data primer merupakan sumber data yang membagi data secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data primer penelitian ini diperoleh langsung dari perusahaan melalui wawancara karyawan dan survei.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang dikumpulkan secara tidak langsung oleh peneliti. Misalnya dokumen ilmiah, dokumen bisnis, atau

dokumen pemerintah. Intinya, informasi ini mencakup informasi yang sebelumnya dikumpulkan dan disusun oleh pihak lain.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Emina di Ciwalk Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengunjungi Emina Ciwalk Bandung sebagai pilihan dalam membeli produk kosmetik, menurut karyawan Emina Ciwalk Bandung menyatakan bahwa konsumen yang mengunjungi store Emina dalam 3,5 bulan terakhir 3.420 orang. Berdasarkan hasil survei lapangan dan hasil wawancara dengan karyawan Emina Ciwalk Bandung, populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 3420 dalam 3,5 bulan terakhir.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian, menurut sugiyono (2012:120), sampel merupakan suatu cara dalam pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, akan tetapi sebagian saja dari populasi.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar (10%).

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

$$n = \frac{3.420}{1 + (3.420 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{3.420}{35,2}$$

$$n = 97,1 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Dengan demikian sample penelitian ini berjumlah 100 responden dapat diketahui dari perhitungan untuk ukuran sample dan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 10 responden, untuk menghindari kesalahan dalam penyebaran kuesioner maka sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Wiratna (2014), teknik pengumpulan data adalah “metode yang digunakan peneliti untuk mengungkapkan atau mengumpulkan informasi kuantitatif dari responden tergantung pada ruang lingkup penelitiannya.

Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner. Penyebaran kuisisioner berisi pertanyaan – pertanyaan terkait dengan indikator – indikator variabel yang digunakan, yang dibagikan kepada konsume

Emina di Ciwalk Bandung. Teknik penyebaran kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan data primer. Data primer dapat dilakukan melalui teknik-teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner sering juga dikenal sebagai angket pada dasarnya kuesioner adalah sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh orang yang akan diukur (responden). Kuesioner ini dilakukan peneliti tujuannya untuk mendapatkan jawaban dari responden terkait terpengaruh atau tidak terpengaruhnya digital marketing terhadap pembentukan brand awareness yang di lakukan oleh perusahaan. Menurut (Umi Narimawati.2020). Kuesioner pengambilan data primer memerlukan instrument koleksi data yang disebut yang disebut sebagai kuesioner berisi data Pertanyaan yang akan dicarikan Jawabannya melalui responden.

2. Study Pustaka (*Library Research*)

Studi pustaka adalah pengumpulan data dari berbagai bahan pustaka atau referensi yang relevan dan mempelajari yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Studi pustaka adalah langkah awal dalam penelitian ini, data yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini didapatkan dari jurnal-jurnal yang tersedia di situs internet, tujuan dari pengumpulan data dengan teknik studi pustaka yaitu agar penelitian yang dilakukan ini dapat membandingkan sumber kepustakaan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan secara teoritis.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010), reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabel artinya dapat dipercaya. Tujuan reliabilitas adalah untuk suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas mempunyai dua jenis yaitu reliabilitas eksternal jika ukuran atau kriteriumnya berada diluar instrumen dan reliabilitas internal jika perhitungan dilakukan berdasarkan data dari instrumen tersebut.

Untuk pengujian validitas instrumen penelitian ini, penulis menggunakan program excel dalam tabulasi data, kemudian untuk data tersebut di MSI mendapatkan skala tertinggi (interval) dan memasukkan data tersebut ke dalam program SPSS 27 for windows.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi Product Moment yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

Rumus Uji Validitas menggunakan Korelasi Pearson

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(\sum X^2 - (\sum X)^2) \times (\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = Banyaknya responden

Dengan ketentuan apabila r lebih besar atau sama dengan 0,300, maka item tersebut dinyatakan valid. Hal ini berarti, instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketetapan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Tetapi apabila r lebih kecil dari 0,300, maka item tersebut dinyatakan tidak valid, dan tidak akan diikuti sertakan dalam pengujian hipotesis berikutnya atau instrumen tersebut dihilangkan dari pengukuran variabel. Dalam mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2018:274) dapat dilihat pada tabel 3.5 sebagai berikut :

Tabel 3. 5
Interpretasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2018:274)

Dengan ketentuan apabila r lebih besar atau sama dengan 0.165 (Nilai 0.165 di dapatkan dari nilai r table), maka item tersebut dinyatakan valid. Hal ini berarti, instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Tetapi apabila r lebih kecil dari 0.165, maka item tersebut dinyatakan tidak valid, dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis berikutnya atau instrumen tersebut dihilangkan dari pengukuran variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi *pearson product moment* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Brand Image	X1.1	0.754	0.165	Valid
	X1.2	0.791	0.165	Valid
	X1.3	0.710	0.165	Valid
	X1.4	0.727	0.165	Valid
	X1.5	0.560	0.165	Valid
	X1.6	0.729	0.165	Valid
	X1.7	0.772	0.165	Valid
	Y1	0.567	0.165	Valid
Minat Beli	Y2	0.619	0.165	Valid
	Y3	0.764	0.165	Valid
	Y4	0.599	0.165	Valid
	Y5	0.553	0.165	Valid
	Y6	0.697	0.165	Valid
	Y7	0.673	0.165	Valid

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2024

3.2.4.2 Uji Hasil Ujireabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik terhindar dari sifat tendensius yang mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, artinya datanya memang benar. Sesuai dengan kenyataan, walaupun diambil berulang kali, akan tetap sama. Dengan demikian reliabel menunjuk pada tingkat keandalan sesuatu.

Dalam penelitian ini, untuk menguji tingkat konsistensi dari alat ukur penelitian digunakan *alpha-cronbach*. Suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 atau sama dengan 0,7 Ghozali (2018) dan pengujian reliabilitas menggunakan metode *alpha-cronbach*.

Tabel 3. 7
Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Kriteria	Reliability	Validity
<i>Good</i>	0,80	0,50
<i>Acceptable</i>	0,70	0,30
<i>Marginal</i>	0,60	0,20
<i>Poor</i>	0,50	0,10

Sumber: Ghozali, 2018

Teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode *Spearman Brown*. dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{t=1}^k s_x^2}{s_x^2} \right)$$

Dimana:

r = nilai reliabilitas,

$\sum Si$ = jumlah varians skor tiap-tiap item,

St = varians total, dan k = Jumlah item.

Keputusan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5% maka instrumen dinyatakan reliabel dan tidak dapat digunakan.

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrumen dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dimana kuesioner dinyatakan reliable apabila koefisiennya > 0.600 . Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* diperoleh hasil uji reliabilitas kuesioner masing-masing variabel sebagai berikut.

Tabel 3. 8
Hasil Uji Reliability

Variabel	<i>Alpha cronbach</i>	Batas <i>alpha cronbach</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.846	0,600	Reliabel
Minat Beli	0.758	0,600	Reliabel

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2024

3.2.4.3 Uji MSI (Data Ordinal ke Interval)

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh dari respon angket skala likert adalah data ordinal. Untuk analisis statistik data diubah menjadi data interval.

Menurut Sugiyono (2013:25) mengenai Method of Successive Interval (MSI) adalah sebagai berikut : “Method of Successive Interval (MSI) adalah metode analisis yang digunakan untuk mengubah data yang berskal ordinal menjadi skala interval”.

Setelah data – data yang diperlukan terkumpul, data tersebut diolah dengan menggunakan metode korelasi product moment atau rumus Pearson. Nilai variabel X didapatkan melalui memberikan skor terhadap jawaban kuesioner mengenai *brand image*, sedangkan nilai variabel Y diperoleh dari jawaban kuesioner mengenai minat beli.

Berdasarkan rumusan masalah No. 1 dan 2, maka langkah – langkah pengolahan data yang diperoleh dari survei konsumen produk Emina yang sudah memberikan tanggapan adalah sebagai berikut :

1. Data atau jawaban yang diperoleh dari kuesioner diolah untuk mendapatkan frekuensi presentasinya.

2. Setiap jawaban diberi skor dengan nilai 5-4-3-2-1 untuk tanggapan positif (menggunakan skala Likert). Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkatan alternative jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut :

Tabel 3. 9
Pengkategorian Skor Jawaban

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	CS (Cukup Setuju)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2017)

3. Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuesioner bersifat ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya harus dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi, yaitu skala pengukura interval agar dapat diolah lebih lanjut. Untuk itu maka digunakan Methode of Succesive Interval (MSI). Langkah- langkah dalam MSI menurut Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut:
- Ambil data ordinal hasil kuesioner
 - Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawabn dan hitung proporsi kumulatifnya

- c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data $n > 30$ dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
- d. Menghitung nilai identitas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasuki nilai Z pada rumus distribusi normal.
- e. Menghitung nilai skala dengan rumus Methode Succesive Interval.

Rumus Methode Succesive Interval

$$\text{Means of Interval} = \frac{\text{Density at Lower limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area at Below Density Upper Limit} - \text{Area at Below Lower Limit}}$$

Dimana :

Density Lower Limit = Kepada batas bawah

Density at Upper Limit = Kepada batas atas

Area Under Upper Limit = Daerah dibawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah dibawah batas bawah

- f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

$$\text{Nilai Transformasi} = \text{Nilai Skala} + \text{Nilai Skala Minimal} + 1$$

Pada prinsipnya, menaikkan data dari skala ordinal menjadi data interval merupakan hal yang relative mudah, namun karena setiap atribut harus dinaikkan satu per satu, maka pekerjaan ini menjadi rumit dan membosankan karena membutuhkan ketelitian dan waktu yang relative lama. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menggunakan program MSI

pada Ms.Excel yang digunakan untuk mentransformasi dari data ordinal menjadi data interval.

3.2.4.4 Rancangan Analisis

3.2.4.4.1 Analisis Deskriptif atau Kualitatif

Untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal.

$$\% \text{Skor} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

- a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, 5)
- b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Adapun untuk keperluan analisis distribusi jawaban responden disajikan dalam bentuk garis kontinum. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang di teliti, dilakukan kategorisasi terhadap persentase skor tanggapan responden yang diperoleh dengan menggunakan kriteria menurut Narimawati (2016) sebagai berikut:

Tabel 3. 10
Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden

No.	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00-36.00	Tidak Baik
2	36.01-52.00	Kurang Baik
3	52.01-68.00	Cukup Baik
4	68.01-84.00	Baik
5	84.01-100	Sangat Baik

Sumber :Narimawati, 2016

3.2.4.4.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Analisis verifikatif menurut Sugiyono (2013) merupakan suatu metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dan mengujinya dengan menggunakan analisis hipotesis. Metode ini digunakan untuk memeriksa kebenaran suatu hipotesis. Analisis konfirmatori berfokus pada mengungkap perilaku variabel penelitian. Analisis validasi dalam penelitian ini terdiri dari uji MSI, analisis regresi sederhana, analisis koefisien korelasi, dan analisis koefisien determinasi.

1. Analisis Regresi Linier Sederhana dan Asumsi Klasik

Analisis regresi linier sederhana merupakan sebuah analisis dengan menggunakan dua variabel yang diuji dengan hubungan linieritas antara dua variabel tersebut. variabel pertama diidentifikasi sebagai variabel bebas dengan simbol X dan variabel kedua diidentifikasi sebagai variabel tergantung dengan simbol Y (Umi Narimawati, 2020). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli. Dengan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta x$$

Keterangan:

Y	= Variabel dependen
α	= Nilai konstanta
β	= Nilai koefisien
x	= Variabel independent

Untuk memperoleh hasil yang akurat pada analisis regresi maka dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik yang merupakan dasar dalam model regresi yang dilakukan sebelum dilakukannya pengujian hipotesis.

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi sederhana sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, yaitu terdiri atas :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independent dan variabel dependent ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal

b) Uji Heteroskedastisitas

Sebelum memahami lebih dalam mengenai Uji Heteroskedastisitas seorang peneliti perlu memahami terlebih dahulu mengenai Homoskedastisitas dimana hal ini merupakan deskripsi data dengan varian batas kesalahannya (error terms/e) terlihat konstan di luar jangkauan dari nilai-nilai variabel bebas tertentu. Asumsi nilai kesalahan populasi ε (ε diestimasi dari nilai sampel e) kritis jika diaplikasikan pada regresi linier yang benar. Saat batas kesalahan mempunyai varian yang semakin besar aka data tersebut bersifat heteroskedastisitas. Untuk mengetahui sebuah pengujian dinyatakan heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka dalam model tersebut terjadi heteroskedastisitas (Umi Narimawati, 2020).

Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan analisis yang bertujuan untuk mengukur seberapa kuat hubungan linier antara dua variabel dan membuktikan seberapa besar kemiripan sebenarnya dengan besaran hubungan sebenarnya (Umi Narimawati, 2020).

Rumus yang digunakan pada analisis korelasi ini adalah:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Dimana $-1 \leq r \leq +1$

R = Koefisien korelasi
 X = Variable independen
 Y = Variable dependen
 N = Jumlah responden

Ada pun ketentuan dalam melihat tingkat keeratan korelasi dengan melihat tabel berikut :

Tabel 3. 11
Tingkat keeratan korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Keeratan Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013)

3. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Umi Naimawati (2017), koefisien determinasi adalah suatu metode untuk mengukur proporsi varians suatu variabel menurut jarak antara mean yang terkandung dalam variabel independen atau prediktor. Semakin dekat nilai hasilnya ke 1, semakin akurat prediksi hasilnya.

Kontribusi seluruh variabel independen terhadap nilai variabel independen ditunjukkan dengan besar kecilnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka persamaan regresi yang dihasilkan semakin baik dalam mengestimasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi ini dapat diperoleh dari perhitungan Microsoft/SPSS atau ditentukan secara manual dari $R^2 = SS_{\text{reg}}/SS_{\text{tot}}$.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

d : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi

3.2.4.5 Pengujian Hipotesis

Dalam buku yang ditulis Oleh (Umi Narimawati, 2020). Dalam pengujian hipotesis pengujian yang dilakukan menggunakan dua hal, dari segi tingkat signifikan dan tingkat kepercayaan dengan didasari tingkat signifikan yang umumnya kisaran 0,01 dan 0,1. Penetapan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X (variabel independent) dan variable Y (variabel dependent) dan sejauh mana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, yaitu dengan menggunakan hipotesis nol (H_1). Hipotesis yang akan di uji yaitu pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Minat Beli pada produk Emina (Y).

1. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t)

Pengujian uji statistik t ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t_{hitung}(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

t_{hitung} diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

- a. Hipotesis

H1. $\beta = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Variabel X* terhadap *Variabel Y*.

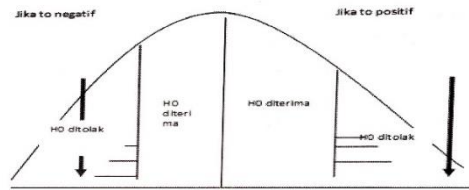
H1. $\beta \neq 0$, Terdapat pengaruh *Variabel X* terhadap *Variabel Y*.

- b. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0,01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Sumber : Umi Narimawati, 2020

Gambar 3. 2
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Emina

4.1.1 Sejarah Singkat Emina

PT Paragon Technology and Innovation telah berdiri sejak tahun 1985 dengan nama sebelumnya adalah PT Pusaka Tradisi Ibu dengan brand pioneer mereka yakni Putri dengan tagline “Salon’s Best Choice”. Di tahun 1995 perusahaan ini memperkenalkan merek kosmetik mereka dengan nama wardah kosmetik. Di tahun 1999 PT Pusaka Tradisi Ibu melalui pabriknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan brand kosmetik wardah sebagai pionir brand halal di Indonesia.

Pada tahun 1998, pabrik ini pindah dari tempat sebelumnya di Cibodas, pindah ke kawasan Industri Jatake, Tangerang, dengan luas 5.500 meter.

Di tahun 2010 perusahaan ini merilis brand kosmetik lainnya yaitu kosmetik makeover. Seiring berjalannya waktu, di tahun 2011 perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation yang sebelumnya bernama PT Pusaka Tradisi Ibu. Tidak berhenti di situ saja, PT Paragon Technology and Innovation juga kembali merilis brand kosmetik untuk anak muda yaitu kosmetik Emina pada tahun 2015.

4.1.2 Visi dan Misi

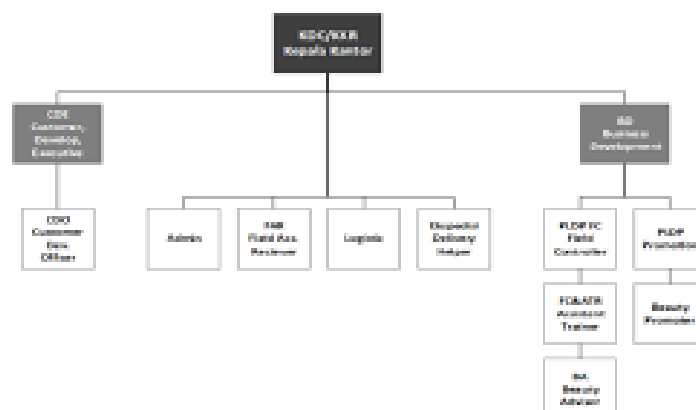
4.1.2.1 Visi

Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki tata kelola perusahaan terbaik dan perbaikan terus-menerus, untuk membuat setiap hari lebih baik dari kemarin, melalui produk-produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi paragonians (karyawan), mitra, masyarakat dan lingkungan.

4.1.2.2 Misi

1. Mengembangkan Paragonian (Karyawan)
2. Menciptakan Kebaikan untuk Pelanggan
3. Perbaikan terus-menerus
4. Tumbuh Bersama
5. Menjaga Bumi
6. Mendukung Pendidikan dan Kesehatan Bangsa
7. Mengembangkan Bisnis

4.1.2.3 Sturktur Organisasi



Gambar 4. 1
Struktur Organisasi1

4.1.2.4 Uraian Tugas (*Job Description*)

PT Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan manufaktur besar di Indonesia. Oleh karena itu, dibentuk tiga departemen oleh PT PTI untuk memudahkan karyawannya dalam melakukan tugas dan pekerjaan secara terstruktur. Ketiga divisi tersebut antara lain:

1. HO atau Head Office (Kantor Pusat) Kantor pusat PT Paragon Technology and Innovation memiliki lokasi di Ulujami, Jakarta Selatan. Aktivitas yang memiliki kaitan dengan kantor seperti bagian keuangan, kepegawaian, dsb diakomodasikan oleh kantor pusat Paragon. 10 sub departemen dimiliki oleh HO yang bertujuan agar karyawan lebih mudah dalam bekerja sehingga memperoleh hasil yang maksimal.
2. Plant (Pabrik) Sektor ini memiliki kegiatan produksi, logistik dan semua yang berhubungan dengan manufaktur dan beroperasi di pabrik yang berlokasi di Jatake, Tangerang. Saat ini, pabrik yang dimiliki oleh PTI memiliki daya tampung produksi melebihi 80 juta pcs/tahun.
3. Distribution Centre (Distribusi Pusat) DC (Distribution Center) memiliki fungsi distribusi masing-masing produk dari NDC supaya dapat dijangkau para pelanggan.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini membahas tentang Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Kasus Pada Emina Ciwalk Bandung). Dalam penelitian ini penelitian melakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 Konsumen

yang termasuk dalam kriteria dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah di sebar kepada responden memperlihatkan bahwa responden memiliki karakteristik yang bervariasi dari segi Nama, Usia, jenis kelamin dan Pendidikan Konsumen.

4.2.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan Usia dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1
Karakteristik Usia Konsumen

Usia	Jumlah	Persentase
< 17 th	12	12.0%
17 – 20 th	26	26.0%
21 – 25 th	43	43.0%
26 – 30 th	14	14.0%
>30 th	5	5.0%
Total	100	100 %

Sumber: data diolah penulis dari kuesioner,2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan umur konsumen Emina Ciwalk Bandung. Dapat diketahui bahwa usia 21-25 tahun sebanyak 43 Konsumen atau sebesar 43,0%, kemudian yang kedua yaitu berusia 17 - 20 tahun sebanyak 26 konsumen atau sebesar 26,0%, kemudian yang ketiga berusia 26 - 30 tahun sebanyak 14 konsumen atau sebesar 14,0%, kemudian yang ketiga berusia dibawah 17 tahun sebanyak 12 konsumen atau sebesar 12,0%, serta yang berusia di atas 30 Tahun sebanyak 5 konsumen atau sebesar 5,0%. Jadi sebagian besar konsumen Emina Ciwalk Bandung yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia 21 - 25 tahun.

Tabel 4. 2
Karakteristik Jenis Kelamin Konsumen

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	97	97.0%
Laki-laki	3	3.0%
Total	100	100%

Sumber: data diolah penulis dari kuesioner,2024

Pada tabel 4.2 menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas konsumen Emina Ciwalk Bandung berjenis kelamin perempuan sebanyak 97 konsumen atau sebesar 97,0% dan Laki-laki sebanyak 3 konsumen atau sebesar 3,0%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan.

Tabel 4. 3
Karakteristik Pendidikan Konsumen

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	16	16.0%
SMA	27	27.0%
D3	18	18.0%
S1	26	26.0%
Lainnya	13	13.0%
Total	100	100%

Sumber: data diolah penulis dari kuesioner,2024

Tabel 4.3 di atas menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan pendidikan. Menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan konsumen Emina Ciwalk Bandung yang pertama yaitu berpendidikan SMA sebanyak 27 konsumen atau sebesar 27,0%, lalu ada S1 di posisi kedua sebanyak 26 konsumen atau sebesar 26,0%, yang Berpendidikan D3 sebanyak 18 konsumen atau sebesar 18,0%, yang Berpendidikan SMP sebanyak 16 konsumen atau sebesar 16,0% dan yang berpendidikan Lainnya sebanyak 13 Konsumen atau sebesar 13,0%. Berdasarkan pada penjabaran di atas yang paling dominan pada konsumen Emina Ciwalk Bandung yaitu berpendidikan SMA.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu dimana dalam penelitian ini membahas tentang variabel Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Kasus Pada Emina Ciwalk Bandung) . Sedangkan untuk melihat jawaban atau penilaian responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, maka dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase, serta untuk melihat penilaian responden terhadap setiap variabel yang diteliti dapat dilihat dari nilai prosentase dari hasil skor aktual dan ideal. untuk keperluan analisis distribusi jawaban responden disajikan dalam bentuk garis kontinum dan Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap persentase skor tanggapan responden yang diperoleh dengan dengan menggunakan kriteria menurut Umi Narimawati (2011) sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.01% - 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	68.01% - 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Umi Narimawati (2011:30)

Berikut peneliti sajikan tanggapan Konsumen pada setiap variabel nya masing-masing berdasarkan variabel penelitian sebagai berikut:

4.3.1 Brand Image

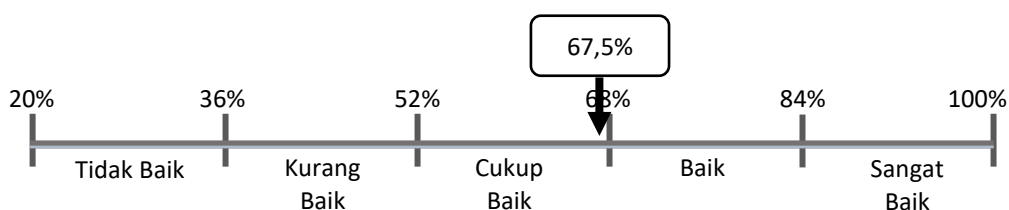
Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variable *Brand Image* dengan tiga indikator menggunakan 7 item pernyataan kuesioner dari variabel yang dijelaskan, sehingga diperoleh skor tanggapan sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Rekapitulasi Tanggapan Konsumen pada *Brand Image*

Indikator	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	2	616	1000	61,6%	Cukup Baik
Citra Produk/Konsumen (<i>Product Image</i>)	3	1051	1500	79,1%	Baik
Citra pemakai (<i>User Image</i>)	2	695	1000	69,5%	Baik
Total		2362	3500	67,5%	Cukup Baik

Sumber: data diolah penulis dari kuesioner, 2024

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual akan terlihat sebagai berikut:



Gambar 4. 2
Garis Kontinum Variabel *Brand Image*

Pada Tabel 4.5 dan garis kontinum di atas pada variabel *Brand Image* di peroleh hasil dari setiap pernyataan menggunakan kuesioner yang di sebar kepada konsumen Emina Ciwalk Bandung yaitu lebih dominan berada kategori baik dan secara total berada pada kategori cukup baik. Persentase paling tinggi 79,1% ada

pada citra produk/konsumen dan yang terendah ada pada citra pemakai dengan persentase 61,6%. Dari hasil penelitian ini peneliti pada *Brand Image* yang berada Kategori cukup baik ini menandakan bahwa konsumen berpendapat cukup baik tentang Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Citra Produk/Konsumen (*Product Image*) dan Citra pemakai (*User Image*). Berdasarkan penjabaran tersebut menunjukkan bahwa masih ada permasalahan yang dirasakan oleh konsumen mengenai Citra Perusahaan yang dirasakan oleh konsumen mengenai permasalahan popularitas, Emina mengalami tantangan dalam membangun hubungan yang erat dengan pengikut mereka di media sosial, hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya interaksi aktif dengan pengikut, konten yang tidak memadai untuk membangun rasa kebersamaan, atau strategi komunikasi yang belum optimal. Oleh karena itu Emina perlu melakukan perbaikan pada indikator tersebut agar dapat membantu memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran produk.

Hal ini disebabkan Brand Image dapat meningkatkan nilai jual. Menurut Fenty Wahyuliani (2023) jika sebuah brand telah menemukan terget pelanggan sejak awal, pelanggan akan merasa lebih dekat dan lebih mengenal brand tersebut. Menurut Ene & Ozkaya (2014) citra Perusahaan mengacu pada semua kesan yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan . Berdasarkan pengertian dari berbagai sumber di atas , dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah pandangan Masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan dan dibentuk oleh produk atau jasa perusahaan tersebut.

Untuk melihat lebih jelas, maka peneliti menguraikan tanggapan-tanggapan dari setiap responden tentang *Brand Image* pada produk Emina Ciwalk Bandung dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Tanggapan Konsumen tentang Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

No	Pernyataan		Hasil Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			STS	TS	CS	S	SS			
1	Produk Emina memiliki popularitas atas produk Kosmetik kosmetik	F	4	24	50	17	5	295	500	59,0%
		%	4.0	24.0	50.0	17.0	5.0			
2	Produk memiliki Kualitas di banding dengan produk sejenis lainnya	F	6	12	37	45	0	321	500	64,2%
		%	6.0	12.0	37.0	45.0	0.0			
Total								616	1000	61.6%

Sumber: data diolah penulis dari kuesioner, 2024

Tabel 4.6 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada indikator Citra Perusahaan (*Corporate Image*) pada variabel *Brand Image* yang diukur menggunakan dua item pernyataan dan di peroleh pernyataan tertinggi yaitu pada pernyataan ke 2 dengan Pernyataan “Produk memiliki Kualitas di banding dengan produk sejenis lainnya” dengan perolehan skor presentase sebesar (64,2%) konsumen dominan menjawab Cukup Setuju pada pernyataan tersebut, sedangkan skor presentase terendah berada pada Pernyataan ke-1 mengenai pernyataan “Produk Emina memiliki popularitas atas produk Kosmetik kosmetik” dengan perolehan skor presentase sebesar (59,0%) dengan perolehan yang dominan yaitu menjawab Setuju, serta secara keseluruhan indikator Citra Perusahaan (*Corporate Image*) memperoleh persentase skor sebesar (61,6%), skor presentase tersebut jika mengacu pada kriteria penilaian termasuk kategori (**Cukup Baik**) dengan nilai

presentase kesenjangan (gap) dari perolehan skor tersebut sebesar (38,4%) berdasarkan penjabaran tersebut menunjukkan bahwa masih ada permasalahan mengenai Citra Perusahaan (*Corporate Image*) yang di rasakan konsumen sehingga memungkinkan konsumen beralih ke produk lain yang lebih menarik. Dan masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki kedepannya mengenai popularitas, Emina mengalami tantangan dalam membangun hubungan yang erat dengan pengikut mereka di media sosial, hal ini bisa disebabkan kurangnya interaksi aktif dengan pengikut, konten yang tidak memadai untuk membangun rasa kebersamaan, atau strategi komunikasi yang belum optimal. Oleh karena itu Emina perlu melakukan perbaikan pada indikator tersebut agar dapat membantu memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran produk.

Menurut Soemirat dan Ardianto citra perusahaan adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Citra tersebut muncul dari pihak pihak yang memiliki kepedulian terhadap perusahaan seperti konsumen perusahaan dan pelanggan potensial. Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan cara mempertahankan citra mereka di mata konsumen.

Tabel 4. 7
Tanggapan Konsumen tentang Citra Produk/Konsumen (*Product Image*)

No	Pernyataan		Hasil Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			STS	TS	CS	S	SS			
1	Saya memperoleh manfaat setelah menggunakan produk Emina	F	0	12	29	53	6	353	500	70,6%
		%	0.0	12.0	29.0	53.0	6.0			

2	Produk Emina Memberikan jaminan kepada konsumen	F	1	14	41	39	5	333	500	66,6%
		%	1.0	14.0	41.0	39.0	5.0			
3	Emina memiliki desain dan kemasan yang menarik	F	0	5	34	52	9	365	500	73,0%
		%	0.0	5.0	34.0	52.0	9.0			
Total								1051	1500	70,1%

Sumber: data diolah penulis dari kuesioner, 2024

Tabel 4.7 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada indikator Citra Produk/Konsumen (*Product Image*) pada variabel *Brand Image* yang diukur menggunakan tiga item pernyataan dan di peroleh pernyataan tertinggi yaitu pada pernyataan ke 3 dengan Pernyataan “Emina memiliki desain dan kemasan yang menarik” dengan perolehan skor presentase sebesar (73,0%) serta pada pernyataan tersebut lebih dominan konsumen menjawab Setuju pada pernyataan tersebut, sedangkan skor presentase terendah berada pada Pernyataan ke-2 mengenai pernyataan “Produk Emina Memberikan jaminan kepada konsumen” dengan perolehan skor presentase sebesar (66,6%) dengan prolehan yang dominan yaitu menjawab Cukup Setuju, serta secara keseluruhan indikator Citra Produk/Konsumen (*Product Image*) memperoleh persentase skor sebesar (70,1%), skor presentase tersebut jika mengacu pada kriteria penilaian termasuk kategori (**Baik**) dengan nilai presentase kesenjangan (gap) dari perolehan skor tersebut sebesar (29,9%) berdasarkan penjabaran tersebut menunjukkan bahwa masih ada permasalahan mengenai Citra Produk/Konsumen (*Product Image*) yang di rasakan konsumen atas citra dari produk. Berdasarkan penjabaran tersebut masih ada

permasalahan mengenai Citra Produk/Konsumen (*Product Image*) yang dirasakan konsumen atas citra dari produk. Meskipun konten yang dibagikan oleh akun media sosial Emina telah menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen, khususnya pengikut Instagram mereka, serta memberikan informasi terbaru mengenai produk Emina kepada konsumen. Masih ada beberapa area yang perlu diperbaiki dari perusahaan untuk meningkatkan kualitas koneksi dengan *audiens* mereka.

Menurut Aaker & Biel (dalam Keller & Swaminathan, 2020) citra produk dengan kata lain adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen tentang suatu produk, seperti karakteristiknya, manfaat bagi konsumen, kegunaannya, dan jaminannya. Citra produk dibangun agar menjadi positif dimata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak dibidik berdasarkan beberapa pengertian dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu.

Tabel 4. 8
Tanggapan Konsumen tentang Citra pemakai (*User Image*)

No	Pernyataan		Hasil Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			STS	TS	CS	S	SS			
1	Produk Emina mudah untuk digunakan dalam sehari hari	F	0	11	40	46	3	341	500	68,2%
		%	0.0	11.0	40.0	46.0	3.0			
2	Produk Emina memiliki harga yang terjangkau	F	1	5	38	51	5	354	500	70,8%
		%	1.0	5.0	38.0	51.0	5.0			
Total								695	1000	69,5%

Sumber: data diolah penulis dari kuesioner, 2024

Tabel 4.8 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada indikator Citra pemakai (*User Image*) pada variabel *Brand Image* yang diukur menggunakan dua item pernyataan dan di peroleh pernyataan tertinggi yaitu pada pernyataan ke 2 dengan Pernyataan “Produk Emina memiliki harga yang terjangkau” dengan perolehan skor presentase sebesar (70,8%) serta pada pernyataan tersebut lebih dominan konsumen menjawab Setuju pada pernyataan tersebut, sedangkan skor presentase terendah berada pada Pernyataan ke-1 mengenai pernyataan “Produk Emina mudah untuk digunakan dalam sehari hari” dengan perolehan skor presentase sebesar (68,2%) dengan prolehan yang dominan yaitu menjawab Setuju., serta secara keseluruhan indikator Citra pemakai (*User Image*) memperoleh persentase skor sebesar (69,5%), skor presentase tersebut jika mengacu pada kriteria penilaian termasuk kategori (**Baik**) dengan nilai presentase kesenjangan (gap) dari perolehan skor tersebut sebesar (30,5%) berdasarkan penjabaran tersebut menunjukkan bahwa masih ada permasalahan mengenai Citra pemakai (*User Image*) yang di rasakan konsumen pada saat menggunakan produk Emina. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Yasa (2014) menyatakan bahwa citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan yang berarti semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk.

4.3.2 Minat Beli

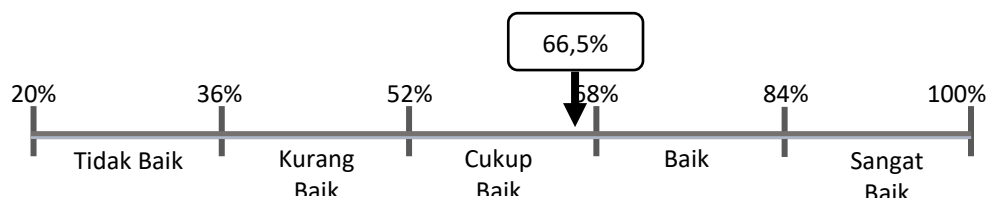
Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variable Minat Beli dengan Empat indikator menggunakan 7 item pernyataan kuesioner dari variabel yang dijelaskan, sehingga diperoleh skor tanggapan sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Rekapitulasi Tanggapan Konsumen pada Minat Beli

Indikator	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
Minat Transaksional	2	599	1000	59,9%	Cukup Baik
Minat Referensial	1	366	500	73,2%	Baik
Minat Preferensial	2	685	1000	68,5%	Baik
Minat Ekploratif	2	677	1000	67,7%	Cukup Baik
Total		2327	3500	66,5%	Cukup Baik

Sumber: data diolah penulis dari kuesioner, 2024

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual akan terlihat sebagai berikut:



Gambar 4. 3
Garis Kontinum Variabel Minat Beli

Berdasarkan Hasil Penyebaran Kuesioner pada Tabel 4.9 dan garis kontinum di atas pada variabel Minat Beli di peroleh hasil dari setiap pernyataan menggunakan kuesioner yang di sebar kepada konsumen Emina Ciwalk Bandung yaitu lebih dominan berada kategori cukup baik dan secara total berada 66,5% pada kategori cukup baik. Persentase tertinggi ada pada Minat Referensial 73,2% sedangkan yang terendah pada Minat Transaksional dengan persentase 59,9%. Dari hasil penelitian ini peneliti pada Minat Beli yang berada Kategori cukup baik ini menandakan bahwa konsumen berpendapat cukup baik tentang Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Ekploratif. Menurut Howard & Sheth (1969), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan

dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. . Minat juga merupakan sumber motivasi dan mengarahkan seseorang untuk melakukan aktivitas atau tindakan.

Untuk melihat lebih jelas, maka peneliti menguraikan tanggapan-tanggapan dari setiap responden tentang Minat Beli pada produk Emina Ciwalk Bandung dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Tanggapan Konsumen tentang Minat Transaksional

No	Pernyataan		Hasil Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			STS	TS	CS	S	SS			
1	Saya percayaan pada produk – produk Emina	F	2	26	44	27	1	299	500	59,8%
		%	2.0	26.0	44.0	27.0	1.0			
2	Saya sulit untuk berpindah ke merek kosmetik lain	F	1	33	33	31	2	300	500	60,0%
		%	1.0	33.0	33.0	31.0	2.0			
Total								599	1000	59,9%

Sumber: data diolah penulis dari kuesioner,2024

Tabel 4.10 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada indikator Minat Transaksional pada variabel Minat Beli yang diukur menggunakan dua item pernyataan dan di peroleh pernyataan tertinggi yaitu pada pernyataan ke 2 dengan Pernyataan “Saya sulit untuk berpindah ke merek kosmetik lain” dengan perolehan skor presentase sebesar (60,0%) serta pada pernyataan tersebut lebih dominan konsumen menjawab Tidak Setuju dan terbilang Cukup Setuju pada pernyataan tersebut, sedangkan skor presentase terendah berada pada Pernyataan ke-1 mengenai pernyataan “Saya percayaan pada produk – produk Emina” dengan perolehan skor presentase sebesar (59,8%) dengan prolehan yang dominan yaitu

menjawab Cukup Setuju., serta secara keseluruhan indikator Minat Transaksional memperoleh persentase skor sebesar (59,9%), skor presentase tersebut jika mengacu pada kriteria penilaian termasuk kategori (**Cukup Baik**) dengan nilai presentase kesenjangan (gap) dari perolehan skor tersebut sebesar (40,1%) berdasarkan penjabaran tersebut menunjukkan bahwa masih ada permasalahan mengenai Minat Transaksional Dimana masih ada konsumen yang berkeinginan menggunakan produk lain selain produk Emina indikator ini menyatakan bahwa tidak sepenuhnya konsumen percaya kepada produk Emina. Menurut Prinsa (2017) minat transaksional mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara konsisten membeli barang dan jasa yang di produksi oleh suatu Perusahaan. Hal ini didasari oleh Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Perusahaan.

Tabel 4. 11
Tanggapan Konsumen tentang Minat Referensial

No	Pernyataan		Hasil Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			STS	TS	CS	S	SS			
1	Saya mereferensikan produk Emina kepada rekan dan keluarga	F	0	8	31	48	13	366	500	73,2%
		%	0.0	8.0	31.0	48.0	13.0			
Total								366	1000	73,2%

Sumber: data diolah penulis dari kuesioner, 2024

Tabel 4.11 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada indikator Minat Referensial pada variabel Minat Beli yang diukur menggunakan Pernyataan “Saya mereferensikan produk Emina kepada rekan dan keluarga” dengan perolehan skor presentase (73,2%), skor presentase tersebut jika mengacu pada kriteria penilaian termasuk kategori (**Baik**) dengan nilai presentase kesenjangan (gap) dari perolehan skor tersebut sebesar (26,8%) berdasarkan

penjabaran tersebut menunjukkan bahwa masih ada permasalahan mengenai Minat Referensial Dimana masih ada konsumen tidak tertarik atau secara sukarela mereferensikan produk Emina kepada orang lain atau kerabat. Masih ada beberapa konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli produk dari merek pesaing jika penawaran yang di berikan lebih menarik bagi mereka misalnya komposisi dan tempat atau wadah yang lebih menarik dari para pesaing dibandingkan dengan produk Emina. Dilansir dari media Kajianpustaka (2018) Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Artinya konsumen yang berminat membeli akan menyarankan orang lain disekitarnya untuk membeli produk yang sama.

Tabel 4. 12
Tanggapan Konsumen tentang Minat Preferensial

No	Pernyataan		Hasil Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			STS	TS	CS	S	SS			
1	Produk Emina merupakan pilihan utama saya	F	0	17	31	45	7	342	500	68,4%
		%	0.0	17.0	31.0	45.0	7.0			
2	Saya tidak memiliki keinginan berpindah ke produk lain	F	0	17	35	36	12	343	500	68,6%
		%	0.0	17.0	35.0	36.0	12.0			
Total								685	1000	68.5%

Sumber: data diolah penulis dari kuesioner,2024

Tabel 4.12 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada indikator Minat Preferensial pada variabel Minat Beli yang diukur menggunakan dua item pernyataan dan di peroleh pernyataan tertinggi yaitu pada pernyataan ke 2 dengan Pernyataan “Saya tidak memiliki keinginan berpindah ke produk lain” dengan perolehan skor presentase sebesar (68,6%) serta pada pernyataan tersebut lebih dominan konsumen menjawab Setuju pada pernyataan tersebut, sedangkan

skor presentase terendah berada pada Pernyataan ke-1 mengenai pernyataan “Produk Emina merupakan pilihan utama saya” dengan perolehan skor presentase sebesar (68,4%) dengan prolehan yang dominan yaitu menjawab Setuju., serta secara keseluruhan indikator Minat Preferensial memperoleh persentase skor sebesar (68,5%), skor presentase tersebut jika mengacu pada kriteria penilaian termasuk kategori (**Baik**) dengan nilai presentase kesenjangan (gap) dari perolehan skor tersebut sebesar (31,5%) berdasarkan penjabaran tersebut menunjukkan bahwa masih ada permasalahan mengenai Minat Preferensial Dimana masih ada konsumen tidak menjadikan produk Emina sebagai pilihan utama atas produk kosmetik. Masih ada permasalahan mengenai Minat Preferensial, meskipun konsumen Emina telah menunjukkan tingkat loyalitas terhadap merek namun masih ada beberapa konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli produk Emina dari pesaing jika penawaran nya lebih menarik bagi para konsumen. Menurut Prinsa (2017), minat preferensi merupakan minat yang mewakili perilaku seorang konsumen yang mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk. Pengaturan ini hanya dapat diubah jika ada masalah dengan produk pilihan Anda. Sedangkan menurut Ferdinand, kepentingan prioritas adalah kepentingan yang mewakili preferensi utama seseorang terhadap suatu produk.

Tabel 4. 13
Tanggapan Konsumen tentang Minat Eksploratif

No	Pernyataan		Hasil Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			STS	TS	CS	S	SS			
1	Saya aktif mencari informasi produk – produk dari Emina	F	2	10	38	45	5	341	500	68,2%
		%	2.0	10.0	38.0	45.0	5.0			

2	Saya mudah memperoleh informasi atas produk – produk Emina	F	0	16	37	42	5	336	500	67,2%
		%	0.0	16.0	37.0	42.0	5.0			
Total								677	1000	67,7%

Sumber: data diolah penulis dari kuesioner, 2024

Tabel 4.13 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada indikator Minat Ekploratif pada variabel Minat Beli yang diukur menggunakan dua item pernyataan dan di peroleh pernyataan tertinggi yaitu pada pernyataan ke 1 dengan Pernyataan “Saya aktif mencari informasi produk – produk dari Emina” dengan perolehan skor presentase sebesar (68,1%) serta pada pernyataan tersebut lebih dominan konsumen menjawab Setuju pada pernyataan tersebut, sedangkan skor presentase terendah berada pada Pernyataan ke-2 mengenai pernyataan “Saya mudah memperoleh informasi atas produk – produk Emina” dengan perolehan skor presentase sebesar (67,2%) dengan prolehan yang dominan yaitu menjawab Setuju., serta secara keseluruhan indikator Minat Ekploratif memperoleh persentase skor sebesar (67,7%), skor presentase tersebut jika mengacu pada kriteria penilaian termasuk kategori (**Cukup Baik**) dengan nilai presentase kesenjangan (gap) dari perolehan skor tersebut sebesar (32,3%) berdasarkan penjabaran tersebut menunjukkan bahwa masih ada permasalahan mengenai Minat Ekploratif Dimana masih ada konsumen yang tidak mencari informasi tentang produk yang akan digunakan. Menurut Prinsa (2017) Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi diminatinya dan mengenai mencari produk informasi yang untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4.4 Analisis Verifikatif

Dalam pengujian hipotesis penelitian, penulis menggunakan metode analisis koefisien korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi. Metode ini dapat menjelaskan Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Kasus Pada Emina Ciwalk Bandung) serta Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengolah data dan informasi yang dikumpulkan dengan menggunakan statistik.

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Sederhana

Model persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan:

a : Konstanta

Y : Minat Beli

X₁ : *Brand Image*

b₁ dan b₂ : Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *Ibm Spss 27*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	8.551	1.588		5.386
	Brand Image	.562	.071	.625	7.925
					Sig.
					.000
					.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel output di atas diperoleh nilai α sebesar 8,551; β sebesar 0,562. Dengan demikian, persamaan regresi linear sederhana yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,551 + 0,562X$$

- a. Konstanta sebesar 8,551 menunjukkan bahwa ketika variabel bebas bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka Minat Beli diprediksi akan bernilai sebesar 8,551.
- b. Variabel X yaitu *Brand Image* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,562 menunjukkan bahwa ketika *Brand Image* meningkat, diprediksi akan Meningkatkan Minat Beli sebanyak 0,562.

Dalam hal ini apabila Emina Ciwalk Bandung mampu menerapkan setiap faktor dari *Brand Image* dan Minat Beli maka akan dapat meningkatkan Minat Beli konsumen pada produk Emina di Ciwalk Bandung.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE) Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Adapun menurut Iffan Muhammad & Ryfalda Aurelyca (2024), uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data sisa suatu model regresi mengikuti distribusi normal.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistic Kolmogorov-Smirnov Test. Dengan pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Tabel 4. 15
Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

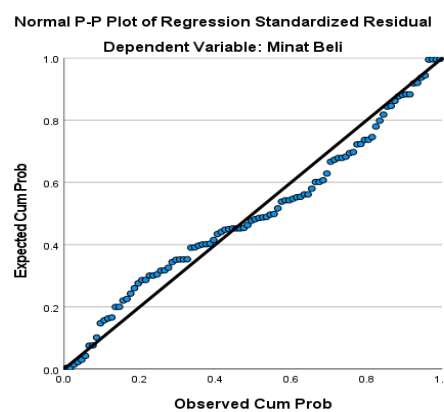
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25568330
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.085
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.053

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan table 4.15 diatas didapatkan hasil Sig sebesar 0,053, hasil $0,953 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dengan kata lain asumsi normalitas data terpenuhi dan dapat di lanjutkan pada tahap selanjutnya. Menurut Menurut Ghozali (2013) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing -masing variabel berdistribusi normal atau tidak Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan grafik *normal probability plot* didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4. 4
Grafik Normal Probability Plot

Dari gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, hal ini terlihat pada gambar bahwa persyaratan normal bisa dipenuhi karena dapat dikatakan data tersebar di sekeliling garis diagonal.

Menurut Ghozali (2013) Uji normalitas dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari regional dan/tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2013) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya Variance Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

Tabel 4. 16
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa *Brand Image* menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah

terbebas dari multikolineritas atau dapat dipercaya dan obyektif karena terbebas dari korelasi yang tinggi antar variable X.

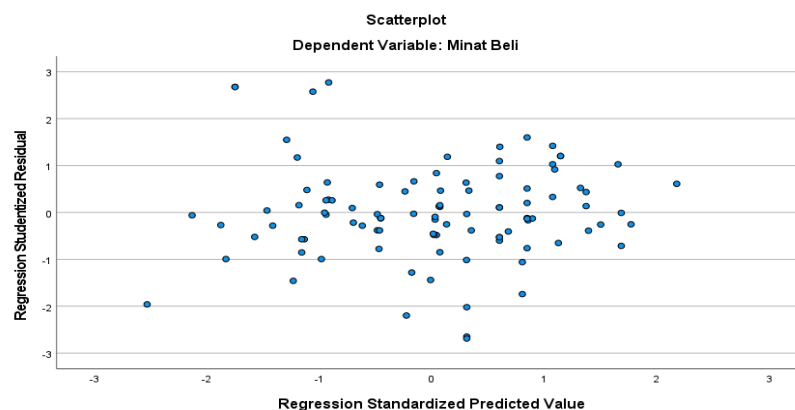
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali, (2013). Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan / variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dasar analisis:

- a. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkolerasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (error) ada yang signifikan, maka kesimpulan terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Gambar 4. 5
Regression Standardized Predicted Value



Berdasarkan gambar 4.5 diatas dapat dilihat baik variabel dependent Minat Beli tidak terdapat heteroskedastisitas, hal ini dapat dilihat dari gambar diatas dimana distribusi menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.

4.4.3 Analisis Koefisien Korelasi

A. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson Product Moment dengan Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 4.17, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka persamaan hubungan korelasi berganda disajikan pada tabel dibawah ini dengan menggunakan media program komputer, yaitu IBM *SPSS 27 for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Korelasi secara parsial antara *Brand Image* dengan Minat Beli

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara *Brand Image* dengan Minat Beli digunakan perhitungan menggunakan *SPSS 27 for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Koefisien Korelasi *Brand Image* dengan Minat Beli

Correlations		Brand Image	Minat Beli
Brand Image	Pearson Correlation	1	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program *SPSS 27 for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.625 berdasarkan kriteria (0,60 - 0,799), korelasi *Brand Image* dengan Minat Beli memiliki tingkat korelasi kuat. Nilai korelasi tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Hal ini berarti *Brand Image* pada produk Emina ini memiliki hubungan yang kuat dengan Minat Beli Konsumen.

B. Analisis Koefisien Korelasi Simultan

Tabel 4. 19
Koefisien Korelasi *Brand Image* dengan Minat Beli

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.384	3.27225

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program *IBM SPSS 27 for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.625 berdasarkan kriteria (0,60 - 0,799), korelasi *Brand Image* dengan Minat Beli memiliki tingkat korelasi Kuat. Nilai korelasi tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Hal ini berarti *Brand Image* memiliki hubungan yang kuat dengan Minat beli pada Produk Emina Ciwalk Bandung.

4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien ini digunakan untuk mengetahui besarnya Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Kasus Pada Emina Ciwalk Bandung). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi secara parsial hasil dari penghitungan dengan *IBM SPSS 25 for windows*:

Tabel 4. 20
Besarnya Pengaruh Secara Parsial antara *Brand Image* dengan Minat Beli

Coefficients^a		
Model	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order
1 (Constant)		

Brand Image	.625	.625
-------------	------	------

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus ***Beta X Zero Order***:

$$1. \text{ Brand Image} = 0.625 \times 0.625 = 0.391 \text{ atau } 39.1\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa *Brand Image* memberikan kontribusi terhadap Minat Beli sebesar 39,1%.

Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan secara bersamaan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4. 21
Besarnya Koefisien Deerminasi Secara Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.384	3.27225

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.21, nilai R-square atau koefisien determinasi adalah 0,391. Angka ini mempunyai arti nilai R-square berkisar antara angka 0 sampai 1, nilai R-square yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model yang dirumuskan untuk menjelaskan bahwa Minat Beli sudah baik. Tabel di atas menunjukkan bahwa Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Kasus Pada Emina Ciwalk Bandung) sebesar 39,1%. Sedangkan sisanya,

yaitu $100\% - 39,1\% = 60,9\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti Seperti kemampuan, desain produk dan lainnya.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pada pembahasan ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh dari masing – masing variable dalam penelitian ini, yaitu Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Kasus Pada Emina Ciwalk Bandung), baik secara simultan atau parsial. Pembahasan ini dilakukan berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan *IBM SPSS 27*.

4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Digunakan untuk menguji variable bebas memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variable terikat secara individual untuk setiap variable, yaitu *Brand Image* terhadap Minat Beli secara parsial.

Taraf Signifikan (α) : 0.05

Kriteria Pengujian

- a. Jika nilai t hitung $> t$ table maka H_0 ditolak H_1 diterima.
- b. Jika nilai t hitung $< t$ table maka H_0 diterima H_1 ditolak.

1. Pengujian Hipotesis Parsial

- H_{01} : $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh variable *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Kasus Pada Emina Ciwalk Bandung)
- a_1 : $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh variable *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Kasus Pada Emina Ciwalk Bandung)

Selanjutnya untuk menguji pengaruh Variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Kasus Pada Emina Ciwalk Bandung) secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan *IBM SPSS 27* didapatkan hasil uji-t sebagai berikut:

Tabel 4. 22
Pengujian Hipotesis Parsial *Brand Image* terhadap Minat Beli

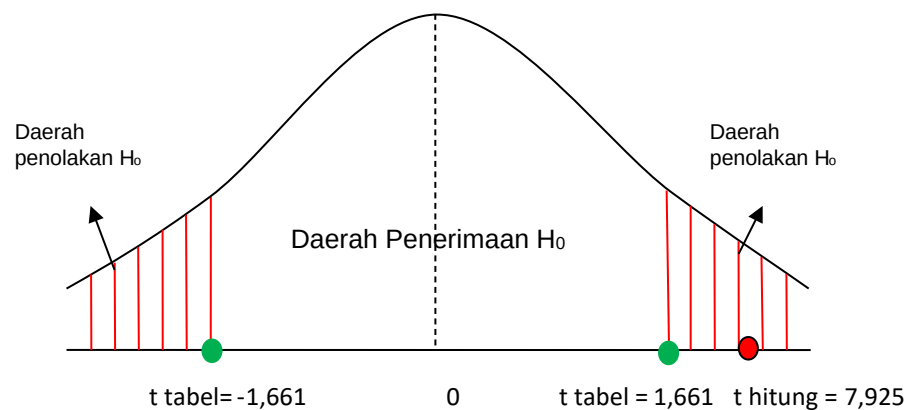
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.551	1\		5.386
			.588		
	Brand Image	.562	.071	.625	7.925
					.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh *Brand Image* adalah sebesar 7,925 Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai ttabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-1-1= 98$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian satu pihak sebesar $\pm 1,661$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 7,925 berada diluar nilai t-tabel ($-1,661 \Rightarrow 1,661$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Kasus Pada Emina Ciwalk Bandung). Menurut Philip Kotler & Armstrong, minat beli adalah tahap dalam proses memperoleh minat beli dimana konsumen benar – benar melakukan pembelian. Minat beli merupakan tahap akhir dimana seorang konsumen memutuskan atau mempelajari suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen

dalam melakukan pembelian adalah Citra Merek (*Brand Image*) yang merupakan salah satu faktor psikologis kognitif. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya, sebaliknya citra merek mewakili persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya tentang merek tersebut. Citra merek (*Brand Image*) berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian

Jika disajikan dalam grafik, nilai t-hitung dan t-tabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 4. 6
Kurva Uji t Secara Parsial X terhadap Y

4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabelvariabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas, maka digunakan uji F.

Hipotesis

- H0: $\beta_1: \beta_2 = 0$ *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Kasus Pada Emina Ciwalk Bandung)
- H1: $\beta_1 \neq \beta_2 = 1$ *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Kasus Pada Emina Ciwalk Bandung)

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5%

- Jika nilai F hitung > F table maka H0 ditolak H1 diterima.
- Jika nilai F hitung < F table maka H0 diterima H1 ditolak.

Dengan menggunakan *Software IBM SPSS 27*, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4. 23
Pengujian Hipotesis Secara Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	672.516	1	672.516	62.807	.000 ^b
	Residual	1049.348	98	10.708		
	Total	1721.864	99			

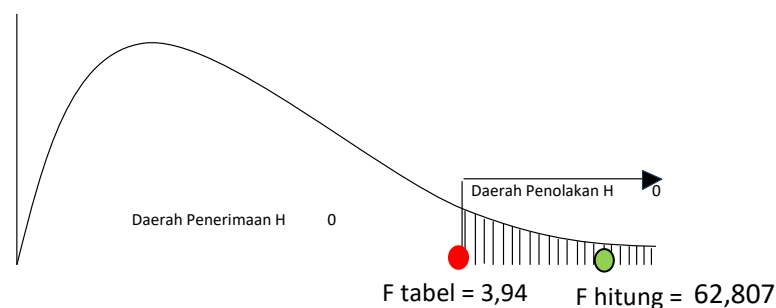
a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image

Dari output tabel 4.23 diatas didapatkan nilai f hitung sebesar 62,807, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai f tabel untuk $df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$ dan untuk $df_2 = n - k = 100 - 2 = 98$ sehingga didapat ftabel (1 dan 98) sebesar 3.94 dikarenakan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($62,807 > 3,94$) dan sig ($0.000 < 0.05$) maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand*

Image terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Kasus Pada Emina Ciwalk Bandung). Menurut Puspitasari & Marlana (2021), citra merek merupakan prasyarat bagi konsumen untuk memikirkan pesan suatu merek. Dalam hal ini konsumen membandingkan gambar antar merek. Semakin baik citra merek, semakin positif pula sikap terhadap produk dan karakteristiknya. Menurut Kamanda (2020), minat beli dipengaruhi oleh citra merek dan harga. Kedua faktor ini penting untuk menarik konsumen dan membuat mereka membeli. Citra harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Artinya, gambar yang bagus tidak bergantung pada sudut pandang.

Jika disajikan dalam gambar, nilai F_{hitung} dan F_{tabel} tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4. 7
Uji Hipotesis Simultan X terhadap Y

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Kasus Pada Emina Ciwalk Bandung)”, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen pada *Brand Image* Pada Emina Ciwalk Bandung, diperoleh hasil skor pengolahan data secara keseluruhan variabel *Brand Image* memperoleh kategori Cukup baik, serta secara keseluruhan pada variabel juga cukup baik di antaranya Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Citra Produk/Konsumen (*Product Image*) dan Citra pemakai (*User Image*). Dari ketiga indikator tersebut diperoleh persentase skor terendah terdapat pada indikator Citra Perusahaan (*Corporate Image*) dengan kategori cukup baik, sedangkan indikator tertinggi terdapat pada indikator Citra Produk/Konsumen (*Product Image*) dengan kategori Baik.
2. Tanggapan konsumen pada Minat Beli Pada Emina Ciwalk Bandung, diperoleh hasil skor pengolahan data secara keseluruhan variabel Minat Beli memperoleh kategori Cukup baik, serta secara keseluruhan pada variabel juga cukup baik di antaranya Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif. Dari keempat indikator tersebut diperoleh persentase skor terendah terdapat pada indikator Minat

Transaksional dengan kategori cukup baik, sedangkan indikator tertinggi terdapat pada indikator Minat Referensial dengan kategori Baik.

3. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Kasus Pada Emina Ciwalk Bandung)

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Kasus Pada Emina Ciwalk Bandung)” maka peneliti dapat memberikan saran diantaranya:

1. *Brand Image* pada Produk Emina berada dalam kategori cukup baik. Maka peneliti sarankan kepada pihak Emina Ciwalk Bandung untuk meningkatkan atas popularitas atas produk yang di jual dengan aktif melakukan promosi, sehingga sebaran akan semakin luas, serta mempertahankan serta meningkatkan kualitas dari produk – produk kosmetik maupun skincare.
2. Minat Beli pada Produk Emina berada dalam kategori cukup baik. Maka disarankan kepada Emina untuk memberikan kepercayaan kepada pengguna dengan memastikan semua informasi produk di jelaskan pada saat konsumen akan melakukan pembelian, serta selalau melakukan pembaruan atas produk dengan berbagai varian agar konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian akan sulit untuk berpindah ke brand lain dengan produk sejenis.

3. Bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan Mengenai Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. Namun jika akan menggunakan skripsi ini sebagai referensi, maka sekiranya perlu dikaji kembali. Karena tidak tertutup kemungkinan masih ada pernyataan – pernyataan yang belum atau yang kurang sesuai, saya sebagai penulis merasa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnelia, R. A. (2016.). *JurnlaEkonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Vol. 10. <https://me>.
- Kotler, P. &. ((2012)). *Marketing Management 14e Edition*. New Jersey: *Person Education, Inc*.
- Kurniawan, P. &. (2016). SERVQUAL on Brand Image and Kurnia SERVQUAL on Brand Image and Relatioship Equity. *International Review of Management and Marketing*. 6 (4),86-871.
- Narimawati, U. S. (2020). *Metode penelitian dalam implementasi ragam analisis. andi*.
- Narimawati. U., J. S. (2020). *Ragam Analisi dalam Metodologi Penelitian: untuk Penulisan Skrips, Tesis & Disertasi . Penerbit Andi. .*
- Priyandra. ((2012)). Pengaruh brand personality apple terhadap minat beli konsumen di kota bandung t. *Jurnal. Bandung*.
- Sugiyono. ((2014)). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono. ((2017)). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Bandung : Alfabeta*.
- Umi Narimawati, J. S. (2020). *Metode Penelitian Dalam Implementasi, Ragam Analisis (Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. (R. I. Utami, Penyunt.) Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Lating, F. A., & Zulfikar, R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengunjung Di The Bond's Café Setelah Pandemi Covid-19. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting (JEMBA)*, 3(1), 61-81.
- Novianti, W., & Hakim, R. P. (2019). Harga Saham Yang Dipengaruhi Oleh Profitabilitas Dan Struktur Aktiva Dalam Sektor Telekomunikasi. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)*, 7(2), 19-32.
- Putri, R. A. F., & Iffan, M. (2024). Pengaruh Literasi Digital Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Umkm Makanan Dan Minuman. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting (JEMBA)*, 4(1), 13-25.