

**PENGARUH PROMOSI, HARGA KOMPETITIF DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP MINAT BELI “ROUGHNECK 1991” PADA
SHOPEE**

SKRIPSI

OLEH :

RICO WIJAYA KAMONWATHIN

20200300012

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KONSENTRASI PEMASARAN**



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH PROMOSI, HARGA KOMPETITIF DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI “ROUGHNECK 1991” PADA
SHOPEE**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

OLEH :

RICO WIJAYA KAMONWATHIN

20200300012



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rico Wijaya Kamonwathin

NIM : 20200300012

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga Kompetitif dan *Brand Image* terhadap
Minat Beli Roughneck 1991 Pada Shopee

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 22 September 2023

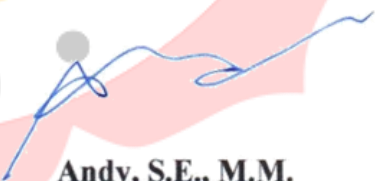
Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,


Rinintha Parameswari, S. Pd., M. Si
NIDN : 0403128003


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga Kompetitif dan *Brand Image* terhadap
Minat Beli Roughneck 1991 Pada Shopee

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Rico Wijaya kamonwathin

NIM : 20200300012

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B.)**.

Tangerang, 15 Desember 2023

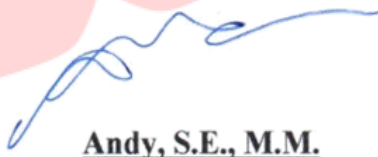
Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Rinintha Parameswari, S. Pd., M. Si
NIDN : 0403128003


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rinintha Parameswari, S. Pd., M. Si

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Rico Wijaya Kamonwathin

NIM : 20200300012

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

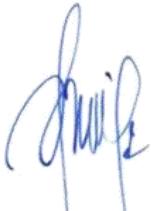
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga Kompetitif dan *Brand Image* terhadap
Minat Beli Roughneck 1991 Pada Shopee

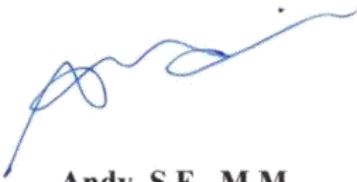
Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 15 Desember 20223

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Rinintha Parameswari, S. Pd., M. Si
NIDN : 0403128003


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

**TANGERANG
LEMBAR PENGESAHAN**

Nama Mahasiswa .. Rico Wijaya Kamonwathin

NIM .. 20200300012

Konsentrasi .. Pemasaran

Program Studi .. Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas .. Bisnis

Judul Skripsi .. Pengaruh Promosi, Harga Kompetitif dan Brand Image terhadap
.. Minat Beli Roughneck 1991 Pada Shopee

Telah dipertahankan dan dinyatakan LULUS pada Yudisium dalam Predikat "SANGAT MEMUASKAN" oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 26 Februari 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji Dr. Sutrisna S.E S.H. M.M M.Kn NIDN :
0421077402

Penguji I Andy, S.E., M.M
NIDN : 0427068101

Penguji II Puti Lenggo Ginny, ST., MBA
NIDN : 0406118803

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr. Dian Anggraeni. S.E., M.Si
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan Keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 01 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Rico Wijaya Kamonwathin

NIM : 20200300012

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh:

Nim 20200300004

Nama : Rico Wijaya Kamonwathin

Jenjang Studi : Strata 1

Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharmas, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalti- Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga Kompetitif dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Roughneck 1991 Pada Shopee

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalihkan media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data(database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian Pernyataan Ini Saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 27 Febuari 2024 Penulis



(Rico Wijaya Kamonwathin)

PENGARUH PROMOSI, HARGA KOMPETITIF DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI “ROUGHNECK 1991” PADA SHOPEE

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Promosi, Harga Kompetitif dan brand Image terhadap minat beli. Teknik pengambilan sample menggunakan metode roscow research dengan jumlah sample 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan realibilitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah regresi berganda.

Hasil dari analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 4,887 + 0,306X_1 + 0,321X_2 + 0,261X_3 + e$ yang artinya apabila terdapat peningkatan atau penurunan point , maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,306, 0,321, 0,261. Hasil koefisien determinasi antara pengaruh Promosi, Harga Kompetitif, Brand Image, dan minat beli mempengaruhi pembelian sebesar 66,5% dan sisa sebesar 33,5 % dipengaruhi factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis t diperoleh pengaruh variabel X_1 terhadap Y secara parsial nilai t hitung $3.515 > 0,166071$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ menunjukan bahwa Promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli, maka H_a diterima H_o ditolak , pengaruh variabel X_2 terhadap Y secara parsial nilai t hitung $3.225 > 0,166071$ dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ menunjukan bahwa Harga Kompetitif berpengaruh terhadap minat beli, maka H_a diterima H_o ditolak , pengaruh variable X_3 terhadap Y secara parsial t hitung $2.544 > 0,166071$ dengan tingkat signifikan $0,013 < 0,05$ menunjukan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap minat beli , maka H_a diterima H_o ditolak. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Promosi, Harga Kompetitif, dan Brand Image.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis f diperoleh f hitung $63.557 > f$ tabel 2,7 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan H_a diterima H_o ditolak atau dengan kata lain Promosi (X_1), Harga Kompetitif (X_2), dan Brand Image (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Kata kunci : promosi, harga kompetitif, brand image, dan minat beli

THE INFLUENCE OF PROMOTION, COMPETITIVE PRICE, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF “ROUGHNECK 1991” ON SHOPEE

ABSTRACT

This research is aimed at finding out whether there is an influence between Product Rating, Competitive Price and Brand Image on purchasing interest. The sampling technique uses the method Snowball Sampling with a sample size of 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer this research hypothesis is multiple regression.

The results of the multiple linear regression analysis obtained the equation $Y = 4,887 + 0,306X_1 + 0,321X_2 + 0,261X_3 + e$, which means that if there is an increase or decrease of one point, then consumer buying interest will increase or decrease by 0.306, 0.321, 0.261. The results of the coefficient of determination between the influence of Promotion, Competitive Price, Brand Image, and purchase interest influence purchases by 66.5% and the remaining 33.5% is influenced by other factors not included in this research.

Based on the results of testing the t hypothesis, it was found that the influence of variable partially the calculated t value is $3,225 > 0.166071$ with a significant level of $0.002 > 0.05$, indicating that Competitive Prices have an influence on buying interest, then H_a is accepted H_o is rejected, the influence of variable X_3 on Y partially t calculated is $2,544 > 0.166071$ with a significant level $0.013 < 0.05$ shows that Brand Image has an influence on buying interest, so H_a is accepted and H_o is rejected. The results of this research show that there is a significant influence between Product Rating, Competitive Price and Brand Image.

Based on the results of hypothesis testing f, it is obtained that f count is $63,557 > f$ table 2.7 and a significant value of $0.000 < 0.05$, it can be concluded that H_a is accepted, H_o is rejected or in other words, Promotion (X_1), Competitive Price (X_2), and Brand Image (X_3) simultaneously influences Purchase Interest (Y).

Keywords : promotion, competitive price, brand image, and purchase interest

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena kasih, berkat dan rahmat yang telah diberikan oleh-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga Kompetitif dan Brand Image terhadap Minat Beli Roughneck 1991 di Shopee” Tidak mudah dalam menyelesaikan skripsi ini. Banyak hambatan yang dirasakan oleh penulis. Akan tetapi, karena adanya dukungan dari pihak-pihak yang penulis sayangi, maka membuat penulis semakin termotivasi dan bersemangat, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Andy, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta pengalaman dan pengetahuan baru kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar dalam Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pengajaran serta ilmu yang berharga kepada penulis.

6. Segenap karyawan dalam Universitas Buddhi Dharma yang sudah membantu sistem administrasi dan registrasi selama ini.
7. Kepada Angela Merici Januardita sebagai rekan yang turut membantu dalam memberikan motivasi, memberikan semangat serta bersedia disaat penulis membutuhkan bantuan. Serta memberikan challenge yang membuat penulis dapat menyelesaikan deadline dengan waktu yang tepat.
8. Kepada orang tua, serta saudara yang membantu besar dalam perkuliahan dari awal hingga memasuki masa akhir perkuliahan.
9. Kepada teman-teman prodi Administrasi Niaga yang tidak lain adalah vedrico, gilang, adel, wilda, dan venny yang membantu memberikan pandangan baru bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini, serta sharing yang sangat berkesan di setiap pertemuan.
10. Kepada Responden atau Konsumen Roughneck 1991.

Penulis sangat menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan didalam skripsi ini karena batasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Maka dari itu, kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap supaya pembaca bisa mendapatkan pengetahuan serta dapat menjadikan skripsi ini sebagai bahan perbandingan yang bermanfaat.

Tangerang, 15 januari 2024

(Rico Wijaya Kamonwathin)

DAFTAR ISI

Halaman

COVER LUAR

COVER DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI JURNAL ILMIAH

ABSTRAK..... i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR..... iii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR LAMPIRAN xiv

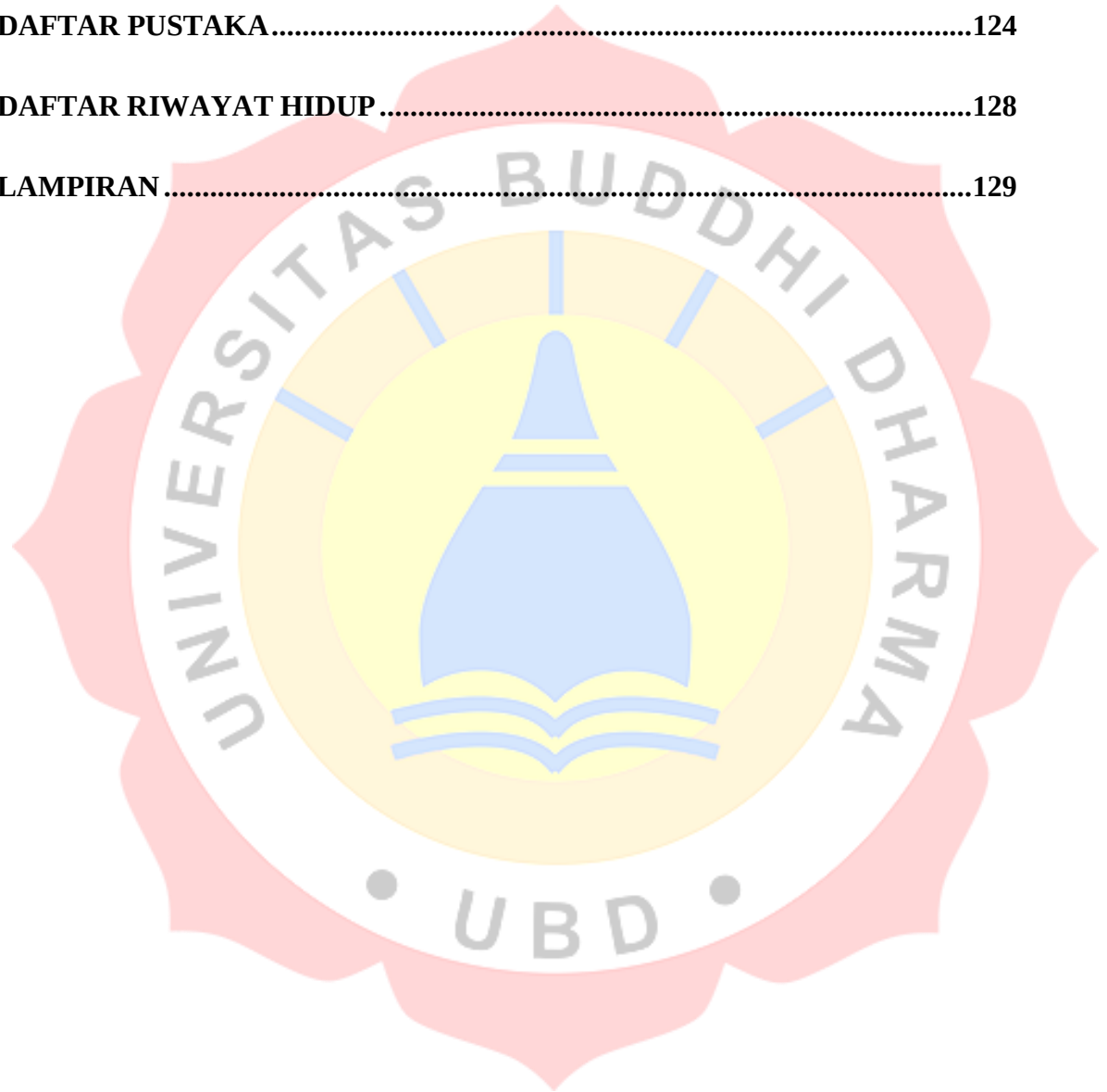
BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang..... 1

B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian	11
F. Sistematika Penulisan Skripsi	12
BAB II LANDASARAN TEORI	14
A. Gambaran Umum Teori	14
1. Pengertian Manajemen.....	14
2. Pengertian Pemasaran	16
3. Pengertian Manajemen Pemasaran	17
4. Bauran Pemasaran	18
5. Promosi	20
6. Harga Kompetitif.....	25
7. Brand Image	30
8. Minat Beli.....	35
B. Penelitian Terdahulu.....	42
C. Kerangka Pemikiran	44
D. Perumusan Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47

A. Jenis Penelitian.....	47
B. Objek Penelitian	47
1. Sejarah ROUGHNECK	48
2. Visi dan Misi	49
3. Struktur Organisasi	49
4. Uraian tugas Roughneck 1991	50
C. Jenis Sumber Data	52
D. Populasi dan Sample.....	54
E. Teknik Pengumpulan Data	54
F. Operasional Variabel Penelitian.....	56
G. Teknik Analisis Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
A. Data Hasil Penelitian.....	70
B. Analisis Data Demografi.....	70
C. Deskriptif Variabel Bebas.....	74
D. Uji Validitas dan Realibilitas	98
E. Uji Asumsi Klasik.....	105
F. Pengujian Hipotesis.....	109
G. Pembahasan	118

BAB V PENUTUP	121
A. Kesimpulan.....	121
B. Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	124
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	128
LAMPIRAN	129

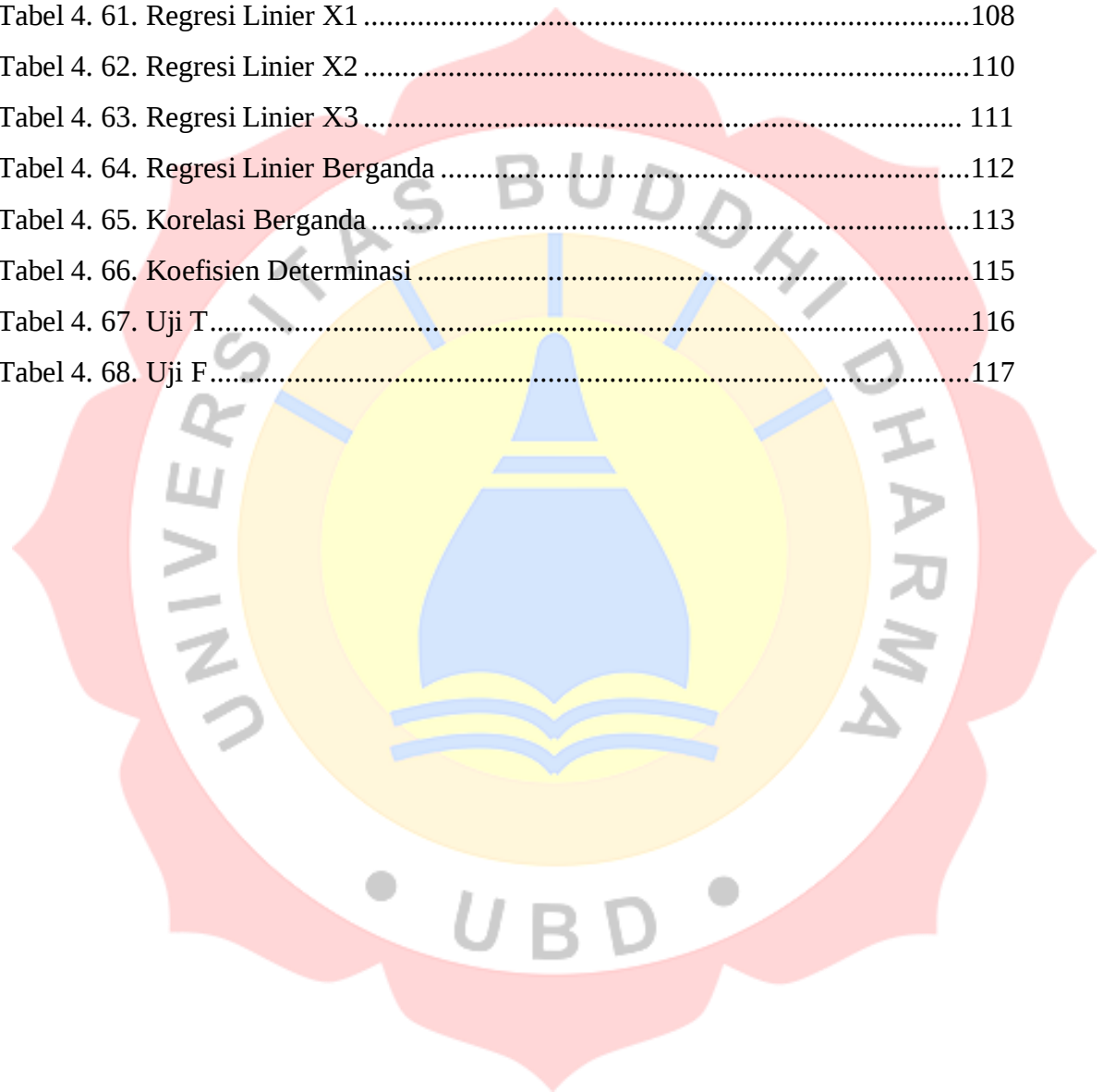


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3. 1. Kuesioner	55
Tabel 3. 2. Operasional Variabel Penelitian	56
Tabel 4. 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4. 2. Data Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4. 3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan	72
Tabel 4. 4. Data Responden Berdasarkan Domisili	72
Tabel 4. 5. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4. 6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 Pernyataan 1.....	74
Tabel 4. 7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 Pernyataan 2.....	74
Tabel 4. 8. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 Pernyataan 3.....	75
Tabel 4. 9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 Pernyataan 4.....	75
Tabel 4. 10. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 Pernyataan 5.....	76
Tabel 4. 11. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 Pernyataan 6.....	77
Tabel 4. 12. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 Pernyataan 7.....	77
Tabel 4. 13. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 Pernyataan 8.....	78
Tabel 4. 14. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 Pernyataan 9.....	78
Tabel 4. 15. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 Pernyataan 10.....	79
Tabel 4. 16. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 Pernyataan 1.....	79
Tabel 4. 17. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 Pernyataan 2	80
Tabel 4. 18. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 Pernyataan 3	81
Tabel 4. 19. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 Pernyataan 4.....	81
Tabel 4. 20. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 Pernyataan 5	82
Tabel 4. 21. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 Pernyataan 6.....	82
Tabel 4. 22. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 Pernyataan 7	83
Tabel 4. 23. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 Pernyataan 8	84
Tabel 4. 24. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 Pernyataan 9	84

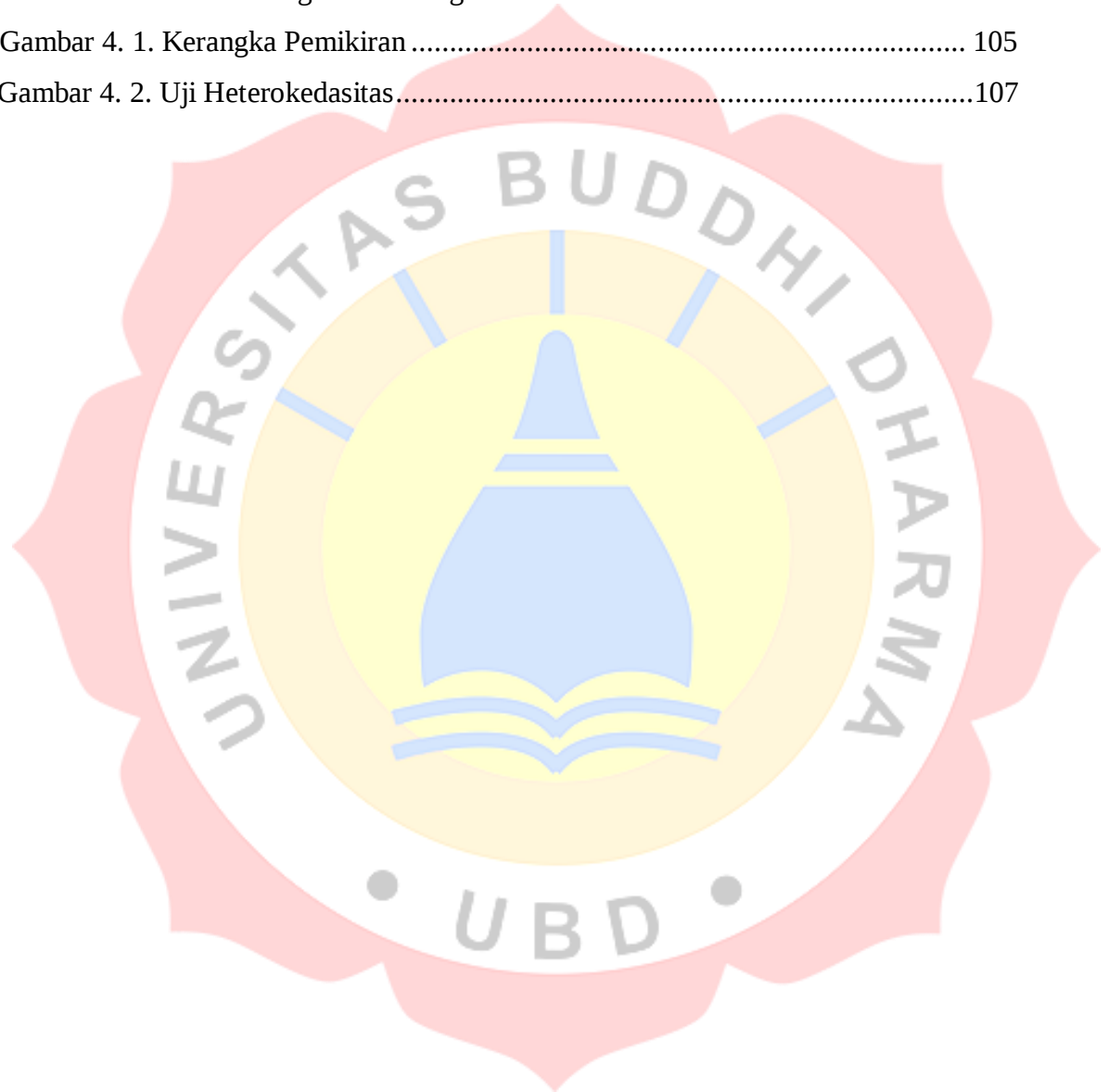
Tabel 4. 25. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 Pernyataan 10	85
Tabel 4. 26. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3 Pernyataan 1	86
Tabel 4. 27. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3 Pernyataan 2	86
Tabel 4. 28. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3 Pernyataan 3	87
Tabel 4. 29. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3 Pernyataan 4	88
Tabel 4. 30. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3 Pernyataan 5	88
Tabel 4. 31. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3 Pernyataan 6	89
Tabel 4. 32. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3 Pernyataan 7	90
Tabel 4. 33. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3 Pernyataan 8	90
Tabel 4. 34. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3 Pernyataan 9	91
Tabel 4. 35. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3 Pernyataan 10	92
Tabel 4. 36. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y Pernyataan 1	92
Tabel 4. 37. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y Pernyataan 2	93
Tabel 4. 38. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y Pernyataan 3	94
Tabel 4. 39. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y Pernyataan 4	94
Tabel 4. 40. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y Pernyataan 5	95
Tabel 4. 41. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y Pernyataan 6	95
Tabel 4. 42. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y Pernyataan 7	96
Tabel 4. 43. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y Pernyataan 8	97
Tabel 4. 44. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y Pernyataan 9	97
Tabel 4. 45. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y Pernyataan 10	98
Tabel 4. 46. Uji Validitas Promosi	99
Tabel 4. 47. Uji Reliabilitas Promosi.....	99
Tabel 4. 48. Tabel Item-Total Statistik Promosi	100
Tabel 4. 49. Uji Validitas Harga Kompetitif	100
Tabel 4. 50. Uji Reliabilitas Harga Kompetitif	101
Tabel 4. 51. Tabel Item-Total Statistic Harga Kompetitif	101
Tabel 4. 52. Uji Validitas Brand Image	102
Tabel 4. 53. Uji Reliabilitas Brand Image.....	102
Tabel 4. 54. Tabel Item-Total Statistic Brand Image.....	103
Tabel 4. 55. Uji Validitas Minat Beli.....	103

Tabel 4. 56. Uji Reliabilitas Minat Beli	104
Tabel 4. 57. Tabel Item-Total Statistic Minat Beli	105
Tabel 4. 58. Uji Multikolinearitas	106
Tabel 4. 59. Uji Autokorelasi	108
Tabel 4. 60. Uji Auto Correlation	108
Tabel 4. 61. Regresi Linier X1	108
Tabel 4. 62. Regresi Linier X2	110
Tabel 4. 63. Regresi Linier X3	111
Tabel 4. 64. Regresi Linier Berganda	112
Tabel 4. 65. Korelasi Berganda	113
Tabel 4. 66. Koefisien Determinasi	115
Tabel 4. 67. Uji T	116
Tabel 4. 68. Uji F	117



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Kerangka Pemikiran	44
Gambar 3. 1. Struktur Organisasi Roughneck 1991	50
Gambar 4. 1. Kerangka Pemikiran	105
Gambar 4. 2. Uji Heterokedasitas.....	107



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner Promosi.....	130
LAMPIRAN 2. Kuesioner Harga Kompetitif	139
LAMPIRAN 3. Kuesioner Brand Image.....	142
LAMPIRAN 4. Kuesioner Minat Beli	145
LAMPIRAN 5. Hasil Tabel Frekuensi Promosi (X1)	148
LAMPIRAN 6. Hasil Tabel Frekuensi Harga Kompetitif (X2).....	151
LAMPIRAN 7. Hasil Tabel Frekuensi Brand Image (X3)	155
LAMPIRAN 8. Hasil Tabel Frekuensi Minat Beli (Y).....	158
LAMPIRAN 9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X1).....	161
LAMPIRAN 10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga Kompetitif (X2).....	162
LAMPIRAN 11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Image (X3).....	163
LAMPIRAN 12. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli (Y)	164
Lampiran 13. Hasil Uji Normalitas	165
LAMPIRAN 14. Hasil Uji Multikolinieritas.....	166
LAMPIRAN 15. Uji Heterokedasitas	167
LAMPIRAN 16. Uji Auto Korelasi	168
LAMPIRAN 17. Hasil Uji Linear Sederhana	169
LAMPIRAN 18. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	171
LAMPIRAN 19. Hasil Uji Korelasi Berganda.....	171
LAMPIRAN 20. Hasil Uji Determinasi.....	172

LAMPIRAN 21. Hasil Uji T	172
--------------------------------	-----

LAMPIRAN 22. Hasil Uji F	172
--------------------------------	-----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hoodie merupakan sebuah pakaian berlengan Panjang yang dikenal di Inggris pada awal abad 12. Hoodie sendiri memiliki banyak model mulai dari full-zip hoodie yaitu pakaian lengan Panjang yang memiliki resleting penuh di bagian depan sampai pullover hoodie yang tidak memiliki zip atau resleting. Hoodie masuk ke Indonesia pada tahun 1990-an yang digandrungi oleh anak muda dengan antusiasme kepada music hip hop dan juga skate. Lalu hoodie mulai berkembang pada tahun 2000-an karena didorong oleh brand lokal yang mulai memproduksi hoodie sehingga pengguna hoodie senang karena variasi hoodie sendiri mulai beragam. Pada tahun 2010 hoodie mulai mencapai puncak popularitasnya yang didukung oleh media sosial yang menampilkan berbagai macam produk hoodie dan fashion yang mempengaruhi perkembangannya sampai saat ini.

Karena perkembangan desain dan tren membuat semakin bertambahnya pengguna hoodie. awalnya hoodie di ciptakan untuk melindungi pekerja dari suhu yang dingin karena bahan yang di gunakan pada zaman itu adalah katun rajut dengan motif sederhana dan juga desain yang minimalis hingga sekarang sudah menjadi bagian dari fashion karena bahan yang di gunakan sudah mulai beragam mulai dari katun rajut, polyester dan katun fleece hingga penggunaan warna-warna yang beragam.

Karena peruntukan hoodie cukup fleksibel sehingga membuat penggunanya merasa nyaman dan tidak sedikit orang yang menggunakan hoodie untuk bergaya dan mendapatkan kenyamanan. Karena kebutuhan tersebut membuat banyak toko pakaian yang menjual hoodie di tokonya. Tidak terkecuali “ROUGHNECK 1991” yang merupakan brand lokal. Toko tersebut menjual berbagai produk mulai dari celana, topi, kaos dan hoodie. Toko ini memiliki konsep pakaian yang menarik yaitu streetwear yang dipadukan dengan unsur pop dan lokal. “ROUGHNECK 1991” memiliki toko secara online mulai dari Instagram, Tokopedia, shopee dan tiktok shop. Pada kali ini penulis akan membahas pada e commerce shopee yang dimana toko tersebut sudah memiliki banyak pengguna sehingga punya kepercayaan lebih oleh para penggunanya.

Shopee sendiri merupakan toko online atau e commerce yang cukup terkenal di Asia Tenggara. Mulai dari Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina dan Singapura mempunyai platform shopee di negaranya masing-masing karena memungkinkan penggunanya untuk berbelanja secara online yang artinya kita tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja apapun.

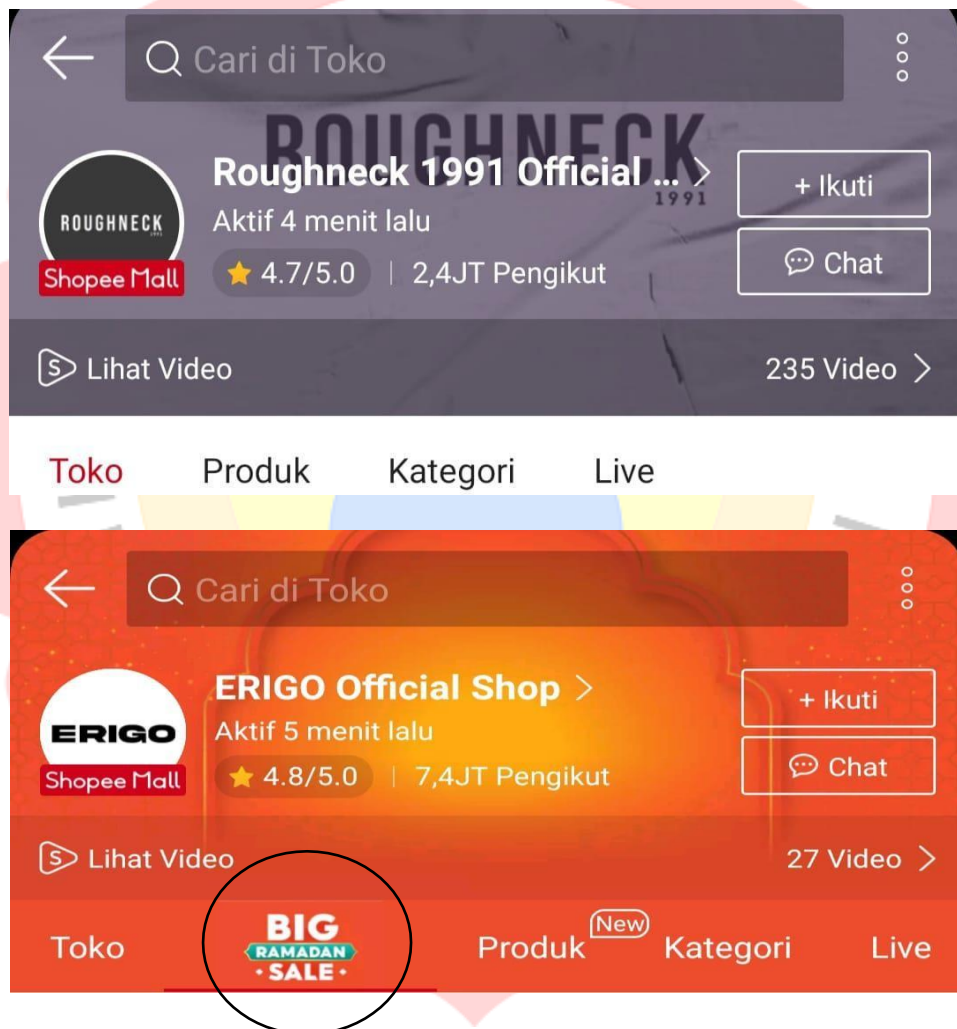
Shopee sendiri memiliki jutaan pengguna dan juga memiliki miliaran transaksi setiap tahunnya. Menurut survey databoks (2021) shopee merupakan top of mind e commerce di Indonesia dengan kunjungan rata-rata perbulannya sebesar 129,3 juta pengunjung pada kuartal IV 2020. Sehingga menjadi e-commerce terpercaya untuk para penggunanya tak terkecuali mitra merchant dengan nama “ROUGHNECK 1991” yang membuka toko pada shopee. Karena shopee

memiliki banyak toko atau disebut juga merchant yang menawarkan banyak produk mulai dari barang elektronik, fashion, perlengkapan rumah tangga dan yang lainnya. Di Indonesia sendiri shopee banyak dikenal orang karena pada awalnya menawarkan produk fashion yang bagus dan juga harganya yang terjangkau.

Persaingan pasar pun tak bisa dihindarkan oleh setiap pengusaha tak terkecuali “ROUGHNECK 1991” yang memasarkan produknya secara online. Perlu kita ketahui juga toko pada e commerce sangat banyak sehingga ada variabel yang perlu diperhatikan oleh penjual. promosi, harga kompetitif dan brand image merupakan variabel yang perlu diperhatikan oleh para penjual karena dalam e-commerce 3 variabel tersebut merupakan bagian yang cukup penting karena dapat mempengaruhi penjualan.

Dalam e-commerce, promosi merupakan strategi yang sangat penting. Karena dengan promosi dapat memiliki beberapa keuntungan antara lain untuk meningkatkan visibilitas, menarik perhatian konsumen, dan mendorong transaksi online. Dengan beberapa keuntungan diatas tentunya akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk pada e-commerce. Pada Afriliya (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Di Marketplace menyatakan bahwa promosi mempengaruhi konsumen karena dalam era digital ini informasi yang didapat oleh konsumen sangat mudah di peroleh sehingga promosi secara digital juga perlu di lakukan mengingat bahwa sosial media seperti facebook, instagram dan lainnya

menyediakan fitur beriklan berbayar. Sehingga penjual perlu melakukan promosi yang menarik untuk dipasang dengan tujuan untuk dapat menarik minat calon pelanggan yang melihat iklan. Seperti yang data yang ada pada influence central reported bahwa terdapat 43% diantara usia 18-34 tahun orang yang akan melakukan pembelian atau tertarik setelah melihat promo pada media digital.



Gambar perbandingan Roughneck 1991 dengan Erigo

Dilihat pada gambar diatas yaitu merupakan tampilan pada shopee antara roughneck dan toko lain yang dimana toko lain memaksimalkan promosi dengan menyediakan halaman “big sale ramadan” sedangkan roughneck 1991 tidak menyediakan halaman tersebut sebagai dari pemaksimalan promosi yang dapat dilakukan.

Selain itu juga harga kompetitif juga perlu pemilik toko perhatikan karna dalam e-commerce tidak terhindar dari persaingan harga mengingat dalam e-commerce terdapat banyak toko yang menjual produknya pada industri yang sama. Sehingga para pemilik toko perlu cerdas untuk menetapkan harga agar dapat bersaing dengan toko lain. Harga kompetitif juga mengambil peran yang cukup besar terhadap minat beli konsumen. Toko juga tidak bisa menetapkan harga yang jauh dibawah pasaran untuk menarik minat konsumen karena ada proses-proses yang memerlukan budget seperti produksi, pemasaran, dan lainnya. Menurut kotler dan armstrong pada penelitian willy (2023) menyatakan bahwa terdapat empat jenis penetapan harga yang diantaranya ;

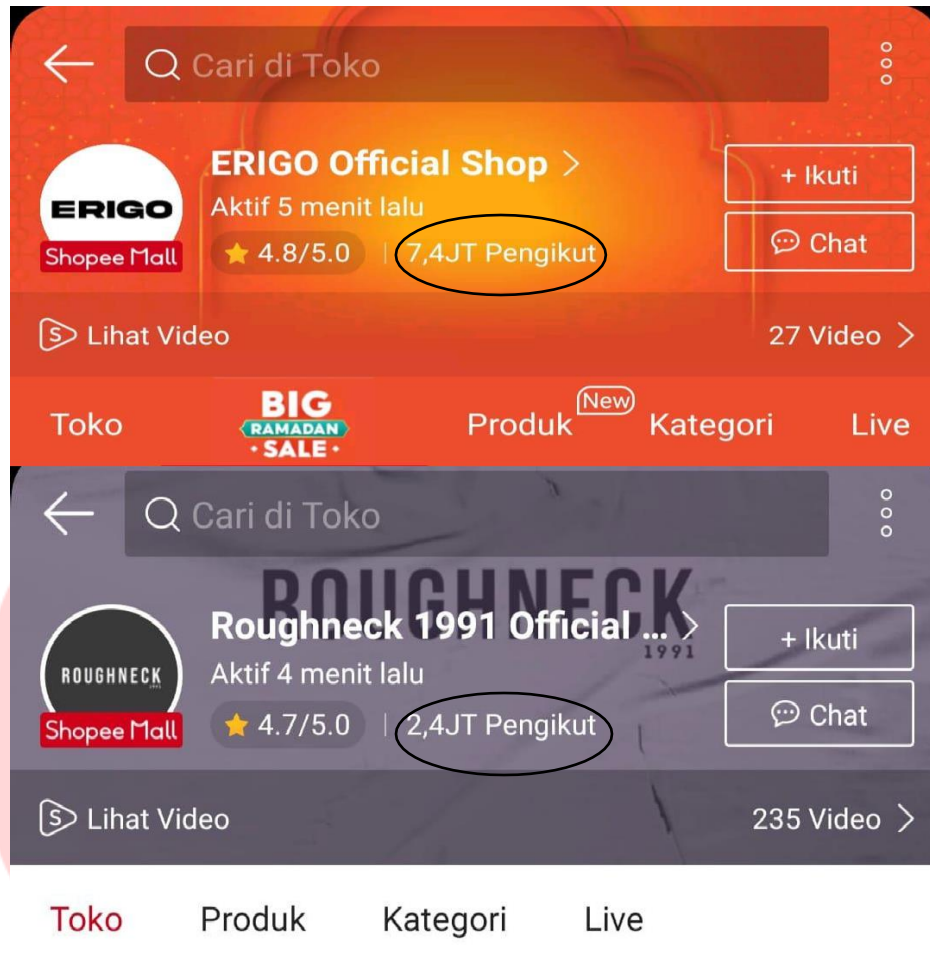
- a. Keterjangkauan harga, yaitu merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.
- c. Daya saing harga, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen

Dengan 4 jenis penetapan harga yang di kemukakan mengartikan bahwa harga kompetitif tidak hanya tentang harga yang lebih murah, melainkan harga yang dapat diterima oleh masyarakat, harga yang sesuai dengan value yang didapat dan perbandingan harga yang ada pada industri yang sama. Dalam penelitian beliau juga menyatakan bahwa harga kompetitif menjadi salah satu bagian yang sangat penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Di kutip juga oleh first insight (2023) bahwa terdapat 51% orang yang melihat kualitas dan 30% orang melihat harga. Namun 54% orang baru akan melakukan pembayaran jika barang yang diinginkan menurunkan harganya. Sehingga dikatakan meskipun orang lebih banyak melihat kualitas dibanding harga murah namun orang-orang baru akan melakukan pembelian jika produk dan harganya sesuai atau dalam kata lain bahwa orang menginginkan kualitas yang sesuai dengan harga. Chen & Dubinsky pada Dewi (2020) menyatakan bahwa dalam bertransaksi online konsumen cenderung melihat harga sebagai komponen paling penting dan membandingkan harga dengan toko lain. Karena orang menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai, dan di buktikan juga pada penelitiannya bahwa harga kompetitif mempengaruhi minat beli.

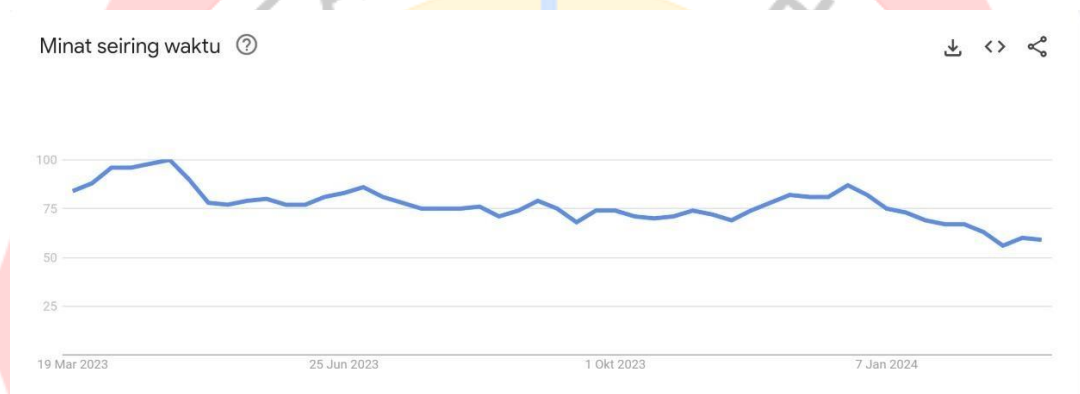
Brand image merupakan pandangan Masyarakat atau konsumen terhadap suatu toko ataupun merek. Brand image sendiri cukup vital pengaruhnya terhadap minat beli. Brand image memiliki banyak arti bagi para audiencenya mulai dari

esklusif, daya tahan, barang murah dan lainnya. Sehingga hal tersebut perlu diperhatikan toko untuk memberi kesan seperti apa kepada para konsumen sehingga dapat tumbuhnya brand image yang kuat pada Masyarakat. Menurut kotler dalam Stefanus & Sutisna (2022) menyatakan bahwa Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: kekuatan, keunikan, dan favorable. Kekuatan dalam hal ini merupakan keunggulan-keunggulan yang di miliki oleh *brand* tersebut, lalu keunikan yang dimaksud disini adalah point lebih yang dimiliki suatu *brand* dan tidak dimiliki oleh brand lain dan favorable adalah kemampuan suatu *brand* untuk mudah diingat dengan beberapa cara seperti mudah untuk diucapkan, kemampuan merek *brand* untuk dapat selalu diingat dan kesesuaian antara kesan yang ada pada benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan.



Dilihat juga pada gambar diatas bahwa pengikut dari kedua toko tersebut sangatlah jauh, dimana erigo memiliki sebesar 7,4 juta pengikut sedangkan roughneck hanya 1/3 dari pengikut erigo yaitu sebesar 2,4 juta pengikut, dan ada brand lain asal indonesia yang saya tidak masukkan kedalam foto diatas memiliki pengikut sebesar 3,9 juta yang dimana diatas Roughneck 1991. Dengan begitu roughneck 1991 belum mampu untuk secara maksimal mengkominasikan brandingnya kepada masyarakat.

Maka dari itu baik toko atau pun perusahaan perlu memikirkan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi minat beli. Terutama pada toko online yang dimana promosi, harga kompetitif dan brand image menjadi bagian penting untuk konsumen menentukan akan membeli produk atau tidak. minat masyarakat dalam produk hoodie juga cenderung datar bahkan menurun menurut data google trend mulai dari maret 2023 hingga saat ini.



gambar 1.1
persentase minat hoodie di indonesia

dilihat dari data yang di tujukan oleh google bahwa minat masyarakat terhadap hoodie terhitung dari maret 2023 mengalami sedikit penurunan lalu berjalan datar dan pada akhir 2023 sampai awal tahun 2024 minat masyarakat terhadap hoodie menurun.

Dengan begitu penulisan karya ilmiah ini dengan tujuan selain merupakan tugas akhir sebagai syarat kelulusan namun bertujuan juga untuk memberikan hasil penelitian yang dapat di manfaatkan oleh pengusaha dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis bermaksud untuk menganalisis efektivitas promosi, harga kompetitif dan brand image yang mempengaruhi minat beli konsumen Roughneck 1991 di shopee. Sehingga penulis mengambil judul “PENGARUH PROMOSI, HARGA KOMPETITIF DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI ROUGHNECK 1991 DI SHOPEE”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah dengan judul “PENGARUH PROMOSI, HARGA KOMPETITIF DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI “ROUGHNECK 1991” DI SHOPEE” dilampirkan sebagai berikut:

1. Promosi, kurang memaksimalkan media promosi yang ada.
2. Harga kompetitif, masyarakat mempersepsikan harga sebagai gambaran dari kualitas.
3. *Brand Image*, belum berhasil membangun dan mengkomunikasikan secara maksimal brand kepada konsumen.
4. Minat beli hoodie cenderung datar bahkan menurun.

C. Rumusan Masalah

Dalam identifikasi masalah diatas, penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?

2. Apakah harga yang kompetitif dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah promosi, harga kompetitif dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh promosi terhadap minat beli produk ROUGHNECK 1991 di Shopee.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh harga kompetitif terhadap minat beli produk ROUGHNECK 1991 di Shopee.
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk ROUGHNECK 1991 di Shopee.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh promosi, harga kompetitif dan *brand image* terhadap minat beli produk ROUGHNECK 1991 di Shopee.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari hasil kegiatan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi bagi peneliti berikutnya agar dapat mengatasi kekurangan yang ada pada peneliti ini sehingga diharapkan ilmu pengetahuan mengenai pemasaran dapat terus berkembang serta dapat memberikan teori dan konsep yang didukung oleh ilmu pengetahuan mengenai Pengaruh promosi, harga kompetitif dan brand image terhadap minat beli “ROUGHNECK 1991” pada shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu wawasan dan pengetahuan untuk penulis serta dapat juga meningkatkan keterampilan menulis bagi penulis. Sehingga dapat menjadi pembelajaran dan dapat memperbaiki maupun meningkatkan hasil penulisan yang lebih baik kedepannya.

b. Bagi Pembaca

Kegiatan Penelitian yang dilakukan ini diharapkan data yang disignikan dapat memberikan partisipasi praktis dan manfaat bagi usaha bisnis online dalam merencanakan strategi pemasaran agar dapat mewujudkan daripada keputusan pembelian konsumen yang didasari akan Pengaruh promosi, harga kompetitif dan brand image terhadap minat beli “ROUGHNECK 1991” pada shopee.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Peneliti menggunakan sistematika penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan ini berisi tentang latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang kerangka teoritis, penelitian terdahulu, model penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi tentang bentuk penelitian, obyek penelitian, definisi operasional variabel dan pengukurannya, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dijelaskan tentang hasil pembahasan dari penelitian ini dengan menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bagian penutup berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dalam penelitian, dan rekomendasi yang dapat memberi saran atau masukan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASARAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk mengatur kegiatan yang dikerjakan oleh individu maupun kelompok. Peran manajemen cukup penting karena bertanggung jawab untuk macam-macam kegiatan antara lain mempersiapkan produk yang inovatif serta menyeleksi pangsa pasar sesuai target yang direncanakan oleh perusahaan. Manajemen dilakukan dengan tujuan untuk mencapai target dari kelompok. Menurut George R. Terry (Syahputra & Aslami, 2023) menyatakan bahwa:

“Manajemen merupakan proses yang melibatkan beberapa kegiatan termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi.”

Menurut (Sabella & Parameswari, 2022) menyatakan bahwa:

“Manajemen merupakan kegiatan mengatur semua aspek sumberdaya yang ada untuk diterapkan dalam organisasi agar mencapai tujuan bersama.”

Manajemen memiliki fungsi yang merupakan serangkaian aktivitas yang akan dilakukan oleh seorang manajer untuk mencapai tujuan dari Perusahaan.

Manajemen memiliki beberapa fungsi umum yaitu:

a. Planning (perencanaan)

Perencanaan adalah proses untuk menentukan tujuan serta menentukan Langkah yang akan atau di perlukan untuk mencapai tujuan. Dalam perencanaan ini manajer perlu mengetahui apa yang menjadi tujuan Perusahaan lalu melakukan rencana yang tujuannya sejalan dengan tujuan Perusahaan. Selain itu juga manajer mencari cara bagaimana mencapainya dan menentukan sumberdaya yang dibutuhkan untuk membantu mencapai tujuannya.

b. Organizing (pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan proses pengarahan ayng dilakukan oleh manajer kepada sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan organisasi. Ini mencakup pembagian tugas seperti tugas diberikan kepada siapa, tugas seperti apa yang perlu dikerjakan.

c. Directing (pengarahan)

Pengarahan adalah proses manajer menggerakkan orang-orang atau SDM untuk dapat bekerja sama mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini manajer berperan untuk memberikan arahan, motivasi dan memimpin.

d. Coordinating (koordinasi)

Koordinasi merupakan proses mengintegrasikan aktivitas-aktivitas dan sumber daya agar dapat bekerja sama secara harmonis. Disini manajer perlu memastikan bahwa orang bekerja secara sejalan dan sumber daya yang digunakan secara efisien.

e. Controlling (pengendalian)

Pengendalian merupakan proses manajer mengukur dan mengevaluasi hasil kerja yang dilakukan sumber daya untuk memastikan bahwa yang dikerjakan sejalan dengan tujuan Perusahaan. Disini manajer perlu untuk menetapkan standar kinerja, mengukur kinerja dan mengambil tindakan koreksi jika pekerjaan yang dikerjakan tidak sejalan dengan tujuan awal.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai untuk mendapatkan keinginan dari masing-masing individu maupun kelompok.

Menurut (Winardi & Parameswari, 2022) menyatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan suatu system yang ditujukan untuk melakukan aktivitas bisnis termasuk merencanakan, menentukan harga dan mendistribusikan barang kepada konsumen.”

Menurut basu dan hani (Prayuda & Zulaikha, 2020) menyatakan:

“Pemasaran merupakan Kumpulan kegiatan yang memiliki tujuan untuk dapat menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan penawaran yang diberikan Perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.”

Berdasarkan dari definisi yang dinyatakan diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan proses-proses yang berkaitan dengan aktivitas bisnis untuk menyampaikan informasi maupun penawaran yang bernilai dari perusahaan kepada pelanggan.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah rangkaian dari proses-proses yang terstruktur yang akan dilaksanakan oleh organisasi untuk membangun, menciptakan dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler and Keller pada (B2041141022, 2019) menyatakan;

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pangsa pasar dan meraih, mempertahankan dan menumbuhkan konsumennya dengan Menghasilkan, memberikan, dan menyampaikan manfaat yang dimiliki.

Menurut Basu pada (Septiani, 2020) menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan pemasaran. Dengan tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan nilai-nilai yang dimiliki Perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi.

Dengan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah proses, seni atau dalam kata lain kegiatan

yang dilakukan untuk menciptakan, merancang sebuah kegiatan pemasaran. Tidak hanya itu manajemen pemasaran juga melaksanakan dan mengendalikan rencana yang telah di buat dan sebelumnya. Hal tersebut di buat atau dirancang untuk menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan. Serta mengkomunikasikan nilai nilai yang unggul kepada pelanggan dengan harapan pelanggan dapat memiliki persepsi positif terhadap organisasi.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau bauran dikenal juga dengan marketing mix merupakan variabel yang dapat diatur oleh perusahaan untuk mengendalikan atau mempengaruhi tanggapan konsumen mempengaruhi tanggapan konsumen.

Menurut tjiptono (Suhesti et al., 2021) menyatakan bahwa;

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan atau menciptakan karakter dari barang maupun jasa yang di buat oleh pemasar sehingga dapat dipasarkan kepada pelanggan.”

Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing variabel tersebut:

a. Produk (product)

Produk adalah elemen yang sangat penting karena produk adalah hasil produksi dari sebuah Perusahaan baik berupa barang maupun jasa yang

dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.

b. Harga (price)

Harga merupakan nilai dari suatu barang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya.

c. Tempat (place)

Tempat merupakan saluran distribusi dari produk yang membuatnya dapat dijangkau oleh konsumen. Sehingga tempat yang strategis dapat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut.

d. Promosi (promotion)

Promosi merupakan bauran pemasaran yang memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi pasar dan membuat pelanggan mengenal produknya sehingga meningkatkan minat beli.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam elemen-elemen bauran pemasaran baik dalam perencanaan maupun eksekusi strateginya. Baik itu 4P, 7P atau lebih bauran pemasaran. Memiliki tujuan untuk membantu Perusahaan memahami dan mengelola elemen-elemen bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi citra merek dan keberhasilan produk maupun layanan yang diberikan oleh Perusahaan.

Dengan pengelolaan elemen element 4P diatas dengan baik maka dapat membantu Perusahaan untuk merancang, mengembangkan dan memasarkan

produknya. Selain model 4P diatas juga sejalan dengan perkembangan jaman dibutuhkanya elemen bauran pemasaran yang lebih luas dengna melibatkan orang dan proses sebagai bagian dari bauran pemasaran yang lebih komprehensif.

5. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi adalah kegiatan untuk menawarkan produk baik barang maupun jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu juga promosi memiliki peran untuk mengenalkan perusahaan atau produk kepada masyarakat yang belum mengetahui produk.

Menurut kotler dalam (Wibowo & Faridza, 2014) menyatakan

Prmosi merupakan segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mengembangkan produknya pada target pasarnya.

Menurut (Hernawan & Andy, 2018) menyatakan bahwa :

Promosi merupakan kegiatan untuk memberikan informasi kepada pihak lain dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi keinginan serta harapan orang lain

Menurut (*Sutrisna & Harum 2023, n.d.*) menyatakan

Promosi merupakan salah satu rencana yang di lakukan perusahaan untuk dapat mendorong penjualan suatu produk pada perusahaan, dengan adanya promosi penjualan produk akan melaju pesat.

Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk kepada kalayak ramai sehingga diharapkan dapat mempengaruhi minat atau merangsang terjadinya pembelian dari produk yang di promosikan.

b. Faktor-Faktor Promosi

1. jenis promosi

merupakan macam-macam promosi yang dilakukan dalam mempromosikan barang. Setiap jenis promosi memiliki kelebihan dan kekurangan tergantung pada targetnya.

2. target pasar

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarakan (oral) atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

3. Pesan promosi

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

4. media promosi

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan– pesan tersebut ditanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan.

c. Tujuan Promosi

Menurut (Napitupulu et al., 2021, p. 157) promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Trade Promotion. Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan produk dan jasa dari sponsor.
2. Customer Promotion. Promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
3. Sales-Force Promotion. Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. Business Promotion. Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

d. dimensi Promosi

menurut kotler pada (Permatasari et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi promosi yang lazim digunakan antara lain :

a. advertising

yaitu semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

b. sales promotion

Sales promotion melibatkan kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan insentif jangka pendek.

c. *public relation*

Public relations melibatkan upaya untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan publik, termasuk pelanggan, pihak berkepentingan, dan masyarakat umum.

d. *personal selling*

Personal selling melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli.

e. *direct marketing*

Direct marketing melibatkan pengiriman pesan promosi secara langsung kepada calon pelanggan.

e. Indikator

1. Kontes dan undian
2. kupon
3. sampling and trial offers
4. premium and advertising specialities
5. pengembalian uang
6. frequency programs
7. price-off deal
8. penempatan merek

6. Harga Kompetitif

a. Pengertian harga kompetitif

Harga kompetitif merupakan patokan nilai yang diberikan oleh Perusahaan terhadap barang atau jasa yang di produksinya. Harga tersebut biasanya ditetapkan sesuai dengan biaya produksi, nilai produk itu sendiri dan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Harga sendiri merupakan nilai yang akan dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk. Biasanya dalam kegiatan transaksi harga dapat dilakukan negosiasi antar pelanggan dan penjual. Negosiasi dapat terjadi jika pelanggan maupun penjual merasa nilai yang ditawarkan tidak cocok dengan produk.

Harga sendiri juga merupakan alat untuk bersaing karena dengan menentukan sebuah nilai atau harga produk kita dapat menarik pelanggan. Harga yang murah merupakan incaran banyak orang sehingga dengan menetapkan harga Perusahaan dapat menarik pelanggan dari kompetitor. Karena harga juga merupakan alat untuk mempengaruhi permintaan, dengan menetapkan harga yang lebih tinggi maka permintaan akan lebih rendah dan juga sebaliknya.

Menurut Hasan pada (Nurfauzi et al., 2023) menyatakan bahwa:

Istilah “harga” mengacu pada biaya yang siap di keluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan dan memanfaatkan produk yang ingin di beli.

Menurut wulandari pada (RB Pertiwi, Y Rahayu, n.d.) menyatakan:

Harga merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh pelanggan untuk ditukar dengan tawaran yang diberikan oleh penjual.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa harga adalah uang atau nilai yang harus dibayar atau ditukar untuk mendapatkan produk dari Perusahaan. Dalam bisnis harga menggambarkan banyak hal antara lain biaya produksi, permintaan konsumen dan penawaran.

b. Faktor faktor harga kompetitif

Menurut tjiptono pada (Hidayah, 2021) menyatakan bahwa, terdapat beberapa peran harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Antara lain:

1. Biaya

Biaya merupakan anggaran yang dikeluarkan oleh Perusahaan dalam memproduksi suatu produk. Sehingga harga yang di tetapkan oleh Perusahaan perlu menutup anggaran yang di keluarkan oleh Perusahaan untuk membuat produk tersebut.

2. Permintaan

Permintaan merupakan keadaan dimana pasar membutuhkan produk. Sehingga Perusahaan dapat menetapkan harga pada produk yang telah di produksinya

3. Persaingan

Harga merupakan bagian yang perlu dipertimbangkan oleh Perusahaan dalam penetapannya. Karena setiap Perusahaan sangat mempertimbangkan harga untuk mampu bersaing di pasar.

4. Tujuan Perusahaan

Dalam penentuan harga tidak jauh dari tujuan Perusahaan. Perusahaan memiliki tujuan masing masing antara lain untuk memperoleh laba, menguasai pasar atau memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga harga yang diberikan tiap Perusahaan berbeda beda menyesuaikan dengan tujuan perusahaannya.

c. Tujuan harga kompetitif

1. Harga kompetitif untuk meningkatkan daya saing

Harga kompetitif dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Perusahaan dapat menarik konsumen dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau setara dengan harga dari pesaingnya. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa yang serupa.

2. Fungsi harga kompetitif untuk meningkatkan pangsa pasar

Harga kompetitif dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Perusahaan dapat menarik konsumen dari pesaing dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau setara dengan harga dari pesaingnya. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persentase pasar yang dikuasai oleh perusahaan tersebut.

3. Fungsi harga kompetitif untuk meningkatkan loyalitas konsumen

Harga kompetitif dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumennya. Konsumen yang merasa puas dengan harga yang ditawarkan akan lebih cenderung untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut secara berulang. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang ada dan menarik konsumen baru.

d. Dimensi harga kompetitif

1. Biaya produksi

Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan oleh usaha untuk menghasilkan produk atau jasa. Harga produk dan jasa yang kompetitif harus lebih rendah atau sama dengan biaya produksi. Memang perusahaan harus mampu menutupi biaya produksi dan menghasilkan keuntungan melalui penjualan produk atau jasa.

2. Target Laba

Target laba adalah jumlah keuntungan yang ingin diperoleh perusahaan dari penjualan suatu produk atau jasa. Harga yang kompetitif dari suatu produk atau jasa harus mampu mencapai target keuntungan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuannya.

3. Persepsi Konsumen

Persepsi harga konsumen juga dapat mempengaruhi harga bersaing. Konsumen akan menganggap harga suatu produk atau jasa kompetitif jika mereka yakin bahwa harga tersebut sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memahami dengan jelas persepsi harga konsumen untuk menawarkan harga yang kompetitif.

4. Kondisi Pasar

Kondisi pasar, seperti kondisi ekonomi, sosial dan politik, juga dapat mempengaruhi harga kompetitif. Misalnya, dalam kondisi perekonomian yang sulit, konsumen cenderung lebih selektif dalam membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan harga produk atau jasanya sesuai dengan kondisi pasar agar tetap kompetitif.

e. Indikator

1. Harga terdaftar
2. Kualitas produk

3. Daya saing harga
4. Potongan harga
5. Promosi harga

7. Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image atau dalam Bahasa Indonesia citra merek merupakan sebuah reputasi dari sebuah merek. Citra merek dapat bereputasi positif maupun negative. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut (Winata, 2021) menyatakan :

Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu akan lebih dominan dalam meningkatkan minat beli. Hal tersebut terjadi karena adanya citra merek yang baik dalam pandangan konsumen

Menurut (Suhardi & Irmayanti, 2019) menyatakan :

Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang yang menempel dalam ingatan atau pikiran pelanggan atau konsumen.

Brand image merupakan persepsi konsumen atau masyarakat terhadap suatu merek atau *brand*. Persepsi ini tergambar oleh berbagai faktor mulai dari nama merek, logo, desain, reputasi Perusahaan dan lain-lain. Dalam pembentukan persepsi dalam Masyarakat dapat terjadi karena

beberapa hal antara lain pengalaman konsumen dengan produk itu sendiri. Ada juga karena informasi yang di terima oleh konsumen mengenai merek tersebut dan ada juga karena citra yang di komunikasikan oleh Perusahaan.

Karena *brand* tersebut merupakan persepsi dari masyarakat maka *brand image* tersebut tidak terlepas dari sifatnya yang positif maupun negative. Dengan adanya *brand image* maka dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen jika *brand* tersebut bersifat positif. Dan jika *brand* tersebut tercerminkan negative maka Masyarakat akan menghindari produk dari brand tersebut.

b. Faktor faktor *brand image*

1. Kualitas produk dan layanan

Kualitas produk dan layanan merupakan faktor terpenting dalam pembentukan citra merek. Konsumen akan memiliki citra merek yang positif apabila mereka yakin bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mempunyai kualitas yang tinggi. Kualitas suatu produk atau layanan dapat diukur dalam berbagai aspek, seperti karakteristik produk, kinerja, dan daya tahan.

2. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan penilaian konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan. Reputasi positif suatu perusahaan

dapat meningkatkan citra mereknya. Reputasi perusahaan dapat bergantung pada banyak faktor berbeda, seperti kinerja keuangan, tanggung jawab sosial, dan hubungan dengan pemangku kepentingan.

3. Kebijakan Perusahaan

Kebijakan perusahaan seperti kebijakan harga, kebijakan layanan, dan kebijakan promosi juga dapat mempengaruhi citra merek. Kebijakan perusahaan yang baik dapat meningkatkan citra merek, sedangkan kebijakan perusahaan yang buruk dapat menurunkan citra merek.

4. Pengaruh orang lain

Pengaruh orang lain seperti teman, keluarga atau influencer dapat mempengaruhi branding. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang diperoleh dari orang lain yang mereka percayai.

c. Tujuan *brand image*

1. Meningkatkan loyalitas konsumen: Reputasi merek yang kuat dapat membuat konsumen lebih loyal. Pelanggan yang memiliki persepsi positif tentang merek tersebut akan lebih cenderung untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut lagi dan lagi.
2. Meningkatkan minat beli konsumen: Perusahaan yang memiliki reputasi merek yang kuat cenderung lebih mudah untuk menawarkan

barang dan diterima oleh konsumen karena konsumen lebih yakin terhadap barang yang memiliki merek serta pengalaman baiknya

3. Menciptakan pangsa pasar yang tepat. Membangun merek yang kuat dapat membantu bisnis menciptakan segmen pasar yang tepat. Pelaku bisnis dapat menyasar konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra mereknya.
4. Meningkatkan profitabilitas. Fungsi-fungsi brand image di atas dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan, menurunkan biaya pemasaran, dan meningkatkan harga jual.

d. Dimensi brand image

Ada beberapa dimensi yang mempengaruhi pembentukan dari sebuah merek. Bahkan ada beberapa dimensi utama yang dapat membuat merek tersebut dikenal oleh kalangan Masyarakat.

Menurut Keller pada (R. Putra, 2021) menyatakan bahwa ada 5 dimensi yang berperan dalam pembentukan membentuk citra merek antara lain:

1. *Brand identity* (identitas merek)

Brand identity merupakan elemen-elemen yang diberikan kepada sebuah merek. Elemen tersebut mencakup visual, pesan dan aspek-aspek yang dapat digunakan untuk memperkenalkan merek tersebut. Seperti misalnya logo, warna, tagline dan elemen desain. Sehingga Hal

ini juga dapat mencerminkan nilai, misi dan tujuan dari merek tersebut.

2. *Brand personality* (personalitas merek)

Brand personality merupakan karakteristik yang diberikan kepada merek. Dengan diberikannya identitas kepada merek maka akan lebih mudah bagi merek mendapat hati konsumennya. Karena dengan adanya personalitas merek maka konsumen akan mendapatkan pendekatan secara emosional terhadap merek tersebut.

3. *Brand association* (asosiasi merek)

Dalam konteks ini menggambarkan bagaimana hubungan positif antara konsumen dengan merek. Sehingga disini bagaimana konsumen menganggap elemen-elemen yang ada pada Perusahaan merupakan hal yang positif dan penting sehingga konsumen akan mendapatkan nilai-nilai yang diinginkannya.

4. *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek)

Ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen kepada merek. Dengan begitu sikap konsumen terhadap merek sangat mempengaruhi perilaku terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki sifat positif terhadap merek cenderung memungkinkan konsumen membeli merek bahkan loyal terhadap merek tersebut.

5. *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan)

Dalam hal ini mencakup sejauh mana merek dianggap kuat dan dihormati dalam pasar. Kekuatan merek (brand strength) disini menggambarkan seberapa jauh merek mendominasi pasar.

e. Indikator

1. Kualitas
2. Popularitas
3. Umur
4. Pangsa pasar
5. Go international

8. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan konsep yang cukup penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Hal ini merujuk pada kecenderungan atau niat dari konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk pada waktu yang akan datang.

Dengan begitu menyatakan bahwa minat beli seorang konsumen dapat dipengaruhi. Dalam mempengaruhi minat beli seorang konsumen dapat dilakukan dengan mempercantik Perusahaan hingga memberikan perhatian kepada konsumen. Hal ini berdampak pada pandangan

konsumen terhadap Perusahaan yang kemungkinan besar dapat mempengaruhi minat belinya.

Menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022) menyatakan :

Keputusan pembelian adalah bentuk proses dari mengabungkannya sesuatu pengetahuan untuk dapat menilai dua atau lebih perilaku dalam opsi dan memilih salah satu barang.

Menurut Schiffman dan Kanuk pada (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) menyatakan :

Pengaruh eksternal, persepsi akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif merupakan faktor yang akan berpengaruh terhadap pembangkit

Dengan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak hanya timbul oleh kesadaran konsumen akan kebutuhannya. Melainkan ada faktor lain yang dapat memicu pandangan konsumen itu sendiri seperti misalnya iklan iklan di tv, media sosial maupun selebaran selebaran yang di temukan.

Sehingga minat beli merupakan hubungan yang timbul antara konsumen dan Perusahaan. Yang dimana jika konsumen merasa puas dan bahagia terhadap suatu produk, maka dapat meningkatkan atau menguatkan minat beli dari konsumen itu sendiri. tkan minat beli seorang konsumen.

b. Faktor faktor Minat Beli

Menurut Kotler ada beberapa yang dapat membentuk minat beli konsumen antara lain:

1. Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen

seperti:

a. Kebutuhan dan keinginan konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan faktor paling mendasar dalam membangkitkan minat beli. Konsumen yang mempunyai kebutuhan atau keinginan yang kuat terhadap suatu produk, kemungkinan besar akan memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk tersebut.

b. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terhadap produk, seperti kualitas, harga, dan merek, juga dapat mempengaruhi preferensi pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu produk, akan lebih cenderung untuk memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut.

c. Sikap konsumen

Sikap konsumen terhadap produk, seperti sikap positif atau negatif, juga dapat mempengaruhi minat beli. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk, akan lebih

cenderung untuk memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut.

2. Faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari luar konsumen, seperti:

a. Faktor sosial.

Faktor sosial seperti pengaruh keluarga, teman, dan kelompok sosial dapat mempengaruhi preferensi pembelian konsumen.

Konsumen yang secara rutin menerima pengaruh positif dari orang-orang disekitarnya ketika membeli suatu produk, kemungkinan besar akan memiliki minat yang tinggi terhadap produk tersebut.

b. Faktor budaya

Faktor budaya, seperti nilai, norma, dan kepercayaan, juga dapat mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Konsumen dari budaya yang menghargai produk tertentu kemungkinan besar akan mempunyai minat beli terhadap produk tersebut.

c. Faktor situasional.

Faktor situasional, seperti situasi ekonomi, situasi pasar, dan keadaan pribadi, juga dapat mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Konsumen yang mengalami perbaikan ekonomi kemungkinan besar akan lebih tertarik pada produk yang berbeda.

c. Tujuan Minat Beli

1. Berfungsi sebagai dasar untuk membangun strategi pemasaran.
Dengan memahami preferensi pembelian konsumen, pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.
2. Sebagai dasar pengukuran keberhasilan pemasaran. Minat beli dapat dijadikan salah satu indikator keberhasilan pemasaran. Semakin tinggi minat beli konsumen pasca pemasaran maka pemasarannya akan semakin berhasil.
3. Sebagai dasar penilaian. Preferensi pembelian dapat digunakan untuk menetapkan harga yang wajar dan kompetitif untuk produk atau layanan.
4. Sebagai dasar dalam melakukan penelitian dan pengembangan. Preferensi pembelian dapat digunakan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat melakukan penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk atau jasa yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

d. Dimensi Minat Beli

1. Kepercayaan
Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor

berbeda, seperti kualitas produk atau layanan, reputasi perusahaan, dan jaminan produk. Semakin tinggi reliabilitas maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Memang konsumen akan yakin bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

2. Kesiediaan membayar

Kesiediaan membayar adalah jumlah yang bersedia dibayar konsumen atas suatu produk atau jasa yang diberikan. Kesiediaan konsumen untuk membayar dipengaruhi oleh banyak faktor berbeda, seperti pendapatan konsumen, harga produk atau jasa, dan perbandingan harga. Semakin tinggi kemauan membayar maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Memang konsumen akan merasa mampu membayar atas produk atau jasa yang diberikan.

3. Informasi

Informasi adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti iklan, promosi, review, dan pengalaman pribadi. Semakin banyak informasi maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Memang konsumen akan mempunyai pengetahuan yang lebih lengkap mengenai produk dan jasa yang diberikan. Pengaruh orang lain Pengaruh orang lain adalah pengaruh orang lain

seperti teman, keluarga, atau orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

4. Pengaruh orang lain

Pengaruh orang lain bisa positif atau negatif. Pengaruh positif orang lain dapat meningkatkan preferensi pembelian konsumen, sedangkan pengaruh negatif orang lain dapat menurunkan preferensi pembelian konsumen.

5. Lingkungan

Lingkungan adalah sekumpulan faktor yang melingkupi konsumen seperti kondisi ekonomi, kondisi sosial, dan kondisi politik. Kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, dalam kondisi perekonomian yang sulit, konsumen cenderung lebih selektif dalam membeli. Dengan memahami dimensi preferensi pembelian, pelaku usaha dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan preferensi pembelian konsumen.

e. Indikator

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

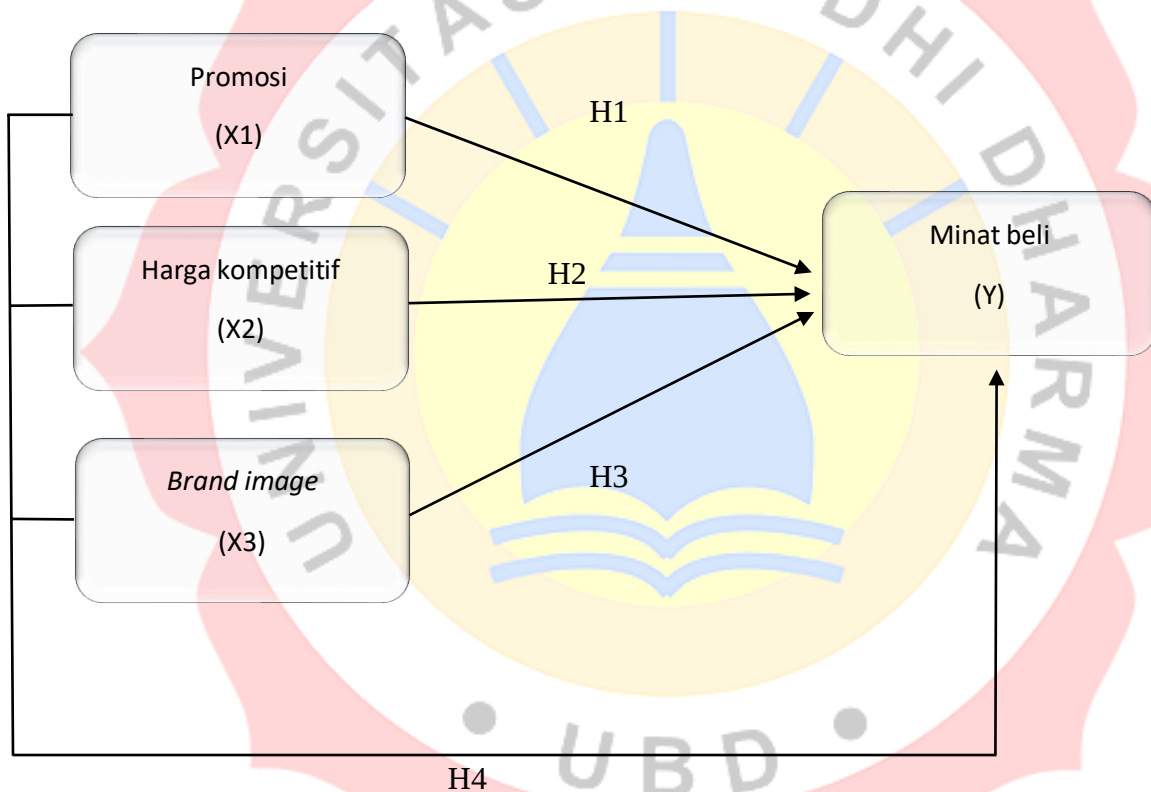
u	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	(Sutrisna & Harum 2023, n.d.)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kunci Bellucci Group	Untuk model kedua, R Square menunjukkan nilai 0,701 dengan arti promosi mempengaruhi keputusan membeli sebesar 70,1% dan faktor lain mempengaruhi sebesar 29,9%. Selanjutnya Nilai promosi $2,874 > 1,66071$ dan memiliki signifikan 0,005 0,5. nilai Fhitung sebesar 113,546 signifikansi 0,000 dimana 0,000 adalah 0,05, serta Fhitung > Ftabel $113,546 > 2,70$. Dan pada perhitungan f tabelnya
2	(Hidayat & Hartanto, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung	Analisa Variabel Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Adalah Besar Pengaruh Harga Ditunjukan Dengan Nilai Koefisien Korelasi Sebesar 0,629 Mendekati 1, Dimana Korelasi Memiliki Hubungan Yang Positif Dan Kuat. Dari Hasil Pengujian T Memperoleh Thitung > Ttabel ($2.368 > 2.001$) Dan Memiliki Signifkasi Sebesar 0.00 Nilai Ini Lebih Kecil Dari 0,00 ($0,000 > 0,05$). Ini Berarti H_0 Ditolak Dan H_a Diterima. Sehingga Dapat Disimpulkan Bahwa Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen
3	(Winata, 2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusn Pembelian Produk Biskuit Khong Guan (Studi kasus	Pada kolom t diketahui bahwa T hitung untuk citra merek (X1) adalah sebesar 13.637 dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian ($1 - \alpha$) sebesar 95% dan tingkat kesalahan (α) $n - 2 = 350 - 4 = 346$, maka diperoleh nilai distribusi tabel t adalah 1.990. Oleh karena t hitung untuk citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

		mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Manajemen)	
4	(Kusmadeni & Eriyanti, 2021)	Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Pasar Rumpit Pangkalpinang	Uji t Variabel Harga kompetitif(X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil statistik uji regresi diperoleh nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 15,618, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,633, oleh karena variabel harga kompetitif memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian di pasar rumpit pangkalpinang
5	(FC Matius, S Sutrisna, n.d.)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Konsumen Xiaomi Di Kota Tangerang)	Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil perhitungan dari tingkat signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,651 > t$ tabel $1,97897$ yang artinya adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kantong Plastik	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	setiap peningkatan atau penurunan hasil promosi sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian pada PT. Maju Jaya Utama Lestari akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,271. Dan dari uji anova didapat hasil uji F adalah 86,616 jika dibandingkan dengan nilai f tabel

	pada Maju Jaya Utama Lestari Rosalia & Lenggo Ginny, 2021)	Kantong Plastik pada PT. Maju Jaya Utama Lestari	yaitu 3,08 maka demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 1. 1. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar kerangka pemikiran diatas,

Keterangan :

X1: Promosi

X2: harga kompetitif

X3 brand image

Y: minat beli

H1: pengaruh Promosi (X1) terhadap minat beli (Y)

H2: pengaruh harga kompetitif (X2) terhadap minat beli (Y)

H3: pengaruh brand image (X3) terhadap minat beli (Y)

H4: pengaruh Promosi (X1), harga kompetitif (X2) dan brand image (X3) terhadap minat beli (Y)

Perumusan hipotesis

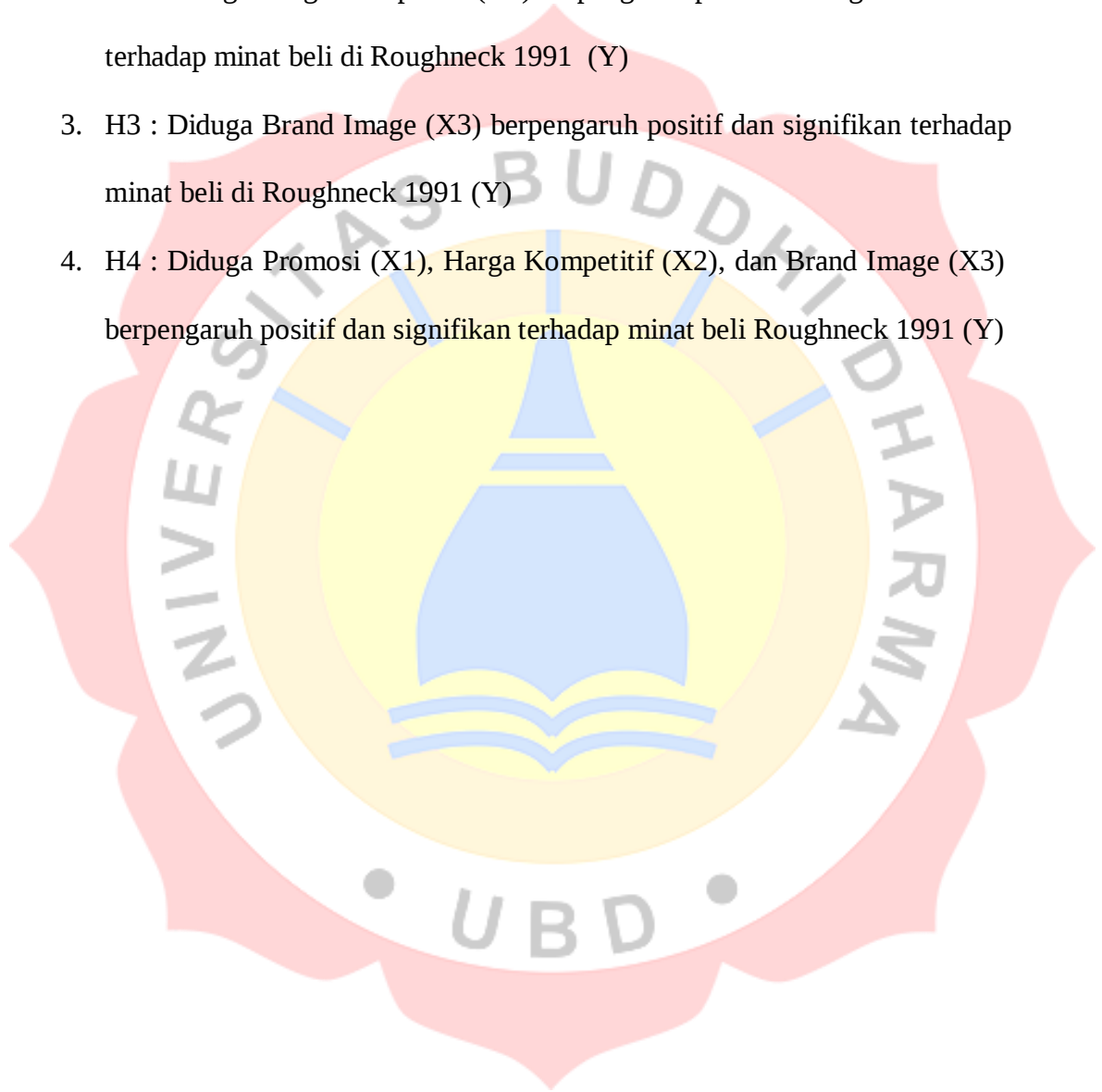
Dengan adanya perumusan masalah-masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi beberapa hal yang dapat mempengaruhi karakter minat beli konsumen pada brand roughneck, sehingga hipotesa yang didapat adalah:

1. Terlihat pengaruh dari Promosi terhadap minat beli
2. Terlihat pengaruh harga kompetitif terhadap minat beli
3. Terlihat pengaruh brand image terhadap minat beli
4. Terlihat pengaruh Promosi, harga kompetitif dan brand image terhadap minat beli

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis menawarkan kesimpulan ringkas yang ditarik dari dasardasar teoretis atau tinjauan literatur dan berfungsi sebagai solusi sementara (dugaan) untuk masalah yang sedang diselidiki. Hipotesis selalu dinyatakan sebagai pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih

1. H1 : Diduga Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Roughneck 1991 (Y)
2. H2 : Diduga Harga Kompetitif (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Roughneck 1991 (Y)
3. H3 : Diduga Brand Image (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Roughneck 1991 (Y)
4. H4 : Diduga Promosi (X1), Harga Kompetitif (X2), dan Brand Image (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Roughneck 1991 (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dalam bentuk angka dan informasi yang dapat diukur.

Angka dan informasi tersebut akan diolah menggunakan SPSS yang hasilnya akan dapat di analisis untuk menguji hipotesis. Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa Metode penelitian adalah proses ilmiah untuk mengumpulkan data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian kuantitatif merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dan data pendukung untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang sebuah fenomena. (Parameswari et al., 2021). Sehingga penelitian akan dilakukan secara kuantitatif dalam menguji sebuah teori atau hipotesis. dalam penelitian kuantitatif data yang diolah berupa hasil survey atau wawancara yang diberikan kepada responden yang memenuhi syarat dan ketentuan serta sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sehingga peneliti dapat mengolah data sesuai dengan syarat dan valid.

B. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah brand Roughneck pada e-commerce shopee dalam proses jual beli online. Dalam penelitian ini memiliki

tujuan untuk mengetahui pengaruh dari Promosi, Harga Kompetitif dan Brand Image terhadap minat beli Roughneck pada e commerce shopee.

1. Sejarah ROUGHNECK

Roughneck merupakan brand local yang berfokus pada produk fashion. Produk fashion pria yang di produksinya terdiri dari hoodie, t-shirt, shirt, sweatshirt dan sejenisnya. Brand ini telah berhasil memasarkan produknya hingga ke brasil. Selain brasil Roughneck juga menjual produknya ke beberapa negara. Seperti Malaysia, singapura, Filipina, Thailand dan Vietnam. kebanyakan tujuan ekspor produk roughneck adalah Malaysia karena memiliki produk favorit yaitu hoodie dan jacket.

Pada awalnya pendiri ROUGHNECK yaitu Rusli Ikhwan bergerak pada bidang production line atau memproduksi produk-produk yang akan di branding orang lain. Awal tahun 2015 Rusli sadar akan pertumbuhan pasar khususnya dalam industry fashion yang menurutnya memiliki potensi besar dan terus berkembang. Sehingga yang pada awalnya pemasaran yang di lakukan melalui media sosial serta ikut bazar offline rusli melihat potensi besar pada penjualan online atau secara marketplace sehingga iapun berhasil untuk menjual produknya secara internasional pada tahun 2021.

2. Visi dan Misi

1. Visi

Mengedepankan Roughneck 1991 menjadi yang berkualitas.

2. Misi

Mengenalkan produk indonesia kepada dunia

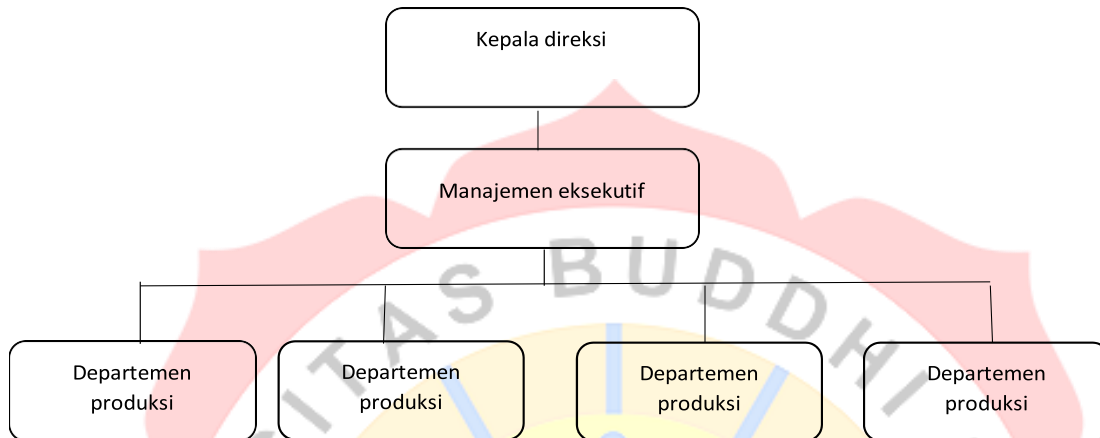
Menjaga kualitas dalam hal apapun yang dilakukan oleh perusahaan

Mengembangkan usaha di berbagai tempat yang strategis agar dikenal di seluruh Indonesia

3. Struktur Organisasi

Dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi sangat dibutuhkan struktur organisasi. Hal ini dikarenakan struktur organisasi diperlukan untuk mengatur hubungan dan tanggung jawab antar karyawan dalam sebuah organisasi. Dengan adanya struktur organisasi yang baik dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan lebih efektif dan efisien.

Gambar 3. 1. Struktur Organisasi Roughneck 1991



4. Uraian tugas Roughneck 1991

Berikut adalah uraian tugas dan wewenang masing-masing peranan dalam Roughneck 1991, yaitu sebagai berikut:

- a. Kepala direksi
 - 1) Menetapkan visi, misi dan strategi perusahaan
 - 2) Mengawasi dan mengevaluasi kinerja manajemen eksekutif
 - 3) Menjaga hubungan dengan investor dan pemegang saham
- b. Manajemen eksekutif
 - 1) Melaksanakan strategi yang telah ditetapkan oleh dewan direksi
 - 2) Mengelola oprasional sehari-hari perusahaan
 - 3) Meningkatkan kinerja perusahaan secara berkelanjutan
 - 4) Menjaga agar perusahaan dapat tetap kompetitif di pasar

c. Departemen

1. Departemen produksi

- 1) Merancang dan memproduksi produk-produk roughneck 1991
- 2) Memastikan kualitas produk sesuai dengan standar yang ditetapkan
- 3) Menjaga agar proses produksi berjalan dengan lancar
- 4) Bertanggung jawab atas kualitas roughneck
- 5) Memastikan produk roughneck 1991 dapat memenuhi kebutuhan pasar atau pelanggan

2. Departemen pemasaran

- 1) Melakukan riset pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
- 2) Menyusun strategi pemasaran dan promosi
- 3) Bertanggung jawab atas pemasaran dan penjualan produk-produk roughneck
- 4) Meningkatkan kesadaran merek roughneck
- 5) Meningkatkan penjualan produk-produk roughneck

3. Departemen keuangan

- 1) Mengelola keuangan perusahaan
- 2) Melakukan perencanaan dan anggaran keuangan
- 3) Melakukan pelaporan keuangan
- 4) Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan perusahaan
- 5) Memastikan keuangan perusahaan berjalan lancar dan efisien
- 6) Menjaga agar perusahaan tetap sehat secara finansial

4. Departemen sumber daya manusia

- 1) Melakukan rekrutmen dan seleksi karyawan
- 2) Mengelola pengembangan karyawan
- 3) Mengelola hubungan industrial
- 4) Bertanggung jawab atas pengelolaan sumberdaya manusia pada perusahaan
- 5) Menjaga agar perusahaan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas.

C. Jenis Sumber Data

Data kauntitatif merupakan data yang terukur, dapat dihitung dan dapat dianalisis secara statistic maupun grafik. Data ini biasa digunakan dengan tujuan untuk menguji hipotesis atau hubungan variabel.

1. Jenis data

a. Data Kuantitatif

Data kauntitatif merupakan data yang terukur, dapat dihitung dan dapat dianalisis secara statistic maupun grafik. Data ini biasa digunakan dengan tujuan untuk menguji hipotesis atau hubungan variabel.

b. Data Kualitatif

Data yang bersifat deskriptif, tidak terstruktur dan biasanya berupa kata-kata. Data kualitatif sering digunakan dengan tujuan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam.

2. Sumber data

a. Data primer

Merupakan sumber data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber-sumber. Dalam data primer biasanya diperoleh dengan bermacam-macam cara. Data primer memiliki keunggulan yaitu data yang lebih akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Sehingga dalam penelitian ini penulis akan menggunakan data primer berupa kuisisioner

b. Data sekunder

Merupakan sumber data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada sebelumnya. Dalam pengumpulan data sekunder juga dapat melalui berbagai cara. Data sekunder memiliki keunggulan yang dimana dalam pengumpulan data akan lebih mudah dan juga lebih cepat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan buku dan internet sebagai sumber data sekunder untuk melengkapi penelitian.

D. Populasi dan Sample

Populasi menurut sugiyono pada (Setia, Amelia, 2022) menyatakan:

Populasi adalah sekelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu para pengguna shopee yang memiliki ketertarikan pada hoodie Roughneck.

Sample Menurut sugiyono pada (Setia, Amelia, 2022) menyatakan:

Sample merupakan bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi.

Menurut Roscoe pada (Supardi & Syafei, 2022) Ukuran sample yang layak dalam sebuah penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500 elemen. Jika sampel dipecah dalam sub sampel maka jumlah minimum penelitian yaitu sebanyak 30. Pada penelitian multivariate maka ukuran sample harus lebih besar dari (10 kali) jumlah variable yang dianalisis. Untuk penelitian eksperimen sederhana, dengan pengendalian ketat, biasanya ukuran sampel antara 10 sampai dengan 20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel independent dan 1 variabel dependen. Maka dapat disimpulkan jumlah minimal sample yaitu $4 \times 10 = 40$.

E. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik atau system yang dapat digunakan dalam mengumpulkan data atau informasi, seperti:

1. Kuisisioner

Menurut Nazir pada (Mardesci et al., 2017) Merupakan alat yang akan digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dengan menggunakan daftar pertanyaan. Dimana Langkah yang dilakukan dalam mengumpulkan informasi atau data tersebut adalah dengan menyebarkan kuisisioner atau daftar pertanyaan kepada responden yang akan memberikan tanggapannya terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Pertanyaan yang disebarkan akan berkaitan dengan permasalahan yang ada. Dalam kuisisioner biasanya responden hanya perlu memberikan nilai pada pendapat yang telah tertera seperti:

Tabel 3. 1. Kuesioner

No	Pendapat	Nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

2. Media internet

Teknik pengumpulan data dengan media internet merupakan metode yang banyak digunakan saat ini untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan penelitian atau tugas tertentu. Internet menyediakan akses yang luas ke berbagai sumber data, termasuk situs web, artikel online, database, dan forum.

3. Riset kepustakaan

Riset kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data sekunder, yaitu data yang telah dikumpulkan oleh orang lain dan dipublikasikan.

F. Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	1. advertising	1. penempatan merek	ordinal
	2. sales promotion	2. Kontes dan undian 3. Kupon 4. premium and advertising specialities 5. price-off deal	
	3. public relation	6. pengembalian uang 7. response time to customer inquiries	
	4. personal selling		

		8. ability to provide solutions	
	5. direct marketing	9. sampling and trial offers 10. frequency programs	
Sumber : (Erinawati & Syafarudin, 2021)			
Harga kompetitif (X2)	1. Biaya produksi	1. Kualitas Produk 2. Kemudahan transaksi 3. Kecepatan pengiriman 4. Harga mengikuti kualitas	ordinal
	2. Target laba	5. harga yang terjangkau 6. Menawarkan diskon	
	3. Persepsi harga	7. Harga mengikuti kualitas	

		8. Potongan harga yang sesuai	
	4. Kondisi pasar	9. Harga yang minim dengan pesaing 10. Harga terdaftar	
Sumber : (Kusmadeni & Eriyanti, 2021)			
Brand image (X3)	1. Identitas merek	1. Kualitas produk 2. Merek yang mudah diingat 3. Usia merek	ordinal
	2. Personalitas merek	4. Kekuatan merek 5. Reputasi merek 6. Kesan kualitas merek	
	3. Asosiasi merek	7. Pangsa pasar 8. Go internasional	
	4. Sikap dan perilaku merek	9. Pengenalan merek	
	5. Manfaat dan keunggulan	10. popularitas	

Sumber : Skripsi Pengaruh Kebijakan Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Spring Bed King coil PT Duta Abadi Permata			
Minat beli (Y)	1. Kepercayaan	1. Kepercayaan terhadap produk 2. Kepuasan terhadap produk 3. Pengalaman terhadap produk	ordinal
	2. Kesiediaan membayar	4. Memenuhi kebutuhan 5. Keunggulan yang dimiliki produk	
	3. Informasi	6. Mengenal produk 7. Penjelasan produk yang detail	
	4. Pengaruh orang lain	8. Informasi yang sesuai	

	5. lingkungan	9. penyajian informasi 10. pengalaman orang lain	
Sumber : (Taufiqurrohman et al., 2022)			

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden ataupun sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data dengan mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Statistik deskriptif

Menurut sugiyono pada Rafika & sutrisna (2021) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan fokus pada deskripsi atau gambaran mendalam terhadap informasi yang telah terkumpul, tanpa maksud untuk membuat generalisasi yang berlaku secara luas.

2. Uji frekuensi data

Menurut Ghozali (2018) mengatakan uji frekuensi adalah teknik analisis statistik yang di pergunakan untuk mengetahui berapa kali muncul sebuah nilai dalam sekumpulan data

3. Uji validitas dan reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner menurut (Sujarweni & Utami, 2019) Pengujian validitas ini menggunakan pearson correlation. Pearson correlation dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariate antara masing-masing skor indicator dengan total skor konstruk. Signifikan pearson correlation yang dipakai dalam penelitian ini adalah dibawah 0.05 berarti data yang diperoleh adalah valid. Penghitungan validitas data akan digunakan alat bantu yaitu dengan program SPSS v.25.

Rumus uji validitas

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

R_{xy} = nilai korelasi

$\sum X$ = jumlah skor keseluruhan item pernyataan X

$\sum Y$ = jumlah skor keseluruhan item pernyataan Y

$\sum X^2$ = jumlah kaudrat X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat Y

N = jumlah sample / responden

b. Uji reliabilitas

Menurut sugiyono pada (V. D. Putra et al., 2022) reabilitas merupakan sebuah fungsi yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrument yang realibel adalah instrument yang dapat menghasilkan pengukuran (relatif) sama bila instrument itu digunakan untuk mengukur obyek yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach's Alpha α adalah koefisien yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu Kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0.60 . penghitungan reliabilitas data akan digunakan alat bantu dengan program SPSS V.25.

Rumus Reliabilitas

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

4. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Dikatakan oleh Sujarweni & Utami (2019) uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistic Kolmogorov-smirnov (K-S) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan dari hasil pengujian penelitian > 0.05 maka data terdistribusi secara normal.
2. Jika nilai signifikan dari hasil pengujian penelitian < 0.05 maka data tidak terdistribusi normal.

Dalam pengujian normalitas ini dilakukan pada variable promosi (X1), harga kompetitif (X2), brand image (X3) dan minat beli (Y) dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable residual memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dikatakan oleh ghozali pada (Pratama & Wi, 2022) untuk mendeteksi ada atau tidaknya mmultikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat pada nilai intolerance dan awalnya juga pada variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variable independent manakahyang dijelaskan oleh variable independent lainnya. Dalam pengertian sederhana stiap variable independent menjadi variable dependen dan regresisterhadap variable independent lainnya. Tolerance mengukur variabilitas

variable independent lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi (karena $FIV = 1/\text{tolerance}$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan $VIF \geq 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dikatakan oleh Sujarweni & Utami (2019) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Cara untuk menguji ada atau tidaknya suatu heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variable terikan (dependen). Dengan grafik ini dibentuk dari ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah (1) jika terdapat pola tertentu atau titik-titik yang membentuk sebuah pola yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (2) jika tidak terdapat atau titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Pengujian Model Statistik

a. Analisis regresi linear berganda

Dikatakan oleh (Ghozali, 2018) metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable independent dengan satu variable dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + Q_1X_1 + Q_2X_2 + Q_3X_3 + Q_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = minat beli

a = konstanta

Q = koefesien regresi

X1 = promosi

X2 = harga kompetitif

X3 = brand image

e = error

b. Koefisien determinasi R²

Pada analisis ini kita dapat melihat seberapa besar pengaruh kontribusi variable independent secara ebersama terhadap suatu variable dependen. Jika nilai R² yang diperoleh mendekati angka (1), maka dapat disimpulkan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan hubungan antara variable independent dengan dependen. Namun jika nilai R² yang diperoleh semakin

mendekati angka (0), maka akan semakin lemah suatu hubungan antara variable independent dengan variable dependen

$$R^2 = \frac{\text{jumlah kuadrat regresi}}{\text{jumlah kuadrat total}} = \frac{SSR}{SST}$$

6. Uji korelasi

Dalam (Sujarweni & Utami, 2019) uji korelasi merupakan salah satu Teknik analisis statistic untuk mengetahui hubungan antara dua variable yang sifatnya kuantitatif. Dalam analisis korelasi nilai korelasinya berkisar antara 1 sampai -1, semakin mendekati 1 maka keeratan hubungan antara variable yang diamati semakin kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variable yang diamati semakin lemah. Kemudian hasil analisis korelasi dapat bernilai positif atau negative. Nilai positif dan negative dapat menunjukkan arah hubungan. Dengan demikian dapat diketahui jika uji korelasi bernilai positif artinya variable yang diamati searah. Dan sebaliknya jika bernilai negative artinya variable yang diamati hubungannya berlawanan arah.

Rumus uji korelasi

$$R_{y.x_1, x_2, x_3} = \frac{\sqrt{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 + (ryx_3)^2 - 2.(ryx_1)(ryx_2).(ryx_3).(ry)}}{1 - (rx_1x_2x_3)^2}$$

Keterangan :

y = minat beli

X_1 = promosi

X_2 = harga kompetitif

X_3 = brand image

Intrepretasi besaran koefesien kolerasi dapat merujuk yaitu:

0,00-0,19 = korelasinya sangat rendah

0,20-0,39 = korelasinya rendah

0,40-0,59 = korelasinya sedang

0,60-0,79 = korelasinya kuat

0,80-1,00 = korelasinya sangat kuat

7. Uji hipotesis

Uji hipotesis ini memiliki tujuan untuk menetapkan dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berbentuk data-data sehingga dapat menentukan keputusan apakah menerima atau menplak kebenaran yang timbul dari pernyataan atau asumsi yang telah dimunculkan. Uji hipotesis ini juga dapat memberikan kepercayaan diri pada saat akan mengambil keputusan yang sifatnya objektif.

a. Uji t (parsial)

Tujuan analisis dalam uji t ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga kompetitif dan brand image terhadap minat beli brand Roughneck pada shopee dengan menggunakan uji parsial (uji t), caranya yaitu dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dan probabilitas.

Jika hasil dari pengujian $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak yang artinya adalah variable independent berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen. Demikian juga sebaliknya, bila hasil dari pengujian $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima dan artinya variable independent tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

$$T_o = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Keterangan:

R = nilai korelasi parsial

n = jumlah sampel

Pada kolom t digunakan untuk pengujian t, untuk menguji kebenaran hipotesis yang sudah ada, dilakukan dengan cara membandingkan suatu nilai t_{hitung} yang diperoleh dengan nilai t_{tabel}

kriteria pengujian:

- 1) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak kemudian H_a diterima
- 2) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima kemudian H_a ditolak

Pada kolom signifikan, yang digunakan untuk menguji probabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan kemudian H_a diterima
- 2) jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan kemudian H_a ditolak.

b. Uji f (simultan)

Uji ini merupakan uji yang sudah digunakan dalam banyak penelitian untuk memabandingkan model statistic yang telah dipasang kumpulan data, kemudia populasi dan sample digunakan harus mengidentifikasinya.

Menurut (Sugiyono & Lestari, 2021) mengatakan bahwa :

Uji f atau goodness of fit test adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model regresi dikatakan layak jika nilai f sebuah model memenuhi kriteria yang diharapkan.

Bilangan F dapat dicari dengan

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variable independent

n = jumlah anggota sample

Tahapan pengujiannya

- 1) menentukan taraf signifikan taraf signifikan menggunakan 0,05
- 2) menentukan F_{hitung} dan F_{tabel}
- 3) pengambilan keputusan

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ jadi H_0 ditolak

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ jadi H_0 diterima