

**PENGARUH IKLAN, BRAND IMAGE DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA PRODUK WARDAH  
(Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Kota Langsa)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sebagai Salah  
Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



**Oleh:**

**WAHYUNI RAHAYU**

**NIM. 4022016027**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
LANGSA  
2020 M / 1442 H**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**Pengaruh Iklan, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

**Konsumen Pada Produk Wardah**

**(Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Langsa)**

Oleh:

Wahyuni Rahayu

NIM. 4022016027

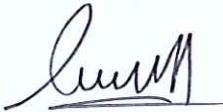
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Mendapat Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 05 Oktober 2020

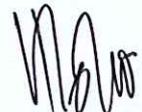
Pembimbing I



Mulyadi, MA

NIP. 197707292006041003

Pembimbing II

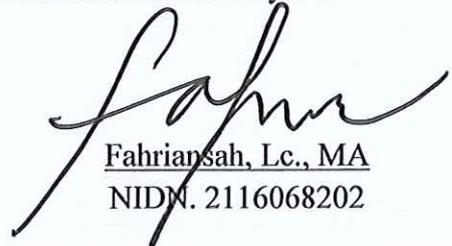


Mastura, M.E.I

NIDN. 2013078701

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Fahriansah, Lc., MA

NIDN. 2116068202

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “PENGARUH IKLAN, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KOTA LANGSA)” an. Wahyuni Rahayu, NIM 4022016027 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 24 November 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 24 November 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I



**(Mulyadi, MA)**

**NIP. 197707292006041003**

Penguji II



**(Mastura, M.E.I)**

**NIDN. 2013078701**

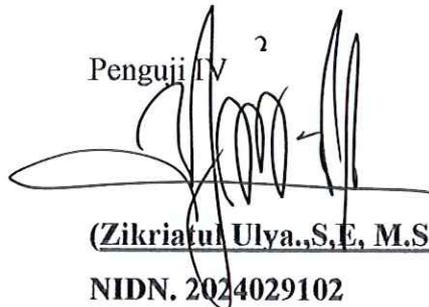
Penguji III



**(Dr. Early Ridho Kismawadi, MA)**

**NIDN. 2011118901**

Penguji IV



**(Zikriatul Ulya.,S.E, M.Si)**

**NIDN. 2024029102**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Langsa



**Dr. Iskandar Budiman, M.CL**

**NIP.19650616 1995031 002**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyuni Rahayu

NIM : 4022016027

Tempat/ Tanggal Lahir : Langsa, 24 April 1998

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl. Teuku Imum Ubit, Gampong Paya Bujok  
Seuleumak, Dusun Gabungan, Kec. Langsa Baro,  
Kota Langsa.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH IKLAN, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KOTA LANGSA)”** benar hasil karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 26 November 2020

Yang membuat pernyataan



**Wahyuni Rahayu**

## **MOTTO**

**“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”**

**(QS. Al- Baqarah: 286)**

**“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan kepada Tuhanmulah engkau berharap”**

**(QS. Al- Insyirah: 6-8)**

**“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka berusaha untuk mengubah keadaannya sendiri”**

**(QS. Ar-Ra’ad: 11)**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- Kedua orang tuaku tercinta, Ayah dan Ibu yang senantiasa memberikan doa, semangat, motivasi, dukungan baik secara moril, materil dan spiritual serta seluruh didikan yang mereka ajarkan kepada penulis sehingga penulis terus berharap akan memberikan yang terbaik kepada mereka.
- Abangku dan Adikku yang telah memberikan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
- Seluruh keluarga besarku yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
- Teman seperjuangan yang telah membantu penulis dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi.
- Keluarga besar Mahasiswa EKS Unit 1 Angkatan 2016.
- Almamater IAIN Langsa Kebanggaanku.

## ABSTRAK

Wardah adalah salah satu merek kosmetik halal pertama di Indonesia dengan mengandung bahan baku yang aman, halal dan berkualitas. Wardah di produksi oleh PT. *Paragon Technology and Innovation* yang berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI). Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk yang berjenis kelamin dan merupakan konsumen produk wardah di Kota Langsa dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri atau kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 16. Dari hasil statistik tersebut pengaruh iklan, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa sebesar 56 % sedangkan sisanya 44 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil pengolahan data primer dengan metode uji t diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (alpha) yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga iklan, *brand image* dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.

**Kata Kunci:** iklan, *brand image*, kualitas produk, minat beli konsumen.

## **ABSTRACT**

*Wardah is one of the first halal cosmetic brands in Indonesia, containing safe, halal and quality raw materials. Wardah is produced by PT. Paragon Technology and Innovation which was founded on February 28, 1985 with the initial name PT. Mother's Tradition Heritage (PTI). The purpose of this study was to determine how advertising, brand image and product quality influence consumer buying interest in Wardah products in Langsa City. This research is a type of quantitative research using a questionnaire method. The data sources used are primary data and secondary data. The total population in this study were all gender and consumers of Wardah products in Langsa City and the sampling technique in this study used purposive sampling, namely sampling techniques by determining specific characteristics or criteria in accordance with the research objectives. The data analysis techniques used were validity and reliability tests, classical assumption tests and multiple regression analysis with the help of SPSS version 16. From these statistical results the effect of advertising, brand image and product quality on consumer buying interest in Wardah products in Langsa City was 56%. while the remaining 44% is influenced by other variables outside of this study. The results of primary data processing using the t test method obtained a significant value of 0.000, smaller than the predetermined  $\alpha$  (alpha) value, namely 0.05. This means that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, so that advertising, brand image and product quality have a significant positive effect on consumer buying interest in Wardah products in Langsa City.*

**Keywords: advertising, brand image, product quality, consumer buying interest.**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga pada kesempatan ini peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Iklan, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Langsa)”** dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada nabi kita Nabi Muhammad SAW yang telah mengajarkan kita agama yang sempurna sebagai anugerah terbesar bagi seluruh umat manusia di dunia ini.

Skripsi ini ditulis sebagai bagian persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materil maupun spiritual sehingga pembuatan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu perkenankan peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ayah Hasbi (Alm) dan Ibu Aman Farizah sebagai orang tua tercinta yang selama ini terus memberikan dukungan serta doa sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA. Selaku rektor IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.Cl. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Bapak Fahriansah, Lc., MA. Selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
6. Ibu Zikriatul Ulya, S.E., M.Si. Selaku dosen Penasehat Akademik (PA).
7. Bapak Mulyadi, MA. Selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
8. Ibu Mastura, M.E.I. Selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran dan bimbingan sehingga skripsi ini terselesaikan.
9. Abangku Haris Fahmi, A.Md dan Adikku Vira Magvirah yang telah memberikan dukungan dan semangat agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.
10. Keluarga besarku yang terus memberikan dukungan dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Mona Agustina selaku teman seperjuangan yang selama ini rela meluangkan waktunya untuk membantu dan mendukung dalam setiap kesempatan.
12. Keluarga besar Mahasiswa EKS Unit 1 Angkatan 2016 yang telah memberikan warna dan cerita selama masa perkuliahan yang tidak terlupakan.
13. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi in jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis menerima dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang membacanya.

Langsa, 23 Oktober 2020

Penulis

Wahyuni Rahayu

## TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (Dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (Dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (Dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (Dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (Dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te
ظ	Za	Ẓ	Zet (Dengan titik dibawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik (Diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf.

Yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba = كَتَبَ

Fa'ala = فَعَلَ

Zakira = ذَكَرَ

Yazhabu = يَذْهَبُ

Suila = سُئِلَ

Kaifa = كَيْفَ

Haula = هَوْلَ

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَ / اَ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
ـِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ـُ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla = قَالَ

Ramā = رَمَى

Qīla = قِيلَ

Yaqūlu = يَقُولُ

### 4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah / t /

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah / h / .

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal / Rauḍhatul aṭfal = رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah / al-Madīnatul-Munawwarah = الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

Talḥah = طَلْحَة

## 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana = رَبَّنَا

Nazzala = نَزَّلَ

al-Birr = الْبِرُّ

al-Ḥajj = الْحَجُّ

Nu'imma = نُعِمُّ

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

### a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf / ل / diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan didepan dn sesuai dengan bunyinya.

ar-Rajulu = الرَّجُلُ

as-Sayyidatu = السَّيِّدَةُ

asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الجَلِيلُ

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْأُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innalāha lahuwa khairurrāziqīn = وَ إِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Fa aful- kaila wa-mīzān	=	فَأَوْفُ الْكَيْلِ وَ مِيزَانَ
Ibrāhīmūl- Khalil	=	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	=	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَةً وَ مُرْسَاهَا

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari iru didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetep huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl	=	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn	=	الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Lillāhil-amru jamī’an	=	لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعٌ
Wallāahu bikulli syaiin ‘alīm	=	وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Perumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan dan Masalah Penelitian.....	10
1.6 Penjelasan Istilah .....	11
1.7 Sistematika Pembahasan.....	12

<b>BAB II KAJIAN TEORITIS.....</b>	<b>14</b>
2.1 Iklan.....	14
2.1.1 Pengertian Iklan.....	14
2.1.2 Tujuan Periklanan .....	14
2.1.3 Atribut Iklan .....	15
2.1.4 Media Periklanan.....	17
2.1.5 Indikator Iklan .....	23
2.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	24
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	24
2.2.2 Ciri-Ciri <i>Brand Image</i> .....	24
2.2.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....	25
2.3 Kualitas Produk .....	26
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk .....	26
2.3.2 Indikator Kualitas Produk .....	26
2.3.3 Persepsi Kualitas Produk.....	28
2.4 Minat Beli.....	28
2.4.1 Pengertian Minat Beli.....	28
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	28
2.4.3 Indikator Minat Beli .....	28
2.5 Penelitian Terdahulu .....	30
2.6 Kerangka Teoritis .....	30

2.7 Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	36
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi .....	36
3.3.2 Sampel .....	37
3.4 Data Penelitian.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.6 Definisi Operasional .....	40
3.7 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian.....	41
3.7.1 Uji Validitas.....	41
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.8 Teknik Analisis Data .....	43
3.8.1 Uji Asumsi Klasik .....	43
3.8.1.1 Uji Normalitas.....	43
3.8.1.2 Uji Linearitas.....	44
3.8.1.3 Uji Multikolinearitas .....	44
3.8.1.4 Uji Heterokedastisitas .....	45
3.8.1.5 Uji Autokorelasi.....	45
3.8.2 Analisis Regresi .....	46

3.8.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.8.2.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
3.8.2.3 Uji Hipotesis.....	47
3.8.2.3.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T) .....	47
3.8.2.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	49
4.1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Produk Wardah .....	49
4.1.1.2 Visi, Misi dan Budaya Perusahaan .....	51
4.1.1.3 Logo Kosmetik Wardah.....	52
4.1.2 Deskripsi Data Variabel .....	53
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
4.1.3.1 Iklan.....	56
4.1.3.2 <i>Brand Image</i> .....	57
4.1.3.3 Kualitas Produk .....	59
4.1.3.4 Minat Beli.....	61
4.1.4 Analisis Data .....	62
4.1.4.1 Uji Validitas .....	62
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	67
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	67
4.1.5.1 Uji Normalitas .....	67

4.1.5.2 Uji Linearitas.....	69
4.1.5.3 Uji Multikolinearitas .....	71
4.1.5.4 Uji Heterokedastisitas .....	72
4.1.5.5 Uji Autokorelasi.....	74
4.1.6 Analisis Regresi.....	74
4.1.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
4.1.6.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	76
4.1.7 Uji Hipotesis.....	77
4.1.7.1 Uji Signifikansi Parsial ( Uji T).....	77
4.1.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	80
4.2 Pembahasan .....	81
4.2.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah di Kota Langsa.....	81
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah di Kota Langsa .....	82
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah di Kota Langsa .....	83
4.2.4 Pengaruh Iklan, <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah di Kota Langsa .....	84
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran .....	86

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>91</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>116</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	Top Brand Index Kategori Kosmetik Lipstik Tahun 2016-2019 .....	2
<b>Tabel 2.1</b>	Penelitian Terdahulu .....	30
<b>Tabel 3.2</b>	Skala Pengukuran Kuesioner .....	39
<b>Tabel 3.3</b>	Definisi Operasional .....	40
<b>Tabel 4.1</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
<b>Tabel 4.2</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
<b>Tabel 4.3</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Lipstik Pada Produk Wardah.....	54
<b>Tabel 4.4</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Lipstik Pada Produk Wardah .....	55
<b>Tabel 4.5</b>	Hasil Skor Kuesioner Regresi Variabel Iklan.....	56
<b>Tabel 4.6</b>	Hasil Skor Kuesioner Regresi Variabel <i>Brand Image</i> .....	57
<b>Tabel 4.7</b>	Hasil Skor Kuesioner Regresi Variabel Kualitas Produk ..	59
<b>Tabel 4.8</b>	Hasil Skor Kuesioner Regresi Variabel Minat Beli.....	61
<b>Tabel 4.9</b>	Hasil Uji Validitas Instrumen Iklan .....	63
<b>Tabel 4.10</b>	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brand Image</i> .....	64
<b>Tabel 4.11</b>	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk .....	65
<b>Tabel 4.12</b>	Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli .....	66
<b>Tabel 4.13</b>	Hasil Uji Reliabilitas.....	67
<b>Tabel 4.14</b>	Hasil Uji Linearitas.....	70
<b>Tabel 4.15</b>	Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
<b>Tabel 4.16</b>	Hasil Uji Autokorelasi .....	74
<b>Tabel 4.17</b>	Hasil Analisis Regresi Berganda .....	75
<b>Tabel 4.18</b>	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	76
<b>Tabel 4.19</b>	Hasil Uji T .....	77
<b>Tabel 4.20</b>	Hasil Uji F.....	80

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Kerangka Teori.....	34
<b>Gambar 4.1</b>	Logo Kosmetik Wardah .....	52
<b>Gambar 4.2</b>	Grafik Normal P-Plot .....	68
<b>Gambar 4.3</b>	Grafik Histogram.....	69
<b>Gambar 4.4</b>	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b>	Kuesioner Penelitian.....	91
<b>Lampiran 2</b>	Dokumentasi.....	95
<b>Lampiran 3</b>	Daftar Wawancara .....	98
<b>Lampiran 4</b>	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	<b>99</b>
<b>Lampiran 5</b>	Data Tabulasi Kuesioner.....	<b>103</b>
<b>Lampiran 6</b>	Hasil Uji Asumsi Klasik Dan Regresi .....	<b>107</b>
<b>Lampiran 7</b>	R Tabel .....	112
<b>Lampiran 8</b>	Tabel Uji T.....	114
<b>Lampiran 9</b>	Tabel Uji F.....	115

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik halal pertama di Indonesia dengan mengandung bahan baku yang aman, halal dan berkualitas.<sup>1</sup> Wardah juga merupakan sebuah produk yang memiliki keunggulan yang berbeda dengan kosmetik lainnya selain memiliki kualitas produk dan citra merek yang baik, kosmetik wardah lebih menonjolkan terhadap kehalalan produknya. Kosmetik halal semakin menjadi suatu kebutuhan untuk perempuan, utamanya bagi perempuan yang menggunakan kerudung/hijab. Kosmetik wardah dengan sertifikasi halal tidak hanya diperuntukkan bagi perempuan yang berhijab atau muslim saja, akan tetapi perempuan manapun yang ingin tampil menarik bisa memilih menggunakan produk tersebut.

Salah satu industri kosmetik yang meramaikan pasar Nasional adalah produk kosmetik wardah yang diproduksi oleh PT. *Paragon Technology and Innovation*. PT. *Paragon Technology and Innovation* berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI). Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. *Paragon Technology and Innovation* pada tahun 2011.<sup>2</sup> Sejak awal berdiri, produk kosmetik wardah memang sudah bertujuan

---

<sup>1</sup>Pengertian Wardah, [www. paragon-innovation.com](http://www.paragon-innovation.com). Diakses tanggal 28 Agustus 2020.

<sup>2</sup>Sejarah Produk Wardah, <https://wardahbeauty.com/>. Diakses tanggal 5 Januari 2020.

untuk menghadirkan sebuah *brand* kosmetik yang aman dan halal. Bagi wardah, sebagai muslim yang baik bukan hanya makanan saja yang harus dijaga keamanan dan kehalalannya, tetapi juga kosmetik pun sama..<sup>3</sup>

Dalam penelitian ini penulis memilih melakukan penelitian tentang kosmetik dengan merek wardah dengan alasan karena wardah merupakan kosmetik yang terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan menambah varian produk yang bisa memanjakan perempuan Indonesia dengan serangkaian produk kecantikan yang sempurna. Dan lipstik wardah merupakan *brand* lokal unggulan PT. *Paragon Technology and Innovation* serta menjadi top brand penjualan serta peminat paling tinggi untuk kategori lipstik pada tahun 2016-2019. Hal ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Kosmetik Lipstik Tahun 2016-2019**

MEREK	TOP BRAND INDEX				TOP
	2016	2017	2018	2019	
Wardah	25 %	21,3 %	29,35 %	33,4 %	TOP
Revlon	12,7 %	4,8 %	2,06 %	9,2 %	TOP
Pixy	9,6 %	9,8 %	14,87 %	6,0 %	TOP
Maybelline	-	14,2 %	8,91%	7,7 %	
Viva	8,8 %	-	-	4,5 %	
Sariayu	7,5 %	-	-	-	

Sumber : <http://topbrandaward.com>

Berdasarkan data tabel yang di peroleh dari persentase *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2016 – 2017 lipstik wardah mengalami penurunan sebesar 3,7

---

<sup>3</sup>Ibid.

% dari 25,0 % menjadi 21,3 %, kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 8,5 % menjadi 29,35 %, dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 4,05% menjadi 33,4%.

Pengamat ekonomi syariah yaitu Agustiono menilai tren saat ini bahwa masyarakat lebih menyukai sesuatu yang khas dan dipastikan halal. Salah satu kosmetik halal dan aman yaitu kosmetik wardah yang merupakan pionir produsen kosmetik halal di Indonesia. Kosmetik wardah terus melakukan inovasi melalui pemasaran modern, yang tidak hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen tetapi perusahaan melakukan komunikasi dengan cara memperkenalkan produk mereka secara intensif melalui iklan baik di televisi maupun di media sosial.<sup>4</sup>

Menurut Fandy Tjiptono iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>5</sup> Peran suatu iklan dalam mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi suatu merek diyakini sangat berperan penting dikarenakan iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

---

<sup>4</sup>Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 2, No 1, h.2. 2014.

<sup>5</sup>Fandy Tjiptono, *Stratetegi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2011), h. 218.

Pada dasarnya iklan adalah bagian dari kehidupan industri yang bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi pesat. Konsumen akan berminat membeli produk wardah dikarenakan dengan melihat iklan yang ditayangkan di televisi maupun di media sosial. Namun hal tersebut iklan hanya sebatas gambar visual yang dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan wardah. Wardah juga menggunakan beberapa selebriti untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* yang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk wardah serta bisa menimbulkan minat beli dari masyarakat.

Namun pada kenyataannya konsumen wardah di Kota Langsa lebih tertarik membeli produk wardah melalui iklan yang ada di televisi maupun media sosial dikarenakan mereka tertarik dengan beberapa selebriti Indonesia yang menjadi *brand ambassador* dari produk wardah. Sehingga membuat konsumen wardah di Kota Langsa langsung percaya terhadap iklan wardah tanpa harus mencari tahu tentang kelebihan dan kekurangan dari produk wardah.<sup>6</sup> Seharusnya konsumen lebih aktif untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin digunakan untuk sehari-hari.

Selain adanya iklan pada produk wardah yang mampu mempengaruhi konsumen berminat membeli produk wardah, *brand image* (citra merek) pada wardah juga menjadi salah satunya. Di karenakan merek dapat menjadi suatu

---

<sup>6</sup>Sabral Hayati, Konsumen Poduk Wardah di Kota Langsa, Wawancara di Langsa pada tanggal 14 Januari 2020.

jembatan penghubung antara perusahaan dan konsumennya. Merek juga menjadi deskripsi dari jenis produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.<sup>7</sup> Dengan adanya *brand image* yang positif konsumen akan tertarik dan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri. Meskipun *brand image* dari produk wardah sudah terkenal baik dan memiliki label halal, namun masih ada konsumen yang tidak berminat menggunakan produk kosmetik wardah dikarenakan mereka beranggapan bahwa masih banyak merek kosmetik halal lainnya yang jauh lebih baik dan bagus daripada produk merek wardah.<sup>8</sup> Jika suatu perusahaan tidak bisa menjaga *image* dari produk yang ditawarkannya di pasaran maka seiring berjalannya waktu perusahaan tersebut akan mengalami kebangkrutan. Karena *brand image* (citra merek) merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Di era globalisasi yang semakin ketat akan persaingan ini, setiap perusahaan dituntut agar dapat selalu memberikan dan terus menjaga akan kualitas dari produknya apabila tidak ingin tertinggal dengan perusahaan lainnya yang lebih kompetitif. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan

---

<sup>7</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004). h. 629.

<sup>8</sup>Hafilda, Konsumen Produk Wardah di Kota Langsa, Wawancara di Kota Langsa pada tanggal 15 Januari 2020.

pangsa pasar.<sup>9</sup> Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk-produk yang berkualitas, menetapkan harga yang sesuai serta mampu mempromosikan produk secara efektif, maka kualitas produk yang di tawarkannya di pasaran akan laris terjual. Menurut Kotler dan Keller kualitas produk adalah totalitas produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>10</sup> Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk-produk yang berkualitas, menetapkan harga yang sesuai serta mampu mempromosikan produk secara efektif maka kualitas produk yang ditawarkannya di pasaran akan laris terjual.

Produk Wardah memiliki kualitas produk yang sangat baik, menarik dan bagus karena perusahaan Wardah selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan menambah varian produknya setiap waktu. Dan dari proses pembuatannya produk Wardah menggunakan bahan-bahan alami dan sudah ada BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) serta sudah teruji kehalalan dari produknya oleh

---

<sup>9</sup>Mardhatillah Shanti, *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Reference Group Terhadap Minat Beli Kosmetik lipstick Wardah di Kota Malang*, Jurnal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIBRA MALANG.

<sup>10</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2009). h. 143.

MUI (Majelis Ulama Indonesia). Meskipun demikian namun pada kenyataannya konsumen masih ada yang kurang puas dengan kualitas produk dari wardah. Dikarenakan produk wardah tidak bisa bertahan lama setelah digunakan sehingga membuat konsumen melakukan pemakaian ulang terhadap produk wardah tersebut.<sup>11</sup> Seharusnya semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut. Dan apabila kualitas produk selalu meningkat seiring dengan banyaknya permintaan konsumen, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Kota Langsa merupakan salah satu kota di Aceh, Indonesia. Dan mayoritas penduduk di Kota Langsa beragama Islam. Kota Langsa dengan populasi penduduk mayoritas muslim merupakan pasar potensial yang besar bagi berbagai produsen barang dan jasa. Berdasarkan hasil sensus BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2018 jumlah penduduk Kota Langsa mencapai 174.318 Jiwa.<sup>12</sup> Konsumen Muslim di Kota Langsa mencari sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Sertifikasi ini memberikan kewenangan bagi perusahaan dalam penggunaan logo halal untuk dicetak pada kemasan produk.

Di Kota Langsa selain mayoritas penduduknya beragama Islam juga memiliki mayoritas penduduk perempuan. Dimana jumlah penduduk berjenis

---

<sup>11</sup>Reni Sari, Konsumen Produk Wardah di Kota Langsa, Wawancara di Kota Langsa pada tanggal 19 Januari 2020.

<sup>12</sup>Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Langsa, <https://langsakota.bps.go.id> . Diakses pada tanggal 20 Januari 2020.

kelamin perempuan pada tahun 2018 mencapai 21.497 jiwa sedangkan penduduk laki-laki mencapai 20.905 jiwa.<sup>13</sup> Khususnya para kalangan muda yang menyukai berbagai perawatan wajah yang merupakan kebiasaan yang tidak bisa ditinggalkan. Kalangan muda tersebut menjadi salah satu yang dapat dikategorikan sebagai konsumen terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan di pasaran. Wardah merupakan produk bersertifikasi halal dan memiliki citra merek yang paling di kenal di kalangan masyarakat. Hal ini berdampak positif bagi konsumen muslim agar dapat membeli produk yang sudah terjamin kehalalannya. Konsep halal bagi umat muslim, diperuntukkan pada segala sesuatu yang baik dan bersih, yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia harus berdasarkan syariat Islam. Begitu juga dengan produk kosmetik yang digunakan untuk sehari-hari harus bersertifikasi halal dan aman untuk kesehatan kulit di masa yang akan datang.

Dari latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk mengkajinya dalam suatu penelitian yang diberi judul **“Pengaruh Iklan, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Langsa)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yaitu untuk memperjelas masalah yang akan diteliti, karena biasanya masalah dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, penulis terlebih dahulu menentukan variabel-variabel yang akan diteliti yaitu sebagai

---

<sup>13</sup>Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Langsa, <https://langsakota.bps.go.id>. Diakses pada tanggal 20 Januari 2020.

variabel independen yang terdiri dari variabel Iklan ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ). Dan sebagai variabel dependen yaitu minat beli (Y) konsumen.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar masalah lebih terfokus dan spesifik serta untuk menghindari kemungkinan terjadinya selisih paham dengan masalah lain di luar wilayah penelitian, maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan yaitu pengaruh iklan, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk wardah yaitu jenis lipstik di Kota Langsa dengan menggunakan jenis media periklanan yaitu melalui media televisi dan media sosial.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa?
4. Bagaimanakah pengaruh iklan, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa?

### **1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh iklan, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli maupun kepuasan konsumen dalam pembelian produk tersebut guna meningkatkan omset penjualan.

#### **2. Bagi Penulis**

Untuk menambah wawasan dalam pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan mutu suatu produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian suatu produk.

### 3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberi dan menambah pengetahuan lebih tentang perusahaan produk tersebut.

## 1.6 Penjelasan Istilah

Sebelum penulis menguraikan isi penelitian skripsi, maka akan diawali terlebih dahulu dengan memberikan penjelasan tentang pengertian berbagai istilah yang ada dari judul penelitian skripsi penulis. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap isi dari keseluruhan skripsi. Adapun penjelasan istilah dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

### 1. Iklan

Iklan adalah suatu bentuk penyebaran informasi yang dilakukan oleh individu, organisasi atau perusahaan yang berisi pesan-pesan menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.<sup>14</sup>

### 2. *Brand Image*

*Brand Image* (Citra Merek) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia

### 3. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.<sup>16</sup>

### 4. Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

## 1.7 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan, sistematika penulisan skripsi ini disusun ke dalam lima (5) bab yaitu sebagai berikut:

BAB Pertama adalah bab pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB Kedua adalah bab kajian teoritis yang menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka teoritis dan hipotesa.

---

<sup>15</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Pemasaran Edisi 14*, (New Jersey: Prentice Hall Publised , 2016). h.27.

<sup>16</sup>Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 283

BAB Ketiga adalah bab metode penelitian yang menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional, dan teknik analisa data.

BAB Keempat adalah bab hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan mengenai gambaran umum obyek penelitian dan hasil analisis dari pengolahan data.

BAB Kelima adalah bab penutup yang menjelaskan tentang kesimpulan dan saran terhadap hasil penelitian sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **2.1 Iklan**

##### **2.1.1 Pengertian Iklan**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang di jual. Dipasang di dalam media massa (seperti: surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.<sup>17</sup> Menurut Tjiptono dalam buku strategi pemasaran bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>18</sup>

##### **2.1.2 Tujuan Periklanan**

Kotler dan Keller menyebutkan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, seperti sasaran untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan atau memperkuat.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

<sup>18</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi,2008), h.226.

<sup>19</sup>Kotler Philip and Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12 Jilid ke 1*. (New Jersey, Indeks), h. 245.

### 1. Periklanan Untuk Memberi Informasi (*Informative*)

Iklan *Informative* diartikan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Biasanya iklan dengan ciri ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal.

### 2. Periklanan Untuk Membujuk (*Persuasive*)

Iklan *persuasive* diartikan untuk menciptakan kesukaan, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa. jenis iklan ini dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu.

### 3. Periklanan Untuk Mengingat (*Reminding*)

Jenis iklan ini diartikan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*Reinforcement Advertising*) yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang tepat.

#### **2.1.3 Atribut Iklan**

Menurut Frank Jefkins, dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan yaitu sebagai berikut:<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 227.

### 1. Pesan Iklan (*Message*)

Pesan iklan (*Message*) yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.

### 2. Naskah Iklan (*Copy Write*)

Naskah iklan (*Copy Write*) yaitu pesan yang paling persuasive dan kuat. Tujuh unsur naskah iklan adalah *headline*, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan *signature slogan*.

### 3. Desain Iklan

Desain iklan yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat *headline*, *sub-heading* dan teks.

### 4. Model Iklan

Model iklan yaitu seorang atau sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.

### 5. Warna dan Musik

Warna iklan dan musik yaitu atribut yang akan membuat iklan itu menjadi semakin menarik.

#### **2.1.4 Media Periklanan**

Media periklanan adalah alat atau media yang digunakan untuk mengirimkan pesan-pesan periklanan kepada khalayak sasaran seperti pendengar radio, penonton televisi ataupun pembaca surat kabar. Media periklanan digunakan untuk menampilkan konten promosi yang dikomunikasikan dalam berbagai bentuk seperti teks, ucapan, gambar, video dan lain-lain. Pada dasarnya media periklanan adalah saluran dimana perusahaan dapat mengiklankan produk dan layanan mereka untuk menjangkau pelanggan yang lebih besar.

Adapun jenis- jenis media periklanan yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk membantu mempromosikan produk dan layanannya dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis yaitu:

##### **1. Elektronik**

Media elektronik adalah media untuk menyampaikan sesuatu kepada masyarakat namun media tersebut berbentuk elektronik. Ada dua media elektronik yang biasa digunakan untuk beriklan yaitu:

###### **a. Televisi**

Selain untuk memberi hiburan semata, televisi juga dapat dijadikan sebagai media untuk beriklan. Seperti yang biasa kita lihat disaat jeda pada setiap bagian dari film, berita atau acara. Promosi di televisi memiliki kelebihan dan kekurangan yaitu:

Kelebihan:

- 1) Jangkauan yang dicapai luas sekali hampir di seluruh daerah.
- 2) Dapat ditonton semua kalangan mulai dari anak- anak hingga orang tua.
- 3) Fleksibel dalam penayangannya.

Kekurangan:

- 1) Ongkos produksi mahal.
- 2) Biaya pemasangan atau penayangan relatif mahal.
- 3) Durasi yang sangat singkat.

b. Radio

Radio merupakan alat elektronik yang isinya berupa suara yang didengarkan. Di era saat ini mungkin sangat sedikit peminat radio. Hanya golongan-golongan tertentu saja yang tidak ingin sejarahnya hilang tergerus zaman.

Kelebihan:

- 1) Biaya yang dikeluarkan murah.
- 2) Bisa menjangkau segmen pasar tertentu.
- 3) Didengarkan oleh masyarakat dari berbagai latar belakang.
- 4) Bisa dibawa kemana-mana dan didengar dimana-mana.

Kekurangan:

- 1) Konten yang berada di di dalamnya berupa suara sehingga memungkinkan iklan yang di buat harus berbentuk suara saja tanpa ada objek visual.

- 1) Kurangnya daya tarik orang membuat iklan terkadang terlewatkan dan terabaikan.
- 2) Tidak ada gambar yang tampil sehingga sulit ditangkap dan di ingat oleh *audience*.

## 2. Media Cetak

Media cetak adalah suatu alat penyampaian informasi secara tertulis yang memuat pesan dan manfaat terkait kepentingan masyarakat umum. Media cetak merupakan salah satu alat penyalur informasi di samping media elektronik dan media digital. Ada jenis-jenis media cetak yang dapat dijadikan sebagai tempat beriklan yaitu:

### a. Surat Kabar / Koran

Jenis media cetak yang satu ini sering dijadikan sebagai tempat promosi bagi sebagian perusahaan dengan maksud tertentu. Koran atau surat kabar menyajikan berita secara tertulis dan selalu memberikan informasi terkini. Beberapa kelebihan dan kekurangan memasang iklan di surat kabar / koran yaitu:

Kelebihan:

- 1) Biaya yang diperlukan relatif murah.
- 2) Menjangkau berbagai golongan masyarakat baik kota atau desa.
- 3) Tepat sasaran.
- 4) Ukuran yang bervariasi.

Kekurangan:

- 1) Banyak remaja yang sudah tidak lagi membaca surat kabar.
- 2) Pembaca hanya golongan orang tertentu.

- 3) Mulai digantikan oleh keberadaan berita online dari internet.
- 4) Biasanya koran dibaca dalam kurun waktu sekali saja dalam satu hari karena berita yang dimuat harus terus *up to date* otomatis masa iklan hanya berlaku singkat.

b. Majalah

Pada zaman dulu majalah adalah media yang banyak digemari oleh khalayak, karena menurutnya majalah lebih eksklusif dibanding koran. Orang-orang banyak mencari pengetahuan, wawasan, inspirasi bahkan hiburan melalui majalah.

Kelebihan:

- 1) Umur efektifitas lebih panjang dari surat kabar, bisa satu minggu sampai satu bulan.
- 2) Kualitas gambar yang ditonjolkan cukup baik dan lebih berwarna.
- 3) Dapat dijangkau oleh masyarakat nasional.

Kekurangan:

- 1) Tidak dapat menampilkan konten viral atau sedang trending karena proses pengajuan lama.
- 2) Sebelum diterbitkan iklan wajib terlebih dahulu diajukan beberapa hari atau minggu sebelumnya.

### **3. Media Digital**

Pada zaman sekarang internet mulai mengubah kehidupan masyarakat global. Mulai dari belajar, mencari hiburan, berbelanja, bermain game hingga berkomunikasi sudah dapat dilakukan lewat internet. Hal ini tidak menutup

kemungkinan bahwa perusahaan dapat mempromosikan produk / jasanya di internet. Ada beberapa macam media digital yang dipakai untuk beriklan diantaranya yaitu:

a. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media yang banyak digunakan pembisnis modern saat ini untuk mengiklankan produknya. Pengguna media sosial yang terus meningkat dan tingginya tingkat orang yang ketergantungan terhadap media sosial menjadi alasan mengapa pembisnis online betah berada di dalamnya. Anak-anak, para remaja, orang dewasa bahkan orang tua memakai media sosial untuk berinteraksi.

Iklan yang dilakukan melalui media sosial ada yang berbayar dan ada yang tidak. Platform yang paling terkenal dan digemari untuk beriklan adalah *Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube*. Berikut beberapa kelebihan dan kekurangan periklanan di media sosial yaitu:

Kelebihan:

- 1) Target audience yang akan dibidik lebih spesifik.
- 2) Budget bisa disesuaikan dengan keinginan dan keefektifan.
- 3) Cepat mendapat respon dari masyarakat.
- 4) Bisa memanfaatkan trend atau sesuatu yang viral untuk menaikkan rating.
- 5) Dapat digunakan untuk membangun personal branding.

Kekurangan:

- 1) Memerlukan ide-ide kreatif untuk membuat konten yang menarik perhatian.

2) Membutuhkan keahlian khusus untuk mengatur periklanan.

b. Website / Blog

Website di era globalisasi ini bisa dikatakan sebagai reputasi yang melatar belakangi sebuah perusahaan. Di dalam website berisi tentang informasi mengenai perusahaan tersebut, kumpulan produk/jasa yang di jual, konten-konten yang bermanfaat untuk pembacanya dan lain-lain. Maraknya kasus penipuan online di dunia maya menjadikan pelaku belanja online lebih berhati-hati. Biasanya sebelum membeli, konsumen lebih dulu mencari kebenaran atau keaslian produk dari perusahaan lewat internet. Maka dari itu website/blog sangatlah dibutuhkan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kelebihan:

- 1) Mampu mendatangkan *traffic* besar yang berasal dari *search engine* seperti google.
- 2) Pembuatannya dapat dilakukan sendiri.
- 3) Dijadikan tempat untuk bertransaksi secara online.
- 4) Bisa dihubungkan dengan media sosial.

Kekurangan:

- 1) Memerlukan waktu yang tidak sebentar untuk membangunnya.
- 2) Memerlukan keahlian khusus untuk pengoperasiannya.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>“Jenis Media Periklanan”, dalam <https://www.mabisma.com/2020/05/4-jenis-media-periklanan-lengkap>. Diakses pada 19 Oktober 2020.

### 2.1.5 Indikator Iklan

Adapun indikator iklan adalah sebagai berikut:

a. Dapat Menimbulkan Perhatian,

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian masyarakat. Oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

b. Menarik

Iklan yang diberikan kepada masyarakat harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

c. Dapat Menimbulkan Keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

d. Menghasilkan Suatu Tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut. Maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>Tanoni, *pengaruh iklan terhadap minat beli melalui citra merek dan sikap produk mizone di surabaya*, (Surabaya: Unika Widya Mandala, 2012).

## **2.2 Brand Image (Citra Merek)**

### **2.2.1 Pengertian Brand Image**

Simamora mendefinisikan bahwa citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.<sup>23</sup>

*Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa Brand Image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu, dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.<sup>24</sup>

### **2.2.2 Ciri-Ciri Brand Image**

Ciri-ciri *brand image* (Citra Merek) terdapat tiga komponen yaitu sebagai berikut:

- a. *Brand Assosiation*, merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber pada pengalaman dan emosi.

---

<sup>23</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 124.

<sup>24</sup>Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 165-166.

- b. *Brand Value*, merupakan tindakan konsumen dalam memilih merek. Sering kali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.
- c. *Brand Positioning*, merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternative merek yang akan dipilih.<sup>25</sup>

Paparan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand association*, *brand value* dan *brand positioning* merupakan ciri daripada *brand image* (citra merek) yang mana ketiga ciri tersebut dapat mencerminkan bahwa *brand image* memiliki hubungan dengan minat konsumen untuk membeli suatu obyek.

### 2.2.3 Indikator *Brand Image*

Ada 3 indikator *brand image* yaitu sebagai berikut:

1. Citra Pembuatan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa.
3. Citra Product (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Ibid, h. 167.

<sup>26</sup> Frank Jefkins, *Modern Marketing*, (London: Pittman Publishing, 2010), h.

## **2.3 Kualitas Produk**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar.<sup>27</sup> Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “Bebas dari kerusakan”.

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

### **2.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Orville, Larreche dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Adapun indikator dari kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar

---

<sup>27</sup>Philip Kotler and Amstrong Garry, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008). h. 272.

frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetics*), yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), yaitu sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>Orville, Larreche dan Boyd, *Marketing Management*, (New York City: Mc Graw Hill, 2005), h. 422.

### 2.3.3 Persepsi Kualitas Produk

Persepsi merupakan proses yang kompleks. Seringkali terjadi di mana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang akhirnya memasuki otak konsumen. Karena itu memahami proses persepsi sangat penting bagi pemasar, agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif. Ferrina Dewi menyatakan bahwa mood atau perasaan tertentu dapat diciptakan melalui sentuhan. Tekstur identik dengan sentuhan terhadap produk. Konsumen dapat memiliki persepsi bahwa handuk bermerek tertentu memiliki kualitas yang lebih tinggi karena bahan yang lembut bagi kulit.<sup>29</sup>

## 2.4 Minat Beli

### 2.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>30</sup>

Minat membeli merupakan hal yang penting dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen. Karena minat membeli adalah salah satu tahap dalam perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Brennan yang dikutip oleh Susanto, bahwa ada beberapa tahap secara psikologi untuk terjadi tingkah laku membeli, yaitu perhatian, minat, keinginan, keputusan dan perilaku.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup>Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 47.

<sup>30</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Pemasaran Edisi 14*, (New Jersey: Pentice Hall Published, 2016), h. 180

<sup>31</sup>Astrid Susanto, *"Komunikasi dalam Teori dan praktek"*, (Bandung: Bina Cipta, 2004). h. 55.

### 2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Ada tiga faktor yang membentuk minat, yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor dorongan dari alam, artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam diri individu itu sendiri. Misalnya dorongan untuk makan akan menimbulkan minat untuk makan.
- b. Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya. Misalnya motif untuk mendapatkan status yang baik di lingkungannya.
- c. Faktor emosional atau perasaan artinya suatu minat itu erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat tertentu akan membawa rasa senang dan memperkuat minat tersebut. Sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu.<sup>32</sup>

### 2.4.3 Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
- b. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk menreferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

---

<sup>32</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 15.

- d. Minat *eksploratif*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>33</sup>

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Ida Ratnawati, (2012)	Pengaruh Label Halal dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa: Label halal dan periklanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah kosmetik.
2	Ikanita Novrina Sulistyan (2012),	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame.	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa: citra merek, kualitas produk dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli produk oriflame.
3	Novi Handayani dkk (2012)	Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan	Kuantitatif.	Menunjukkan bahwa: Citra Merek dan iklan berpengaruh positif

<sup>33</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 35.

		Pembelian Motor Yamaha Mio Pada CV. Tjahaja Baru di Pasaman.		dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada CV. Tjahaja baru di Pasaman.
4	Noor Surojja (2014).	Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie. (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Semarang.	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa: Harga, produk dan iklan baik secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap pembelian mie instan indomie.
5	Irwanty L Situmorang (2017) "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja di Kota Pekanbaru.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja di Kota Pekanbaru.	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek kosmetik pond's di Kota Pekanbaru.

Dalam penelitian Ida Ratnawati (2012) variabel bebas (x) yang digunakan adalah label halal dan periklanan, sedangkan variabel terikat (y) yang digunakannya adalah keputusan pembelian produk wardah kosmetik. Persamaannya dengan penelitian saya adalah variabel bebas yang digunakannya

adalah variabel periklanan. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah ada tambahan variabel bebas yaitu *brand image* dan kualitas produk sedangkan variabel terikat menggunakan minat beli. Sehingga penelitian saya lebih kuat karena bertambahnya variabel bebas dibandingkan dengan penelitian Ida Ratnawati yang hanya memiliki 2 variabel bebas yaitu label halal dan periklanan sedangkan variabel terikatnya keputusan pembelian pada produk wardah kosmetik.

Pada penelitian Ikanita Novrina Sulistyan (2012) variabel bebas yang digunakan adalah citra merek, kualitas produk dan harga, sedangkan variabel terikat yang digunakannya adalah minat beli produk oriflame. Persamaannya dengan penelitian saya adalah peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel citra merek dan kualitas produk. Namun yang membedakannya adalah penelitian saya menggantikan variabel harga dengan variabel iklan. Sehingga penelitian saya memiliki nilai yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikanita Novrina Sulistyan.

Pada penelitian Novi Handayani dkk (2012), variabel bebas yang digunakan adalah citra merek dan iklan dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Persamaannya dengan penelitian saya adalah variabel bebas yang digunakan adalah citra merek dan iklan. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian saya ada tambahan variabel bebas yaitu kualitas produk dan variabel terikatnya adalah minat beli. Sehingga penelitian ini lebih unggul jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novi Handayani dkk.

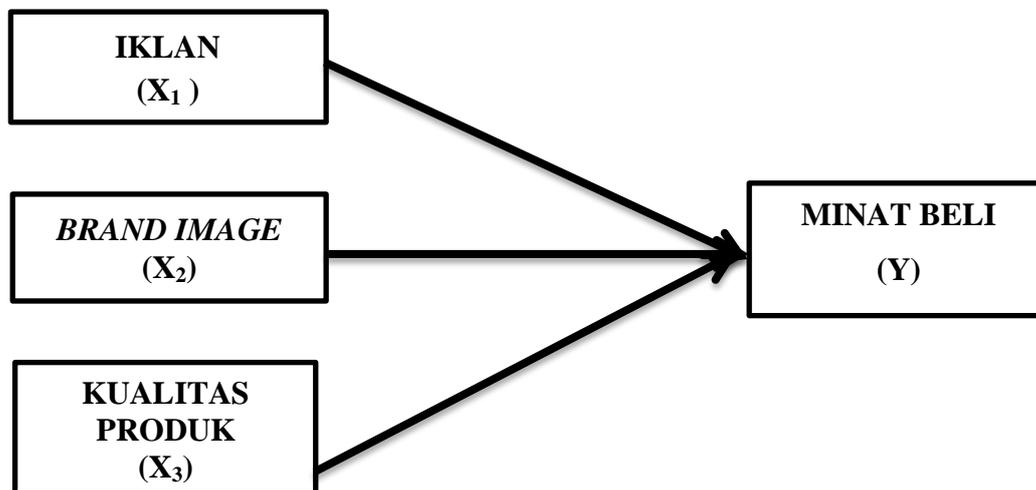
Dalam penelitian Noor Surojja (2014), variabel bebas yang digunakan adalah harga, produk dan iklan sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian. Persamaannya dengan penelitian saya adalah peneliti sama-sama meneliti variabel produk dan iklan. Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel bebas harga saya menggantikannya dengan *brand image* dan pada variabel terikat saya menggantikannya dengan minat beli. Sehingga penelitian saya memiliki nilai yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor Surojja.

Pada penelitian milik Irwanty L Situmorang (2017), variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian. Persamaan dengan peneliti saya adalah peneliti sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas produk. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian saya menambahkan variabel bebas iklan dan *brand image* dan pada variabel terikat menggunakan minat beli. Sehingga penelitian ini lebih unggul dan kuat dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwanty L Situmorang.

## **2.6 Kerangka Teoritis**

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, maka perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dan kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teori**



## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian.<sup>34</sup> Dengan hipotesis penelitian menjadi jelas searah pengujiannya, dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik secara obyek penelitian maupun dalam pengumpulan data.<sup>35</sup> Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub>1 : Artinya tidak terdapat pengaruh antara iklan terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.

H<sub>a</sub>1 : Artinya terdapat pengaruh antara iklan terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.

---

<sup>34</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008), h. 76.

<sup>35</sup>M.H. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Media, 2014), h. 75.

- H<sub>02</sub> : Artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.
- H<sub>a2</sub> : Artinya terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.
- H<sub>03</sub> : Artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.
- H<sub>a3</sub> : Artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.
- H<sub>04</sub> : Artinya tidak terdapat pengaruh antara iklan, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.
- H<sub>a4</sub> : Artinya terdapat pengaruh antara iklan, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan yaitu penelitian langsung yang dilakukan di lapangan atau pada responden.<sup>36</sup>

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan pada konsumen produk wardah di Kota Langsa. Sedangkan waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan April sampai dengan Juni 2020.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta, Bumi Aksara, 2008, h. 5.

<sup>37</sup>Ibid, h. 80

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk yang berjenis kelamin perempuan dan merupakan konsumen produk wardah di Kota Langsa yang berjumlah 21.497 jiwa.<sup>38</sup>

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>39</sup> Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri atau kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Adapun ciri-ciri khusus untuk sampel dalam penelitian ini yaitu: konsumen berjenis kelamin perempuan yang menggunakan lipstik pada produk wardah di Kota Langsa, usia 20 – 50 tahun, lama menggunakan produk wardah jenis lipstik minimal 1 tahun dan frekuensi pemakaian minimal 2 kali.

### 3.4 Data Penelitian

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua (2), yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Seperti hasil wawancara

---

<sup>38</sup>Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Langsa, <https://lansakota.bps.go.id> Diakses tanggal 24 Januari 2020.

<sup>39</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD.*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 118.

dan observasi langsung pada obyek yang diteliti.<sup>40</sup> Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen produk wardah di Kota Langsa.

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Dengan kata lain, data sekunder adalah data yang di dapat tidak secara langsung dari objek penelitian.<sup>41</sup> Data sekunder diperoleh dari data yang tidak langsung seperti melalui website, jurnal, skripsi dan referensi lainnya.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan untuk penelitian, antara lain:

#### a. Studi Kepustakaan

Suatu penelitian yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku wajib, artikel-artikel serta informasi mengenai obyek penelitian. Definisi melalui buku-buku wajib yang dipergunakan untuk menyusun kajian teoritis.

---

<sup>40</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 20.

<sup>41</sup>Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4 Buku 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara *interview* pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan dan bertujuan sebagai observasi awal. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dilakukan dengan cara melalui tatap muka. Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan jenis wawancara terstruktur yaitu jenis wawancara yang sebagian besar jenis-jenis pertanyaannya telah ditentukan sebelumnya termasuk urutan yang ditanya dan materi pertanyaannya sebagai observasi awal untuk melakukan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner (daftar pertanyaan) dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden.<sup>42</sup> Pengukuran variabel dilakukan dengan skala *likert* yang menggunakan metode skor sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran Kuesioner**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

---

<sup>42</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 142.

d. Studi Dokumentasi

Pengumpulan data dengan metode dokumentasi adalah cara mencari data atau informasi dari buku-buku, catatan, transkrip, surat kabar, majalah, notulen, agenda dan lainnya. Teknik pengambilan data dengan menggunakan metode ini dianggap lebih mudah dibanding dengan teknik pengambilan data yang lain seperti angket, wawancara, observasi ataupun tes.<sup>43</sup>

### 3.6 Definisi Operasional

**Tabel 3.3**

<b>Jenis Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Iklan (X <sub>1</sub> )	Iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar teraik pada barang dan jasa yang ditawarkan, pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual. Dipasang di dalam media massa (seperti: surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.	a. Dapat menimbulkan perhatian. b. Menarik. c. Dapat menimbulkan keinginan. d. Menghasilkan suatu tindakan.	Skala <i>Likert</i>
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Brand Image</i> adalah persepsi	a. Citra Pembuatan ( <i>Coporate Image</i> ).	Skala <i>Likert</i>

<sup>43</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 136

	tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.	b. Citra Pemakai ( <i>User Image</i> ). c. Citra Produk ( <i>Product Image</i> ).	
Kualitas Produk ( $X_3$ )	Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar.	a. Kinerja ( <i>Performance</i> ). b. Daya Tahan ( <i>Durability</i> ). c. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance to Specifications</i> ). d. Fitur ( <i>Features</i> ). e. Reliabilitas ( <i>Reliability</i> ). f. Estetika ( <i>Aesthetics</i> ). g. Kesan Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).	Skala <i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.	a. Minat <i>Transaksional</i> . b. Minat <i>Referensial</i> . c. Minat <i>Preferensial</i> . d. Minat <i>Eksploratif</i> .	Skala <i>Likert</i>

### 3.7 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan ataupun kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid/sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Validasi menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur

apa yang seharusnya diukur. Validasi berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Alat ukuran yang tidak valid adalah yang memeberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya. Penyimpangan pengukuran penyimpangan ini disebut dengan kesalahan (*error*) atau varian.<sup>44</sup> Pengukuran valid atau tidaknya instrumen penelitian dapat di lihat dari nilai  $r_{hitung}$  dan nilai  $r_{tabel}$ .

Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah sebagai berikut:<sup>45</sup>

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (dengan sig. 0,05) atau  $r$  hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabel atau tidaknya suatu kuesioner maka

---

<sup>44</sup>Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, ( Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2017), h.120

<sup>45</sup>Azuar Juliandi Irfan, *Metodologi penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. (Bandung: Citapustaka media Perintis, 2013), h. 145.

digunakannya program SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha*.<sup>46</sup> Hasil uji reliabilitas dilihat dengan cara membandingkan antara nilai alpha ( $\alpha$ ) dengan nilai standar alpha. Jika nilai alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 maka hasilnya adalah reliabel.<sup>47</sup>

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kuantitatif ialah kegiatan setelah data dari seluruh responden/sumber data lain terkumpulkan. Kegiatan analisa data ialah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta melakukan perhitungan hipotesis yang telah diajukan.<sup>48</sup> Teknik analisa data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik inferensial. Statistik inferensial ialah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.<sup>49</sup>

#### **3.8.1 Uji Asumsi Klasik**

##### **3.8.1.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya data berdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah model yang berdistribusi normal dan setidaknya mendekati normal. Grafik normal P-P Plot

---

<sup>46</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), hlm. 48.

<sup>47</sup>*Ibid.*

<sup>48</sup>Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h. 98

<sup>49</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta2014), h.148

digunakan untuk mendeteksi normalitas yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji normalitas akan lulus jika distribusi normal garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.<sup>50</sup>

### 3.8.1.2 Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linear kuadrat atau kubik. Uji linearitas dilakukan dengan analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikan. Jika nilai koefisien lebih besar dari *alpha* 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.<sup>51</sup>

### 3.8.1.3 Uji multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan VIF > 10. Jika

---

<sup>50</sup>Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Computindo, 2000, h. 277

<sup>51</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), h 147.

nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinearitas).<sup>52</sup>

#### **3.8.1.4 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Asumsinya adalah:<sup>53</sup>

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### **3.8.1.5 Uji Autokorelasi**

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W):

---

<sup>52</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), h. 95.

<sup>53</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 125-126.

- a) Jika nilai D-W dibawah -2 berarti ada autokolerasi positif.
- b) Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokolerasi
- c) Jika D-W di atas + berarti ada Autokolerasi negatif.<sup>54</sup>

### 3.8.2 Analisis Regresi

#### 3.8.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi berganda adalah sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu atau dua variabel bebas (Independen) dan variabel terikat.<sup>55</sup> Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen atau prediktor, secara parsial maupun simultan. Adapun rumusnya adalah:

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

**Dimana:**

- 1) Y : Minat beli konsumen produk Wardah
- 2)  $\alpha$  : Konstanta
- 3)  $b_1 b_2 b_3$  : Koefisien korelasi ganda
- 4)  $x_1$  : Iklan
- 5)  $x_2$  : *Brand Image*
- 6)  $x_3$  : kualitas produk

---

<sup>54</sup>Azuar Juliandi Dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013). h. 173

<sup>55</sup>Ibid. h. 81-110.

7)  $e$  : Error

### 3.8.2.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel maka  $R^2$  meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*.<sup>56</sup>

### 3.8.2.3 Uji Hipotesis

#### 3.8.2.3.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini, yang perlu diperhatikan adalah Tabel Coefficients dengan kriteria penerimaan/ penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:<sup>57</sup>

1. Tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas < taraf signifikan sebesar 0.05 ( $\text{sig} < \alpha 0.05$ ).
2. Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas > taraf signifikan sebesar 0.05 ( $\text{sig} > \alpha 0.05$ ).

Adapun pedoman pengambilan keputusan nilai *Thitung* dan *Ttabel* adalah sebagai berikut:

---

<sup>56</sup>Ibid, h. 88.

<sup>57</sup> Bambang Prasetyo, Metode Penelitian....., h.84

- a. Jika nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka hipotesis dapat diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b. jika nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka hipotesis dapat ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

### 3.8.2.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam uji ini, hal yang diperhatikan adalah Tabel ANOVA dengan kriteria penerimaan/penolakan sebagai berikut: <sup>58</sup>

1. Tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $<$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 ( $\text{sig} < \alpha 0.05$ ).
2. Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $>$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 ( $\text{sig} > \alpha 0.05$ ).

Adapun pedoman pengambilan keputusan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis  $H_0$  diterima.
- b. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis  $H_0$  ditolak.

---

<sup>58</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h. 175.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Produk Wardah

Produk wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011.<sup>59</sup> Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merek Wardah. Wardah kemudian mendapat Halal Award oleh LPPOM MUI pada tanggal 5 Juli 2012 sebagai pioner kosmetik halal.<sup>60</sup> Merek pertama yang dimiliki oleh PTI adalah Putri dengan produk pertama adalah shampo yang kemudian berkembang menjadi produksi obat keriting, *creambath*, *hair tonic*, *hair spray* dan produk perawatan rambut lainnya.

Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi kosmetik yang berlandaskan syariat dan bernafaskan islami. Adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian lahirlah produk kosmetik Wardah dengan positioning kosmetik halal dan aman. Dikatakan karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 2011,

---

<sup>59</sup>Asih Rahmawati, PT Paragon Technology and Innovation (WardahCosmetics), <https://asihrahmawati.com>. Diakses pada tanggal 18 Juli 2020.

<sup>60</sup><http://www.wardahbeauty.com>. Diakses pada tanggal 18 Juli 2020.

produk kosmetik wardah menerima Halal *Award* 2011 untuk kategori *Brand Kosmetik Halal*.

Penjualan kosmetik wardah dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* kemudian telah berkembang menjadi 22.000 outlet yang tersebar di *Departement Store* dan pusat perbelanjaan di Indonesia dan Malaysia lengkap dengan konsultan kecantikannya. Wardah telah memiliki lebih dari 200 macam item yang kesemuanya telah mendapat sertifikat halal. Macam-macam item produk kosmetik wardah antara lain:

1. Produk skincare wardah
  - 1) Wardah *Acnederm Series*
  - 2) Wardah *C Defense Serum*
  - 3) Wardah *Perfect Bright*
  - 4) Wardah *White Secret*
  - 5) Wardah *Renew You Anti Aging*
  - 6) Wardah *Nature Daily*
  - 7) Wardah *Lightening*
2. Produk makeup wardah:
  - 1) Wardah *BB Cream*
  - 2) Wardah *Foundation*
  - 3) Wardah *Two Way Cake*
  - 4) Wardah *Blush On*
  - 5) Wardah *Lipstick*
  - 6) Wardah *Lip Balm*

- 7) Wardah *Mascara*
  - 8) Wardah *Eyelinor*
  - 9) Wardah *Eyeshadow*
3. Produk haircare wardah:
- 1) Wardah *Conditioner*
  - 2) Wardah *Shampoo*
4. Produk body care wardah:
- 1) *Scensation Series*
  - 2) *Hajj & Umroh*
  - 3) *Body Series*

#### **4.1.2 Visi, Misi dan Budaya Perusahaan**

Adapun visi, misi dan budaya perusahaan wardah adalah sebagai berikut:<sup>61</sup>

##### **1. Visi**

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin dan dapat memajukan perekonomian masyarakat.

##### **2. Misi**

- a) Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.

---

<sup>61</sup><https://www.paragoninnovation.com/about-paragon> diakses pada tanggal 17 Agustus 2020.

- b) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
  - c) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
  - d) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
  - e) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.
3. Budaya
- a) Ketuhanan
  - b) Kekeluargaan
  - c) Keteladanan
  - d) Tanggung Jawab
  - e) Fokus pada pelanggan
  - f) Inovasi

#### **4.1.3 Logo Kosmetik Wardah**

**Gambar 4.1**

**Logo Kosmetik Wardah**



Wardāh

## 4.2 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian ini adalah karakteristik responden berdasarkan usia, pekerjaan, lama penggunaan lipstik pada produk wardah dan frekuensi pembelian lipstik pada produk wardah. Adapun deskripsi data penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	20 – 25 Tahun	35 Responden	35 %
2.	26 – 30 Tahun	23 Responden	23 %
3.	31 – 35 Tahun	13 Responden	13 %
4.	36 – 40 Tahun	10 Responden	10 %
5.	41 – 45 Tahun	8 Responden	8 %
6.	46 – 50 Tahun	11 Responden	11 %
<b>TOTAL</b>		<b>100 Responden</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yang bervariasi dari usia 20 hingga 50 tahun. Responden yang paling dominan adalah responden yang berusia 20 – 25 tahun sebanyak 35 orang sebesar 35%. Sedangkan responden lainnya yang berusia 26 – 30 tahun sebanyak 23 orang sebesar 23%, 31 – 35 tahun sebanyak 13 orang sebesar 13%, 36 – 40 tahun sebanyak 10 orang sebesar 10%, 41 – 45 tahun sebanyak 8 orang sebesar 8%, dan 46 – 50 tahun sebanyak 11 orang sebesar 11%.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	PNS	19 Responden	19%
2.	Mahasiswa / Pelajar	31 Responden	31%
3.	Ibu Rumah Tangga	26 Responden	26%
4.	Lain-lain	24 Responden	24%
<b>TOTAL</b>		<b>100 Responden</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa terdapat 19 responden sebesar 19% yang berprofesi sebagai PNS, sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 31 responden sebesar 31%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 26 responden sebesar 26%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 24 responden sebesar 24%. Jadi, mayoritas responden berdasarkan pekerjaan adalah responden yang bekerja/berstatus sebagai mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 31 orang sebesar 31%.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Lipstik Pada Produk Wardah**

No.	Lama Penggunaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 1 Tahun	18 Responden	18%
2.	> 1 Tahun	82 Responden	82%
<b>TOTAL</b>		<b>100 Responden</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan lipstik produk Wardah yang kurang dari 1 tahun (< 1 tahun) adalah sebanyak 18 orang sebesar 18%, sedangkan responden yang menggunakan

lipstik pada produk Wardah lebih dari 1 tahun (>1 tahun) adalah sebanyak 82 orang sebesar 82%. Jadi, mayoritas karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan lipstik pada produk Wardah adalah responden yang menggunakan produk Wardah lebih dari 1 tahun (>1 tahun) yaitu sebanyak 82 orang sebesar 82%.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Lipstik Pada Produk Wardah**

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 2 Kali	16 Responden	16%
2.	> 2 Kali	84 Responden	84%
<b>TOTAL</b>		<b>100 Responden</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian lipstik produk Wardah yang kurang dari 2 kali (< 2 kali) adalah sebanyak 16 orang sebesar 16%, sedangkan responden yang membeli lipstik pada produk Wardah lebih dari 2 kali (>2 kali) adalah sebanyak 84 orang sebesar 84%. Jadi, mayoritas karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian lipstik pada produk Wardah adalah responden yang membeli produk Wardah lebih dari 2 kali (>2 kali) yaitu sebanyak 84 orang sebesar 84%.

#### **4.3 Deskripsi Variabel Penelitian**

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel iklan, *brand image*, kualitas produk, dan minat beli didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang

disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Skor Kuesioner Regresi Variabel Iklan**

		<b>Alternatif Jawaban</b>											
<b>Variabel</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS=5</b>		<b>S=4</b>		<b>KS=3</b>		<b>TS=2</b>		<b>STS=1</b>		<b>Total</b>	
		<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Iklan (X <sub>1</sub> )	Item 1			5		1							
		33	33	3	53	1	11	3	3	0	0	100	100
	Item 2			5		1							
		34	34	2	52	4	14	0	0	0	0	100	100
	Item 3			5									
		44	44	0	50	5	5	1	1	0	0	100	100
	Item 4	43	43	47	47	9	9	1	1	0	0	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

#### 4.3.1 Iklan

Tabel diatas menunjukkan untuk variabel iklan, item pernyataan 1: “Iklan lipstik pada produk Wardah selalu memberikan kesan yang baik dan positif” diduga sebanyak 33% responden menjawab sangat setuju, 53% responden menjawab setuju, 11% responden menjawab kurang setuju, dan 3% responden menjawab tidak setuju. Jadi, mayoritas jawaban responden dalam menjawab item pertanyaan 1 adalah setuju.

Item pernyataan 2: “Iklan lipstik pada Produk Wardah selalu menampilkan tayangan iklan di televisi atau media sosial dengan gambar yang sangat menarik” diduga sebanyak 34% responden menjawab sangat setuju, 52% responden

menjawab setuju, dan 14% responden menjawab kurang setuju. Jadi, mayoritas jawaban responden dalam menjawab item pertanyaan 2 adalah setuju.

Item pernyataan 3: “Iklan lipstik pada produk Wardah terkenal dengan label halalnya sehingga mampu membangkitkan keinginan saya untuk menggunakannya” diduga sebanyak 44% responden menjawab sangat setuju, 50% responden menjawab setuju, 5% responden menjawab kurang setuju, dan 1% responden menjawab tidak setuju. Jadi, mayoritas jawaban responden dalam menjawab item pertanyaan 3 adalah setuju.

Item pernyataan 4: “Dengan adanya iklan lipstik yang sangat menarik pada produk Wardah membuat saya memilih menggunakan dan melakukan pembelian ulang terhadap produk wardah” diduga sebanyak 43% responden menjawab sangat setuju, 47% responden menjawab setuju, 9% responden menjawab kurang setuju, dan 1% responden menjawab tidak setuju. Jadi, mayoritas jawaban responden dalam menjawab item pertanyaan 4 adalah setuju.

#### 4.3.2 Brand Image

**Tabel 4.6**  
**Hasil Skor Kuesioner Regresi Variabel *Brand Image***

Variabel	Pertanyaan	Alternatif Jawaban											
		SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%
<i>Brand</i>	Item 1	34	34	47	47	12	12	7	7	0	0	100	100
<i>Image</i>	Item 2	44	44	42	42	10	10	4	4	0	0	100	100
(X <sub>2</sub> )	Item 3	29	29	52	52	18	18	1	1	0	0	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Untuk variabel *brand image*, item pernyataan 1: “Dalam proses pembuatannya lipstik pada produk Wardah selalu menggunakan bahan-bahan alami dan halal” diduga sebanyak 34% responden menjawab sangat setuju, 47% responden menjawab setuju, 12% responden menjawab kurang setuju, dan 7% responden menjawab tidak setuju. Jadi, mayoritas jawaban responden dalam menjawab item pertanyaan 1 adalah setuju.

Item pernyataan 2: “*Brand* lipstik dari produk wardah sangat cocok digunakan untuk segala jenis kulit, terutama untuk perempuan yang berhijab” diduga sebanyak 44% responden menjawab sangat setuju, 42% responden menjawab setuju, 10% responden menjawab kurang setuju, dan 4% responden menjawab tidak setuju. Jadi, mayoritas jawaban responden dalam menjawab item pertanyaan 2 adalah sangat setuju.

Item pernyataan 3: “lipstik pada produk Wardah merupakan brand produk lokal yang memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI)” diduga sebanyak 29% responden menjawab sangat setuju, 52% responden menjawab setuju, 18% responden menjawab kurang setuju, dan 1% responden menjawab tidak setuju. Jadi, mayoritas jawaban responden dalam menjawab item pertanyaan 3 adalah setuju.

### 4.3.3 Kualitas Produk

**Tabel 4.7**  
**Hasil Skor Kuesioner Regresi Variabel Kualitas Produk**

		Alternatif Jawaban											
Variabel	Pertanyaan	SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	Item 1	30	30	51	51	12	12	7	7	0	0	100	100
	Item 2	16	16	49	49	34	34	1	1	0	0	100	100
	Item 3	35	35	61	61	3	3	1	1	0	0	100	100
	Item 4	31	31	65	65	2	2	2	2	0	0	100	100
	Item 5	24	24	66	66	10	10	0	0	0	0	100	100
	Item 6	29	29	55	55	15	15	1	1	0	0	100	100
	Item 7	24	24	62	62	14	14	0	0	0	0	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Untuk variabel kualitas produk, item pernyataan 1: “Kualitas produk dari lipstik wardah mampu mengalahkan produk lain yang memiliki harga lebih tinggi di atas wardah” diduga sebanyak 30% responden menjawab sangat setuju, 51% responden menjawab setuju, 12% responden menjawab kurang setuju, dan 7% responden menjawab tidak setuju. Jadi, mayoritas jawaban responden dalam menjawab item pertanyaan 1 adalah setuju.

Item pernyataan 2: “lipstik wardah bila dipakai bisa bertahan sekitar 12 jam” diduga sebanyak 16% responden menjawab sangat setuju, 49% responden menjawab setuju, 34% responden menjawab kurang setuju, dan 1% responden menjawab tidak setuju. Jadi, mayoritas jawaban responden dalam menjawab item pertanyaan 2 adalah setuju.

Item pernyataan 3: “lipstik pada produk wardah sangat sesuai digunakan untuk sehari-hari dan sesuai dengan keinginan saya” diduga sebanyak 35% responden menjawab sangat setuju, 61% responden menjawab setuju, 3% responden menjawab kurang setuju, dan 1% responden menjawab tidak setuju. Jadi, mayoritas jawaban responden dalam menjawab item pertanyaan 3 adalah setuju.

Item pernyataan 4: “Dalam lipstik pada produk wardah kandungan yang digunakan sesuai dengan syariat islam” diduga sebanyak 31% responden menjawab sangat setuju, 65% responden menjawab setuju, 2% responden menjawab kurang setuju, dan 2% responden menjawab tidak setuju. Jadi, mayoritas jawaban responden dalam menjawab item pernyataan 4 adalah setuju.

Item pernyataan 5: “Lipstik Wardah selalu mengeluarkan produk-produk dengan variasi terbaru dan inovasi terkini” diduga sebanyak 24% responden menjawab sangat setuju, 66% responden menjawab setuju, dan 10% responden menjawab kurang setuju. Jadi, mayoritas jawaban responden dalam menjawab item pernyataan 5 adalah setuju.

Item pernyataan 6: “Lipstik wardah di desain dengan kemasan yang cantik dan mewah” diduga sebanyak 29% responden menjawab sangat setuju, 55% responden menjawab setuju, 15% responden menjawab kurang setuju, dan 1% responden menjawab tidak setuju. Jadi, mayoritas jawaban responden dalam menjawab item pernyataan 6 adalah setuju.

Item pernyataan 7: “Lipstik Wardah selalu memberikan produk terbaik untuk konsumennya” diduga sebanyak 24% responden menjawab sangat setuju,

62% responden menjawab setuju, dan 14% responden menjawab kurang setuju. Jadi, mayoritas jawaban responden dalam menjawab pernyataan item 7 adalah setuju.

#### 4.3.4 Minat Beli

**Tabel 4.8**  
**Hasil Skor Kuesioner Regresi Variabel Minat Beli**

Variabel	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Total	
		SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1		f	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	f	%		
Minat Beli (Y)	Item 1	29	29	57	57	13	13	1	1	0	0	100	100
	Item 2	24	24	66	66	10	10	0	0	0	0	100	100
	Item 3	43	43	53	53	4	4	0	0	0	0	100	100
	Item 4	40	40	51	51	9	9	0	0	0	0	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Untuk variabel minat beli, item pernyataan 1: “Saya berminat membeli lipstik pada produk wardah dikarenakan wardah mampu memenuhi harapan saya untuk tampil lebih cantik” diduga sebanyak 29% responden menjawab sangat setuju, 57% responden menjawab setuju, 13% responden menjawab kurang setuju, dan 1% responden menjawab tidak setuju. Jadi, mayoritas jawaban responden dalam menjawab item pernyataan 1 adalah setuju.

Item pernyataan 2: “Saya akan mempromosikan lipstik pada produk wardah kepada teman dekat dan keluarga” diduga sebanyak 24% responden menjawab sangat setuju, 66% responden menjawab setuju, dan 10% responden menjawab kurang setuju. Jadi, mayoritas jawaban responden dalam menjawab pernyataan 2 adalah setuju.

Item pernyataan 3: “Saya akan menjadikan lipstik pada produk wardah sebagai prioritas produk kosmetik dibanding produk lainnya” diduga sebanyak 43% responden menjawab sangat setuju, 53% responden menjawab setuju, dan 4% responden menjawab kurang setuju. Jadi, mayoritas jawaban responden dalam menjawab item pernyataan 3 adalah setuju.

Item pernyataan 4: “Saya akan mencari tahu macam-macam pilihan lipstik pada produk wardah dari internet serta mencari tahu pengalaman dari teman-teman yang telah menggunakannya” diduga sebanyak 40% responden menjawab sangat setuju, 51% responden menjawab setuju, dan 9% responden menjawab kurang setuju. Jadi, mayoritas jawaban responden dalam menjawab item pernyataan 4 adalah setuju.

#### **4.4 Analisis Data**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS Versi 16. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan valid atau tidak. Cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Korelasi Item-Total*, yakni mengkorelasi skor-skor suatu item angket dengan totalnya. Dari hasil uji validitas, diperoleh tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Iklan**

Item Pernyataan	<i>r<sub>hitung</sub></i>	<i>r<sub>tabel</sub></i>	Keterangan
Iklan lipstik pada produk wardah selalu memberikan kesan yang baik dan positif.	0.617	0.195	Valid
Iklan lipstik pada wardah selalu menampilkan tayangan iklan di televisi atau media sosial dengan gambar yang sangat menarik.	0.641	0.195	Valid
Iklan lipstik pada wardah terkenal dengan label halalnya sehingga mampu membangkitkan keinginan saya untuk menggunakannya.	0.622	0.195	Valid
Dengan adanya iklan lipstik yang sangat menarik pada produk wardah membuat saya memilih menggunakan dan melakukan pembelian ulang.	0.561	0.195	Valid

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh bahwa  $r_{hitung}$  item 1 adalah 0.617,  $r_{hitung}$  item 2 adalah 0.641,  $r_{hitung}$  item 3 adalah 0.622, dan  $r_{hitung}$  item 4 adalah 0.561, sehingga masing-masing item memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.195). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel iklan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Image***

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Dalam proses pembuatannya lipstik pada produk wardah selalu menggunakan bahan-bahan alami dan halal.	0.748	0.195	Valid
Brand lipstik dari produk wardah sangat cocok untuk segala jenis kulit, terutama untuk perempuan yang berhijab.	0.679	0.195	Valid
Lipstik pada produk wardah merupakan brand produk lokal yang memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI)	0.680	0.195	Valid

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh bahwa  $r_{hitung}$  item 1 adalah 0.748,  $r_{hitung}$  item 2 adalah 0.679, dan  $r_{hitung}$  item 3 adalah 0.680, sehingga masing-masing item memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.195). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand image* adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk**

<b>Item Pernyataan</b>	<i>r<sub>hitung</sub></i>	<i>r<sub>tabel</sub></i>	<b>Keterangan</b>
Kualitas produk dari lipstik wardah mampu mengalahkan lipstik lain yang memiliki harga lebih tinggi di atas wardah.	0.631	0.195	Valid
Lipstik wardah bila dipakai bisa bertahan sekitar 12 jam.	0.493	0.195	Valid
Lipstik pada produk wardah sangat sesuai digunakan untuk sehari-hari dan sesuai dengan keinginan saya.	0.279	0.195	Valid
Dalam lipstik pada produk wardah kandungan yang digunakan sesuai dengan syariat islam.	0.546	0.195	Valid
Lipstik wardah selalu mengeluarkan produk-produk dengan variasi terbaru dan inovasi terkini.	0.627	0.195	Valid
Lipstik wardah di desain dengan kemasan yang cantik dan mewah.	0.616	0.195	Valid
Lipstik wardah selalu memberikan produk terbaik untuk konsumennya.	0.642	0.195	Valid

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh bahwa  $r_{hitung}$  item 1 adalah 0.631,  $r_{hitung}$  item 2 adalah 0.493,  $r_{hitung}$  item 3 adalah 0.279,  $r_{hitung}$  item 4 adalah 0.546,  $r_{hitung}$  item 5 adalah 0.627,  $r_{hitung}$  item 6 adalah 0.616, dan  $r_{hitung}$  item 7 adalah 0.642, sehingga masing-masing item memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.195). Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Saya berminat membeli lipstik pada produk wardah dikarenakan mampu memenuhi harapan saya untuk tampil lebih cantik.	0.708	0.195	Valid
Saya akan mempromosikan lipstik pada produk wardah kepada teman dekat dan keluarga.	0.639	0.195	Valid
Saya akan menjadikan lipstik wardah sebagai prioritas produk kosmetik dibanding produk lainnya.	0.710	0.195	Valid
Saya akan mencari tahu macam-macam pilihan lipstik pada produk wardah dari internet serta mencari tahu pengalaman dari teman-teman yang telah menggunakannya.	0.694	0.195	Valid

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh bahwa  $r_{hitung}$  item 1 adalah 0.708,  $r_{hitung}$  item 2 adalah 0.639,  $r_{hitung}$  item 3 adalah 0.710, dan  $r_{hitung}$  item 4 adalah 0.694, sehingga masing-masing item memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.195). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel minat beli adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilihat dengan cara membandingkan antara nilai koefisien reliabilitas dengan standar alpha (*Cronbach's Alpha* > 0.60). Dari hasil uji reliabilitas, diperoleh tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Iklan ( $X_1$ )	0.715	0.60	Reliabel
<i>Brand Image</i> ( $X_2$ )	0.759	0.60	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_3$ )	0.686	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.736	0.60	Reliabel

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel iklan adalah sebesar 0.715, pada variabel *brand image* adalah sebesar 0.759, pada variabel kualitas produk adalah sebesar 0.686, dan pada variabel minat beli adalah sebesar 0.736. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.60 (Standar Alpha). Maka kesimpulannya adalah seluruh instrumen variabel iklan, *brand image*, kualitas produk dan minat beli dinyatakan reliabel atau terpercaya.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

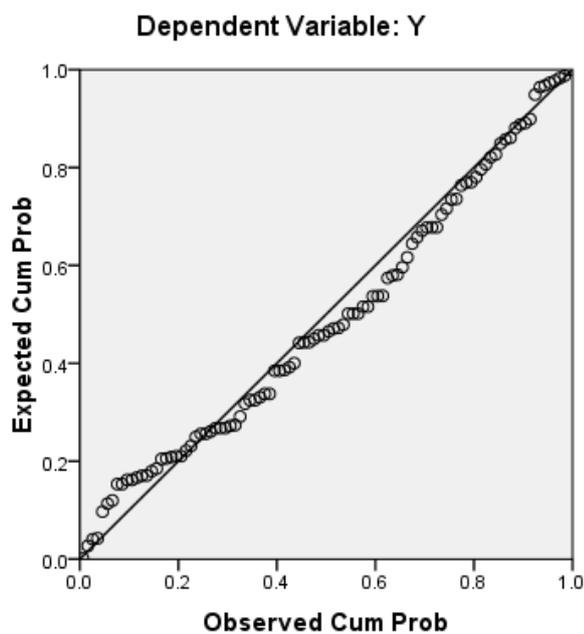
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi faktor gangguan (*residual*). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan

melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

**Gambar 4.2**

**Grafik Normal P-P Plot**

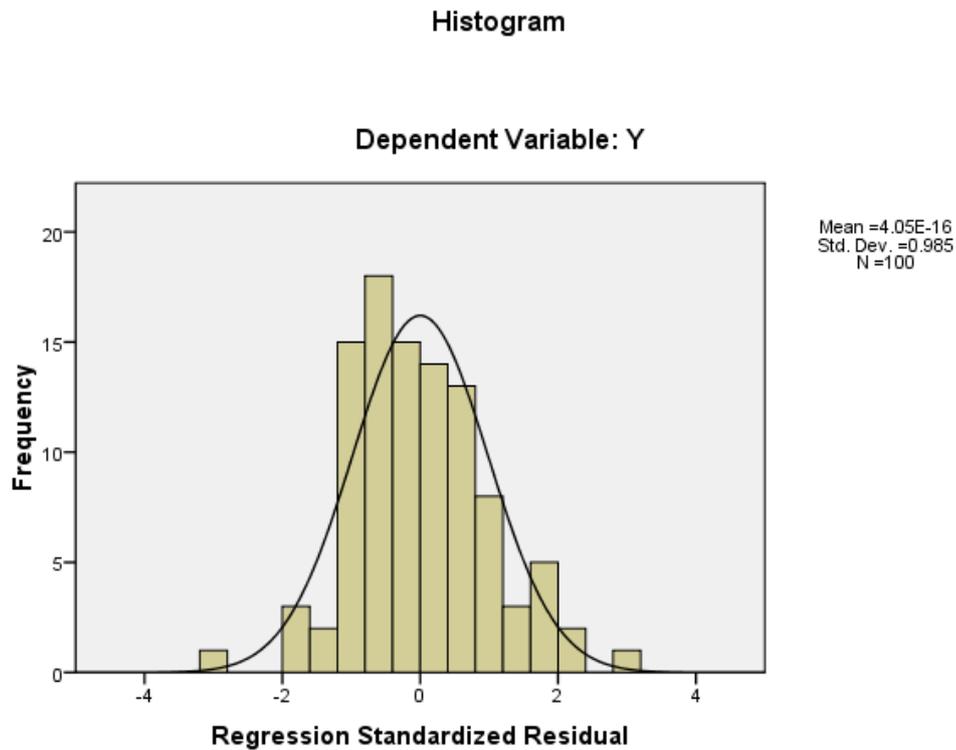
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Pada Gambar 4.2, Grafik P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.3**  
**Grafik Histogram**



Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas terlihat bahwa grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Sehingga dengan melihat grafik tersebut dapat menyatakan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

#### **4.5.2 Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang akan

diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai *alpha* yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity*  $> \alpha$  (0.05) maka nilai tersebut linear.<sup>62</sup>

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Linearitas**

<b>Variabel Terhadap Y</b>	<b><i>Deviation From Linearity</i></b>	<b>Standar Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Iklan( $X_1$ )	0.284	0.05	Linear
<i>Brand Image</i> ( $X_2$ )	0.451	0.05	Linear
Kualitas Produk ( $X_3$ )	0.118	0.05	Linear

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, nilai signifikansi *deviation from linearity* dari hubungan variabel Iklan ( $X_1$ ) sebesar 0.284, *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar 0.451, dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebesar 0.118 yang nilai *deviation from linearity* masing masing variabel lebih besar dari nilai *alpha* (0.05). Dengan demikian dapat diartikan bahwa hubungan ketiga variabel independen tersebut dengan variabel dependen adalah linear.

<sup>62</sup>R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, Bandung: Graha Ilmu, 2004), h. 80.9

### 4.5.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflation Factor/VIF*) dan nilai *tolerance*. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan  $VIF > 10$ .<sup>63</sup>

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel Independen</b>	<b><i>Tolerance</i></b>	<b>VIF</b>
Iklan ( $X_1$ )	0.837	1.195
<i>Brand Image</i> ( $X_2$ )	0.559	1.789
Kualitas Produk ( $X_3$ )	0.522	1.917

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel iklan ( $X_1$ ) sebesar 0.837, *brand image* ( $X_2$ ) sebesar 0.559, dan kualitas produk ( $X_3$ ) sebesar 0.522 yang masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.10. Sementara itu, nilai VIF variabel iklan ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) masing-masing 1.195, 1.789, 1.917 yaitu lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat diartikan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas.

<sup>63</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 95.

#### 4.5.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi akan dikatakan baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidak terjadinya heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot.

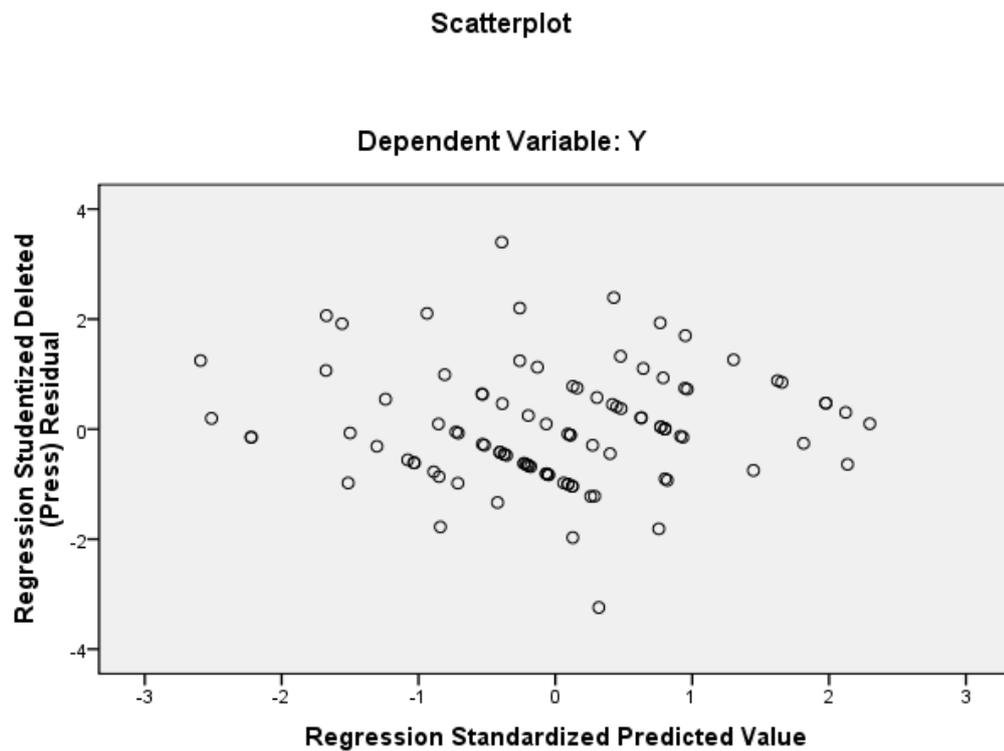
Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika titik-titik atau poin-poin yang ada menyebar membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik atau poin-poin menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, h. 171.

Gambar 4.4

## Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Dilihat pada Gambar 4.4 bahwa titik-titik yang menyebar pada grafik Scatterplot tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur. Artinya, pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk menganalisis pengaruh iklan, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli.

### 4.5.5 Uji Autokorelasi

Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai DW diantara -2 sampai 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.560	1.11138	1.554

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 16, 2020

Dari hasil Tabel 4.16 diperoleh nilai DW sebesar 1.554, karena nilai ini berada diantara -2 dan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi.

## 4.6 Analisis Regresi

### 4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup>Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), h. 6-7.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.937	1.455		.644	.521
X1	.430	.074	.424	5.821	.000
X2	.184	.089	.183	2.057	.042
X3	.224	.061	.339	3.668	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang di olah pada SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.17, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.937 + 0.430(X_1) + 0.184 (X_2) + 0.224 (X_3)$$

Persamaan tersebut bermakna jika variabel iklan ditingkatkan 100% maka minat beli akan meningkat sebesar 0.430, jika variabel *brand image* ditingkatkan 100% maka minat beli akan meningkat sebesar 0.184, dan jika variabel kualitas produk ditingkatkan 100% maka minat beli akan meningkat 0.224. Maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Jika variabel iklan ( $X_1$ ) ditingkatkan 100% maka minat beli akan meningkat sebesar 0,430 satuan dengan perhitungan yaitu  $0,430 \times 100\%$  maka hasilnya 43,0 satuan.

- b. Jika variabel *brand image* ( $X_2$ ) ditingkatkan 100 % maka minat beli akan meningkat sebesar 0,184 satuan dengan perhitungan yaitu  $0,184 \times 100\%$  maka hasilnya 18,4 satuan.
- c. Jika variabel kualitas produk ( $X_3$ ) ditingkatkan 100% maka minat beli akan meningkat sebesar 0,224 satuan dengan perhitungan yaitu  $0,224 \times 100\%$  maka hasilnya 22,4 satuan.

#### 4.6.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat. dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Koefisien determinasi dilihat menggunakan *Adjusted R Square* pada tabel Model Summary.<sup>66</sup>

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.560	1.11138	1.554

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang di olah pada SPSS 16, 2020

Data diatas menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0.560, hal ini berarti bahwa variasi nilai minat beli dipengaruhi oleh peran dari variasi nilai

<sup>66</sup>Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, h. 174.

iklan, *brand image*, dan kualitas produk adalah sebesar 56.0%, sementara 44.0% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk didalam model regresi ini.

## 4.7 Uji Hipotesis

### 4.7.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan bertujuan untuk menganalisis sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat secara individual, maka nilai yang digunakan untuk menguji hipotesisnya adalah “nilai t”, maka dapat dilihat nilai probabilitasnya. Syarat pengambilan keputusannya adalah apabila nilai probabilitas  $\leq$  taraf signifikan sebesar 0.05 (Sig.  $\leq$  0.05), maka  $H_0$  ditolak.<sup>67</sup>

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.937	1.455		.644	.521
X1	.430	.074	.424	5.821	.000
X2	.184	.089	.183	2.057	.042
X3	.224	.061	.339	3.668	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data di olah pada SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat disimpulkan bahwa:

<sup>67</sup>Mudjarad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), h. 238

a. Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa.

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh antara iklan terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh antara iklan terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa iklan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.821 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung  $0.000 < 0.05$  probabilitas yang ditetapkan, berarti terdapat pengaruh antara iklan terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.

Berdasarkan tabel distribusi T dapat dicari dengan menggunakan rumus yaitu:  $(df) = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ . Dapat dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 5.821 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.660, dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} = 5.821 > t_{tabel} = 1,660$  maka hipotesis  $H_{01}$  diterima. Ini berarti variabel independen iklan secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

b. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa.

$H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.

$H_{a2}$  : Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa *brand image* memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.057 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung  $0.042 < 0.05$  probabilitas yang ditetapkan, berarti terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.

Berdasarkan tabel distribusi T dapat dicari dengan menggunakan rumus yaitu:  $(df) = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ . Dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 2.057 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} = 2.057 > t_{tabel}$  sebesar 1.660 maka hipotesis  $H_{02}$  diterima. Ini berarti variabel independen *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

c. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa.

$H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.

$H_{a3}$  : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa kualitas produk memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.668 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung  $0.000 < 0.05$  probabilitas yang ditetapkan, berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.

Berdasarkan tabel distribusi T dapat dicari dengan menggunakan rumus yaitu:  $(df) = n - k - 1 = 96$ . Dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 3.668 dan  $t_{tabel}$

sebesar 1.660, maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} = 3.668 > 1.660$  maka hipotesis  $H_{03}$  diterima. Ini artinya variabel independen kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

#### 4.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (iklan, *brand image*, dan kualitas produk) dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (minat beli). Syarat pengambilan keputusannya adalah apabila nilai Sig.  $\leq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak, dan apabila Sig.  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima.<sup>68</sup> Kriteria I dari uji ini dengan cara melihat nilai sig. jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Kriteria II dengan melihat nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel independen berpengaruh secara simultan atau signifikan.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.384	3	53.128	43.013	.000 <sup>a</sup>
	Residual	118.576	96	1.235		
	Total	277.960	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data di olah pada SPSS 16, 2020

<sup>68</sup>*Ibid*, h. 175.

Hasil Uji F pada tabel diatas diperoleh nilai probabilitas sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh secara simultan pada iklan, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa secara signifikan.

Diketahui bahwa dengan menggunakan kriteria I, maka pengaruh variabel independen bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara positif dan signifikan dikarenakan nilai signya  $0,000 < 0,05$ . Adapun kriteria II diketahui bahwa nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,47 sedangkan nilai  $F_{hitung}$  dari hasil pengolahan data adalah sebesar 43.013. Maka dari itu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah di Kota Langsa**

Pernyataan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa. Besaran pengaruh langsung iklan terhadap minat beli konsumen adalah 0.430. Nilai signifikan untuk iklan sebesar  $0.000 < \alpha 0.05$ , hasil penelitian menunjukkan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa.

Dari hasil uji T (parsial) pada tabel 4.16 diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 5.821 (positif) dan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1.660. Maka dapat disimpulkan bahwa  $T_{hitung} = 5.821 > T_{tabel} = 1.660$ . Ini berarti iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa,

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Ratnawati (2012) yang menyatakan bahwa periklanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah kosmetik. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novi Handayani (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel iklan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah di Kota Langsa**

Pernyataan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa. Besaran pengaruh langsung *brand image* terhadap minat beli konsumen adalah 0.184. Nilai signifikan untuk *brand image* sebesar  $0.042 < \alpha 0.05$ , hasil penelitian menunjukkan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa.

Dari hasil uji T (parsial) pada tabel 4.16 diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2.057 (positif) dan  $T_{tabel}$  sebesar 1.660. Maka dapat disimpulkan bahwa  $T_{hitung} = 2.057 > T_{tabel} = 1.660$ . Ini berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novi Handayani (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikanita Novrina Sulistyan (2012), yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap minat beli produk Oriflame.

#### **4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah di Kota Langsa**

Pernyataan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa. Besaran pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli konsumen adalah 0.224. Nilai signifikan untuk kualitas produk sebesar  $0.000 < \alpha 0.05$ , hasil penelitian menunjukkan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa.

Dari hasil uji T (parsial) pada tabel 4.16 diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 3.668 dan  $T_{tabel}$  sebesar 1.660. Maka dapat disimpulkan bahwa  $T_{hitung} = 3.668 > T_{tabel} = 1.660$ . Ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Kota Langsa.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikanita Novrina Sulistyan (2012), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Oriflame. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwanty L Situmorang (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Pond's.

#### **4.2.4 Pengaruh Iklan, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah di Kota Langsa**

Pernyataan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel iklan, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa. Nilai signifikan secara simultan ketiga variabel terhadap minat beli adalah sebesar  $0.000 < \alpha 0.05$ , hasil penelitian menunjukkan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa.

Selain itu dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.560 yang menunjukkan bahwa kontribusi iklan, *brand image*, dan kualitas produk menjelaskan variasi nilai variabel minat beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa adalah sebesar 56%, sedangkan 44% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai t hitung sebesar 5.821 (positif) dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat dikatakan ada pengaruh antara iklan dengan minat beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa. Bahwa hipotesis  $H_{a1}$  diterima, yang menyatakan “terdapat pengaruh antara iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa”.
2. Dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai t hitung sebesar 2.057 (positif) dengan nilai signifikan  $0.042 < 0.05$ . Maka dapat dikatakan ada pengaruh antara *brand image* dengan minat beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa. Bahwa hipotesis  $H_{a2}$  diterima, yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa.
3. Dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai t hitung sebesar 3.668 (positif) dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat dikatakan ada pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa. Bahwa hipotesis  $H_{a3}$  diterima, yang menyatakan “terdapat

pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa.

4. Dari hasil perhitungan didapat  $F_{hitung}$  43.013 dengan tingkat signifikan 0.000 yang menunjukkan angka dibawah 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel iklan, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa. Bahwa hipotesis  $H_{a4}$  diterima, yang menyatakan “terdapat pengaruh antara iklan, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa”. Sedangkan koefisien determinasi *R Square* atau kemampuan iklan, *brand image*, dan kualitas produk dalam menjelaskan atau memprediksi variabel minat beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa sebesar 0.560 atau 56%. Hal ini berarti variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 56% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 44% diluar penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan data yang lebih akurat dan mengembangkan variabel yang lebih kompleks untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi Minat Beli dengan demikian, hasil yang didapat akan memperkuat penelitian yang ada. Penelitian yang bersifat kualitatif juga sangat dianjurkan untuk dilakukan sehingga hasil penelitian diharapkan dapat

lebih signifikan dalam menjelaskan pengaruh Minat Beli konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa.

2. Bagi perusahaan dalam hal ini sebaiknya lebih banyak melakukan iklan pada masing-masing produk saja sehingga konsumen akan mengetahui lebih jelas keunggulan di tiap produk. Perusahaan sebaiknya juga meningkatkan kualitas produk-produk yang diproduksi oleh *brand* Wardah sehingga akan berdampak baik pada *brand image* perusahaan itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Langsa. *<https://langsakota.bps.go.id>*. Diakses tanggal 20 Januari 2020.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. 2004.
- Burhan. M.H. Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media. 2014.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 2005.
- Gunawan, R. Sudarwanto. *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Bandung: Graha Ilmu. 2004.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara. 2008.
- Jefkins, Frank. *Modern Marketing*. London: Pittman Publishing. 2010.
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga. 2007.
- Jenis Media Periklanan. *<https://mabisma.com>*. Diakses tanggal 19 Oktober 2020.
- Jogiyanto. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPF- Yogyakarta. 2017.
- Juliandi, Azuar, Irfan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Cita Pustaka Media Perintis. 2013.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia.
- Keller, Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga. 2009.

- Kotler, Philip, Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip. Garry, Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip. Lane. Kevin, Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey. Indeks.
- . *Marketing Pemasaran Edisi 14*. New Jersey: Prentice Hall Published. 2016.
- . *Marketing Pemasaran Edisi 14*. New Jersey: Prentice Hall Published. 2016.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- . *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo. 2004.
- Larrece, Orville, Boyd. *Marketing Management*. New York City: Mc Grow Hill. 2005.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. 2008.
- Pengertian Wardah. *www. Paragon Innovation* diakses tanggal 28 Januari 2020.
- Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2. No 1*. 2004.
- Rahmawati. Asih. *PT. Paragon Technology and Innovation*. <https://asihrahmawati.com>. Diakses tanggal 18 Juli 2020.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2002.
- Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex. Media Computindo. 2016.

- Sejarah Produk Wardah. <https://wardahbeauty.com>. Diakses tanggal 5 Januari 2020.
- Sekaran, Uma. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Shanti. Mardhatillah. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Reference Group Terhadap Minat Beli Kosmetik Lipstik Wardah di Kota Malang*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIBRA Malang.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitas dan RD*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Tanoni. *Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek dan Sikap Produk Mizone di Surabaya*. Surabaya: Unika Widya Mandala. 2012.
- Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika. Malang: Universitas Brawijaya. 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2008
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 8*. Yogyakarta: Andi. 2011.

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan, Brand Image dan kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah.

Kepada Yth : Konsumen Produk Wardah di Kota Langsa

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan proses penyelesaian skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa, dengan judul **“Pengaruh Iklan, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah di Kota Langsa”**. Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon kesediaan saudara untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini secara lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Penulis mengucapkan terima kasih atas perhatian dan partisipasi anda menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. penulis sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini dan menjamin kerahasiaan anda terkait dengan kuesioner. Hasil survei ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian skripsi dan bukan untuk tujuan komersial.

Langsa, 20 Februari 2020

Hormat Saya

(Wahyuni Rahayu)

### **IDENTITAS RESPONDEN**

- a. Nama :
- b. Usia :
  - 20 – 25 Tahun
  - 26 – 30 Tahun
  - 31 – 35 Tahun
  - 36 – 40 Tahun
  - 41 – 45 Tahun
  - 46 – 50 Tahun
- c. Pekerjaan :
  - PNS
  - Mahasiswa / Pelajar
  - Ibu Rumah Tangga
  - Lain-Lain
- d. Lama Penggunaan Lipstik Pada Produk Wardah :
  - < 1 Tahun
  - > 1 Tahun
- e. Frekuensi Pembelian Lipstik Pada Produk Wardah :
  - < 2 Kali
  - > 2 Kali

### **PETUNJUK PENGISIAN**

1. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan jujur dan benar.
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengar cermat dan teliti sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda ceklist (√) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling benar.

### **KETERANGAN SKOR PENILAIAN**

- |   |                      |   |                             |
|---|----------------------|---|-----------------------------|
| 5 | = Sangat Setuju (SS) | 2 | = Tidak Setuju (TS)         |
| 4 | = Setuju (S)         | 1 | = Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 3 | = Kurang Setuju (KS) |   |                             |

**IKLAN (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan lipstik pada produk wardah selalu memberikan kesan yang baik dan positif.					
2	Iklan lipstik pada wardah selalu menampilkan tayangan iklan di televisi atau media sosial dengan gambar yang sangat menarik.					
3	Iklan lipstik pada wardah terkenal dengan label halalnya sehingga mampu membangkitkan keinginan saya untuk menggunakannya.					
4	Dengan adanya iklan lipstik yang sangat menarik pada produk wardah membuat saya memilih menggunakan dan melakukan pembelian ulang.					

**BRAND IMAGE (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Dalam proses pembuatannya lipstik pada produk wardah selalu menggunakan bahan-bahan alami dan halal.					
2	<i>Brand</i> lipstik dari produk wardah sangat cocok digunakan untuk segala jenis kulit, terutama untuk perempuan yang berhijab.					
3	Lipstik pada produk wardah merupakan brand produk lokal yang memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).					

**KUALITAS PRODUK (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas produk dari lipstik wardah mampu mengalahkan lipstik lain yang memiliki harga lebih tinggi di atas wardah.					
2	Lipstik wardah bila dipakai bisa bertahan sekitar 12 jam.					
3	Lipstik pada produk wardah sangat sesuai digunakan untuk sehari-hari dan sesuai dengan keinginan saya.					

4	Dalam lipstik pada produk wardah kandungan yang digunakan sesuai dengan syariat islam.					
5	Lipstik wardah selalu mengeluarkan produk-produk dengan variasi terbaru dan inovasi terkini.					
6	Lipstik wardah di desain dengan kemasan yang cantik dan mewah.					
7	Lipstik Wardah selalu memberikan produk terbaik untuk konsumennya.					

#### MINAT BELI (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berminat membeli lipstik pada produk wardah dikarenakan mampu memenuhi harapan saya untuk tampil lebih cantik.					
2	Saya akan mempromosikan lipstik pada produk wardah kepada teman dekat dan keluarga.					
3	Saya akan menjadikan lipstik wardah sebagai prioritas produk kosmetik dibanding produk lainnya.					
4.	Saya akan mencari tahu macam-macam pilihan lipstik pada produk wardah dari internet serta mencari tahu pengalaman dari teman-teman yang telah menggunakannya.					

**Lampiran 2: Dokumentasi**







**Lampiran 3 : Daftar Wawancara****PENGARUH IKLAN, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH  
(Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Kota Langsa)**

1. Darimana pertama kali anda mengetahui tentang produk wardah?
2. Dimanakah biasanya anda melakukan pembelian terhadap produk wardah?
3. Apakah yang anda ketahui tentang keunggulan dari produk kosmetik wardah?
4. Produk kosmetik wardah manakah yang paling anda sukai digunakan untuk sehari-hari?
5. Sejak kapankah anda memilih untuk menggunakan produk kosmetik dari wardah?
6. Siapakah yang pertama kali merekomendasikan produk kosmetik wardah kepada anda?
7. Produk kosmetik apakah yang anda gunakan sebelum anda menggunakan produk dari wardah?
8. Lalu mengapa anda memutuskan untuk menggunakan produk kosmetik wardah?
9. Bagaimana perubahan yang anda rasakan setelah menggunakan produk dari wardah?
10. Dan apakah menurut anda iklan, merek dan kualitas dari produk wardah sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

### **Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### 1. *Reliability and Validity Test of Iklan (X<sub>1</sub>)*

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.243*	.111	.078	.617**
	Sig. (2-tailed)		.015	.272	.438	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.243*	1	.255*	.080	.641**
	Sig. (2-tailed)	.015		.010	.427	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.111	.255*	1	.216*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.272	.010		.031	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.078	.080	.216*	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.438	.427	.031		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.617**	.641**	.622**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	4

## 2. Reliability and Validity Test of Brand Image (X<sub>2</sub>)

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.219 <sup>*</sup>	.301 <sup>**</sup>	.748 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.029	.002	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.219 <sup>*</sup>	1	.207 <sup>*</sup>	.679 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.029		.039	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.301 <sup>**</sup>	.207 <sup>*</sup>	1	.680 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.002	.039		.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.748 <sup>**</sup>	.679 <sup>**</sup>	.680 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	3

### 3. Reliability and Validity Test of Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.352**	.017	.101	.178	.307**	.209*	.631**
	Sig. (2-tailed)		.000	.869	.315	.076	.002	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.352**	1	.074	.168	.045	.070	.046	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000		.465	.095	.657	.486	.646	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.017	.074	1	.369**	-.129	-.015	-.114	.279**
	Sig. (2-tailed)	.869	.465		.000	.200	.880	.257	.005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.101	.168	.369**	1	.165	.273**	.153	.546**
	Sig. (2-tailed)	.315	.095	.000		.101	.006	.128	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.178	.045	-.129	.165	1	.345**	.947**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.076	.657	.200	.101		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.307**	.070	-.015	.273**	.345**	1	.357**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.002	.486	.880	.006	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.209*	.046	-.114	.153	.947**	.357**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.037	.646	.257	.128	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.631**	.493**	.279**	.546**	.627**	.616**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	7

4. *Reliability and Validity Test of Minat Beli (Y)***Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.347**	.335**	.208*	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.038	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.347**	1	.205*	.244*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000		.041	.015	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.335**	.205*	1	.450**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.001	.041		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.208*	.244*	.450**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.038	.015	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.708**	.639**	.710**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	4

**Lampiran 5: Data Tabulasi Kuesioner**

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
1.	4	4	3	4	15	5	5	4	14	5	2	5	5	4	4	4	29	4	4	3	4	15
2.	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	4	4	4	4	5	4	30	5	4	4	5	18
3.	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	4	4	4	5	5	5	31	5	5	5	5	20
4.	4	4	5	5	18	5	5	4	14	5	4	4	5	4	4	4	30	4	4	5	5	18
5.	4	3	5	5	17	2	2	4	8	2	3	4	4	3	4	3	23	4	3	5	5	17
6.	4	5	5	5	19	4	5	4	13	4	4	4	4	5	4	5	30	4	5	5	5	19
7.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16
8.	5	4	4	5	18	4	4	5	13	4	4	4	5	4	5	4	30	5	4	4	5	18
9.	4	4	5	5	18	4	5	5	14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	18
10.	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16
11.	4	4	4	4	16	2	4	5	11	2	5	5	5	4	4	4	29	4	4	4	4	16
12.	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	20
13.	4	5	5	5	19	5	4	4	13	4	4	3	4	5	4	5	29	4	5	5	5	19
14.	4	3	4	4	15	5	5	4	14	4	3	4	3	3	4	3	24	4	3	4	4	15
15.	3	4	3	4	14	5	4	5	14	4	3	4	4	4	5	4	28	5	4	5	4	18
16.	3	4	4	4	15	4	2	3	9	4	4	4	4	4	3	4	27	3	4	4	4	15
17.	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	4	5	4	4	4	31	4	4	4	4	16
18.	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	18
19.	4	4	4	4	16	5	5	3	13	5	5	4	5	4	4	4	31	4	4	4	4	16
20.	4	4	5	5	18	4	5	4	13	4	5	5	5	4	4	4	31	4	4	5	5	18
21.	4	5	5	5	19	5	5	4	14	5	5	5	5	5	4	5	34	4	5	5	5	19
22.	4	5	5	3	17	3	4	4	11	3	3	3	4	5	4	5	27	4	5	5	3	17
23.	3	3	4	4	14	3	4	3	10	3	4	4	4	3	3	3	24	3	3	4	4	14
24.	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	5	17

25.	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	4	5	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16
26.	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	3	5	5	4	4	4	29	4	4	4	4	16
27.	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	19
28.	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	20
29.	3	5	3	4	15	4	5	3	12	4	4	5	4	4	3	4	28	3	4	4	4	15
30.	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	3	2	4	5	5	5	28	5	5	5	5	20
31.	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
32.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	5	5	4	4	4	29	4	4	4	4	16
33.	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	4	4	16
34.	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	4	4	16
35.	5	3	4	5	17	2	4	5	11	2	4	5	5	3	5	3	27	5	3	4	4	16
36.	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	3	5	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
37.	4	3	4	5	16	4	4	4	12	4	3	5	3	3	4	3	25	4	3	4	4	15
38.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	4	4	16
39.	2	3	4	5	14	4	2	2	8	4	4	4	4	3	2	3	24	2	3	4	5	14
40.	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	17
41.	3	4	4	4	15	3	5	3	11	3	4	5	5	4	3	4	28	3	4	4	4	15
42.	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	3	5	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
43.	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16
44.	4	4	5	5	18	5	4	4	13	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	5	5	18
45.	5	4	4	4	17	2	5	3	10	2	3	5	4	4	3	4	25	3	4	4	4	15
46.	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	4	2	4	4	4	28	4	4	4	4	16
47.	4	4	5	4	17	5	4	3	12	5	5	5	5	4	3	4	31	3	4	4	3	14
48.	5	4	4	4	17	2	5	3	10	2	3	4	2	4	3	4	22	3	4	5	5	17
49.	4	3	4	4	15	5	5	5	15	5	4	4	5	5	5	5	33	5	5	5	5	20
50.	4	3	4	4	15	3	5	5	13	3	3	4	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
51.	4	3	5	5	17	3	4	4	11	3	4	4	5	4	4	4	28	4	4	4	4	16
52.	3	4	4	4	15	4	3	5	12	4	3	5	5	4	5	4	30	5	4	4	4	17
53.	4	4	4	4	16	5	3	5	13	5	4	5	4	5	5	5	33	5	5	4	5	19
54.	5	4	4	3	16	5	5	5	15	5	4	4	5	5	5	5	33	5	5	5	5	20

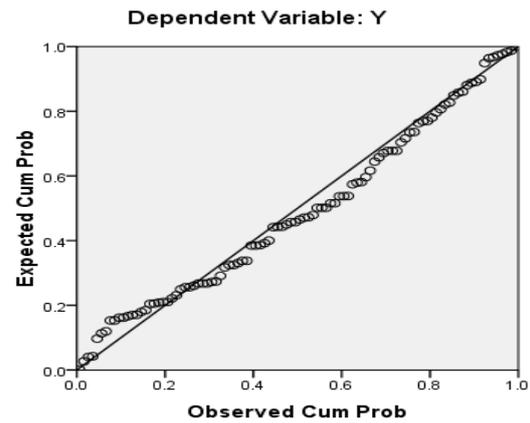
55.	5	4	5	5	19	4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	5	30	4	5	4	4	17
56.	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	4	4	4	4	5	4	30	5	4	5	4	18
57.	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	3	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	20
58.	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	4	5	4	4	4	4	30	4	4	5	4	17
59.	5	4	3	4	16	4	3	5	12	4	5	5	5	3	5	3	30	5	3	5	4	17
60.	5	5	3	5	18	5	4	5	14	5	5	3	5	4	5	4	31	5	4	5	5	19
61.	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	4	4	4	4	5	4	30	5	4	5	4	18
62.	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	3	26	4	4	4	4	16
63.	3	3	4	3	13	2	5	4	11	2	3	4	4	4	3	3	23	4	4	4	3	15
64.	5	5	4	4	18	3	3	3	9	3	3	4	4	5	5	5	29	5	5	4	4	18
65.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
66.	3	3	5	5	16	5	5	4	14	5	5	4	4	4	3	3	28	4	4	5	5	18
67.	5	3	5	3	16	3	3	3	9	3	4	5	5	4	5	3	29	5	4	5	3	17
68.	4	4	5	5	18	5	4	4	13	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	5	5	18
69.	4	3	4	3	14	3	3	4	10	3	3	4	4	3	4	3	24	4	3	4	3	14
70.	4	4	5	5	18	4	4	3	11	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	5	5	18
71.	5	5	5	5	20	5	5	3	13	5	4	4	4	5	5	5	32	5	5	5	5	20
72.	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16
73.	2	4	5	5	16	4	4	4	12	4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	3	5	16
74.	5	5	5	5	20	3	5	5	13	3	4	4	4	5	5	5	30	5	5	5	5	20
75.	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	3	4	4	4	5	4	29	5	4	4	4	17
76.	3	5	5	3	16	4	3	3	10	4	3	4	4	5	3	5	28	3	5	3	3	14
77.	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	5	4	17
78.	5	4	2	5	16	4	5	5	14	4	3	4	4	4	5	4	28	5	4	5	5	19
79.	5	4	4	5	18	4	3	5	12	4	3	5	5	4	5	4	30	5	4	4	5	18
80.	2	5	4	4	15	2	4	3	9	2	3	4	4	5	3	5	26	3	5	4	4	16
81.	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	5	5	20
82.	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	5	5	18
83.	4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	3	5	5	5	4	5	31	4	5	4	5	18
84.	4	5	4	2	15	4	4	4	12	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	3	15

85.	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	5	5	18
86.	4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
87.	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	3	4	4	5	4	5	29	4	5	5	5	19
88.	5	4	4	3	16	3	3	3	9	3	3	4	4	4	3	4	25	3	4	4	3	14
89.	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	3	4	4	3	4	3	26	4	3	5	4	16
90.	5	4	5	4	18	4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	17
91.	5	5	5	4	19	3	3	3	9	3	3	4	4	3	3	3	23	3	3	5	4	15
92.	4	5	5	5	19	5	5	4	14	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	5	5	18
93.	3	4	5	5	17	3	4	3	10	3	4	4	4	4	3	4	26	3	4	4	5	16
94.	5	5	5	3	18	4	4	5	13	4	4	4	4	5	5	5	31	5	5	4	3	17
95.	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
96.	4	5	5	3	17	4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
97.	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	15
98.	3	5	4	5	17	4	4	3	11	4	3	4	4	4	3	4	26	3	4	4	5	16
99.	4	5	4	4	17	5	2	4	11	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16
100.	5	4	4	4	17	4	4	5	13	4	4	4	4	4	5	4	29	5	4	4	4	17

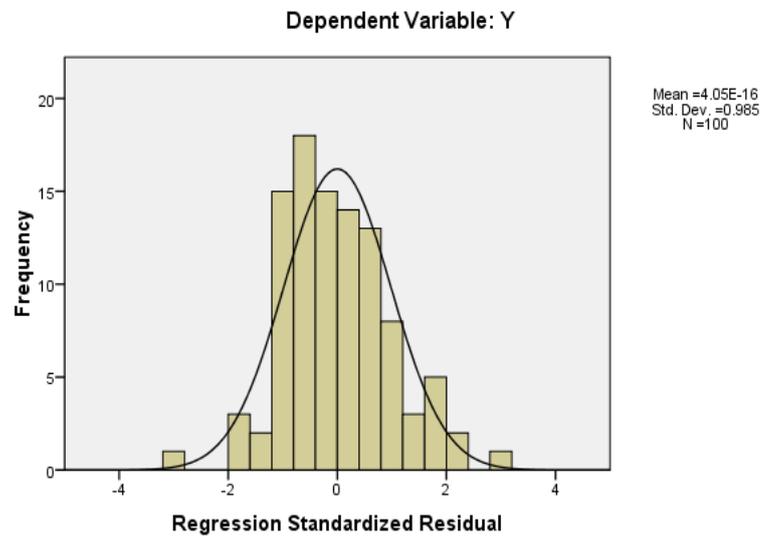
## Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi

### 1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



## 2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between	(Combined)	42.116	10	4.212	1.510	.149
	Groups	Linearity	11.113	1	11.113	3.984	.049
		Deviation from Linearity	31.003	9	3.445	1.235	.284
	Within Groups		248.244	89	2.789		
Total			290.360	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between	(Combined)	92.905	7	13.272	6.598	.000
	Groups	Linearity	81.220	1	81.220	40.378	.000
		Deviation from Linearity	11.685	6	1.948	.968	.451
	Within Groups		185.055	92	2.011		
Total			277.960	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between	(Combined)	139.976	13	10.767	6.711	.000
	Groups	Linearity	109.871	1	109.871	68.478	.000
		Deviation from Linearity	30.106	12	2.509	1.564	.118
	Within Groups		137.984	86	1.604		
Total			277.960	99			

### 3. Uji Multikolinearitas

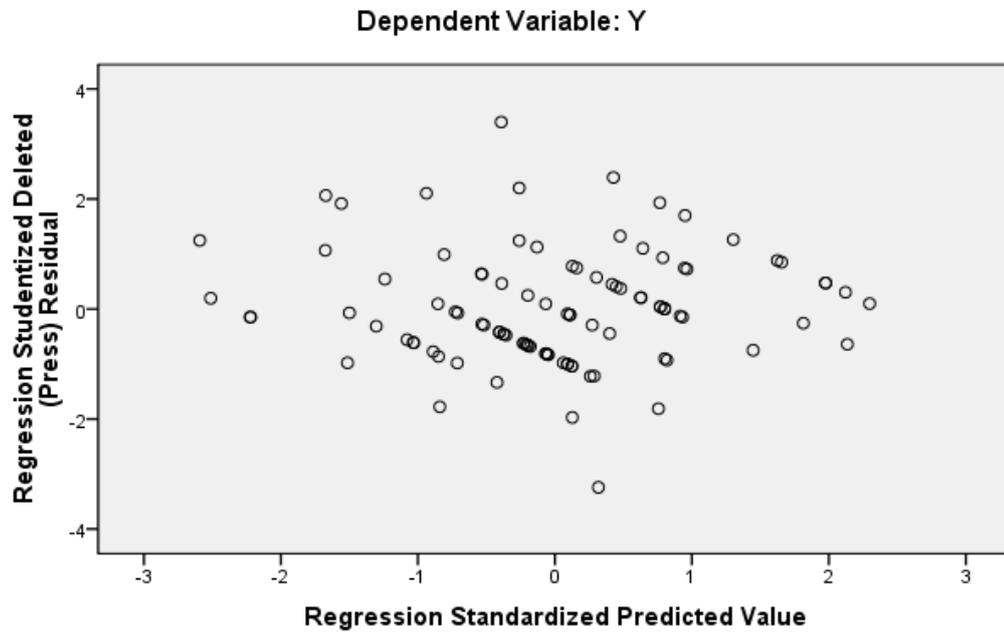
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.837	1.195
	X2	.559	1.789
	X3	.522	1.917

a. Dependent Variable: Y

### 4. Uji Heterokedastisitas

#### Scatterplot



## 5. Uji Analisis Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.937	1.455		.644	.521
	X1	.430	.074	.424	5.821	.000
	X2	.184	.089	.183	2.057	.042
	X3	.224	.061	.339	3.668	.000

a. Dependent Variable: Y

## 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.560	1.11138	1.554

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

## 7. Uji Parsial (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.937	1.455		.644	.521
	X1	.430	.074	.424	5.821	.000
	X2	.184	.089	.183	2.057	.042
	X3	.224	.061	.339	3.668	.000

a. Dependent Variable: Y

## 8. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.384	3	53.128	43.013	.000 <sup>a</sup>
	Residual	118.576	96	1.235		
	Total	277.960	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**Lampiran 7: R Tabel**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
50	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
51	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
52	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
53	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
54	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
55	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
56	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
57	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
58	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
59	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
60	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
61	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
62	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
63	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
64	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
65	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
66	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
67	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
68	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
69	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
70	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
71	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
72	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
73	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
74	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
75	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
76	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
77	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
78	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
79	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568

<b>80</b>	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
<b>81</b>	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
<b>82</b>	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
<b>83</b>	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
<b>84</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>85</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>86</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>87</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>88</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>89</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>90</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>91</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>92</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>93</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>94</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>95</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>96</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>97</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>98</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>99</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**Lampiran 8: Tabel Uji T****Titik Persentase Distribusi T (df = 81 – 120)**

<b>Pr</b> <b>Df</b>	<b>0.25</b> <b>0.50</b>	<b>0.10</b> <b>0.20</b>	<b>0.05</b> <b>0.10</b>	<b>0.025</b> <b>0.050</b>	<b>0.01</b> <b>0.02</b>	<b>0.005</b> <b>0.010</b>	<b>0.001</b> <b>0.002</b>
<b>81</b>	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
<b>82</b>	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
<b>83</b>	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
<b>84</b>	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
<b>85</b>	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
<b>86</b>	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
<b>87</b>	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
<b>88</b>	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
<b>89</b>	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
<b>90</b>	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
<b>91</b>	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
<b>92</b>	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
<b>93</b>	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
<b>94</b>	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
<b>95</b>	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
<b>96</b>	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
<b>97</b>	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
<b>98</b>	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
<b>99</b>	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
<b>100</b>	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
<b>101</b>	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
<b>102</b>	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
<b>103</b>	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
<b>104</b>	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
<b>105</b>	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
<b>106</b>	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
<b>107</b>	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
<b>108</b>	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
<b>109</b>	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
<b>110</b>	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
<b>111</b>	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
<b>112</b>	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
<b>113</b>	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
<b>114</b>	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
<b>115</b>	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
<b>116</b>	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
<b>117</b>	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
<b>118</b>	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
<b>119</b>	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
<b>120</b>	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

**Lampiran 9: Tabel Uji F****Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

1. Nama : Wahyuni Rahayu
2. Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 24 April 1998
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/ Suku : Indonesia/ Aceh
6. Status Perkawinan : Belum Kawin
7. Pekerjaan : Mahasiswi
8. Alamat : Jl. Teuku Imum Ubit, Gampong Paya Bujok  
Seuleumak, Dusun Gabungan, Kec. Langsa Baro,  
Kab. Kota Langsa.
9. Orang Tua
  - a. Ayah : Alm. Hasbi
  - b. Ibu : Aman Farizah
  - c. Pekerjaan : Jualan
  - d. Alamat : Jl. Teuku Imum Ubit, Gampong Paya Bujok  
Seuleumak, Dusun Gabungan, Kec. Langsa Baro,  
Kab. Kota Langsa.
10. Riwayat Pendidikan
  - a. SD : SD Negeri 12 Langsa (2010)
  - b. SMP : SMP Negeri 3 Langsa (2013)
  - c. SMA : SMA Negeri 1 Langsa (2016)
  - d. Perguruan Tinggi : IAIN Langsa (2020)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Langsa, 26 November 2020  
Penulis

**WAHYUNI RAHAYU**  
**NIM. 4022016027**

SURAT KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
NOMOR 131 TAHUN 2020  
T E N T A N G

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
- c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2020, Tanggal 12 November 2019.
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 03 Maret 2020.

**MEMUTUSKAN:**

- Menetapkan : Mulyadi, MA sebagai Pembimbing I dan Mastura, M.E.I sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama Wahyuni Rahayu, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4022016027, dengan Judul Skripsi : "Pengaruh Iklan, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah di Kota Langsa".
- Ketentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun dihitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
- b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
- c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
- d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
- e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
- f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Langsa  
Pada Tanggal : 15 April 2020 M  
21 Syaban 1441 H



Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.