

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* (WOM)  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK  
YANG TIDAK TERDAFTAR PADA BADAN PENGAWAS OBAT DAN  
MAKANAN (BPOM) STUDI KASUS MASYARAKAT KECAMATAN  
KOTA KUALASIMPANG**

Skripsi

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

**YUNI MERNIA**  
**NIM 4012018140**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
2022**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* (WOM)  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK  
YANG TIDAK TERDAFTAR PADA (BPOM) Badan Pengawas Obat dan  
Makanan  
(Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kuala Simpang)**

**Yuni Mernia  
NIM. 4012018140**

**Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Perbankan Syariah**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I**



**Dr. Abdul Hamid, M.A  
NIP. 19730731 200801 1 007**

**Pembimbing II**



**Rifyal Dahlawi Chalil, S.E.I, M.Sc  
NIP. 19870913 201903 1 005**

**Mengetahui:**

**Ketua Jurusan Perbankan Syariah**



**Dr. Syamsul Rizal, S.H.I., M.Si  
NIP: 19781215 201912 1 002**

## LEMBAR PENGESAHAN

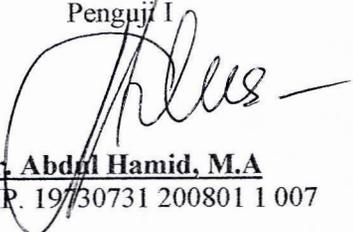
Skripsi ini berjudul “**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK YANG TIDAK TERDAFTAR PADA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN (BPOM) STUDI KASUS MASYARAKAT KECAMATAN KOTA KUALA SIMPANG**”an. Yuni Mernia, NIM 4012018140 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 16 Agustus 2022 . Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Perbankan Syariah.

Langsa, 19 Agustus 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

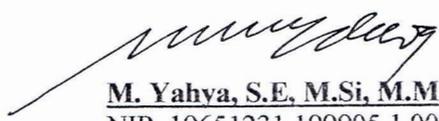
Penguji I

  
Dr. Abdul Hamid, M.A  
NIP. 19730731 200801 1 007

Penguji II

  
Rifval Dahlawy Chalil, S.E.I, M. Sc  
NIP. 19870913 201903 1 005

Penguji III

  
M. Yahya, S.E, M.Si, M.M  
NIP. 19651231 199905 1 001

Penguji IV

  
Fakhrizal, Lc. M.A  
NIP. 19850218 201811 0 001



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa

  
Prof. Dr. Iskandar, M.CL  
NIP. 196506161995031002

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuni Merina  
NIM : 4012018140  
Tempat/tgl. Lahir : Jamur Labu, 22 Juli 2000  
Program Studi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada (BPOM) Badan Pengawas Obat dan Makanan (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kuala Simpang), benar karya saya dan bukan hasil plagiasi kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamna sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, Mei 2022  
Hormat saya,



Yuni Merina

## *Motto*

*Jangan menjelaskan dirimu kepada siapa pun,  
karena yang menyukaimu tidak butuh itu. Dan yang  
membencimu tidak percaya itu.*

*Ali Bin Abi Thalib*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik yang tidak terdaftar pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kualasimpang. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian dengan sampel sebanyak 60 responden. teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji  $R^2$ . Hasil penelitian berdasarkan persamaan diperoleh  $Y = 5,134 + 0,223X_1 + 0,336X_2 + 0,280X_3$ . Koefisien regresi *brand image*, harga dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk. berdasarkan hasil uji t *Brand image* diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,060 > 2,003$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha 5\%$  ( $0,044 < 0,05$ ), *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen akan kosmetik non BPOM. Harga diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,167 > 2,003$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha 5\%$  ( $0,002 < 0,05$ ), harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen akan kosmetik non BPOM. *Word of mouth* diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,937 > 2,003$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha 5\%$  ( $0,005 < 0,05$ ), *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen akan kosmetik non BPOM. Hasil uji F, nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $30,053 > 2,77$ ) dan nilai  $F_{sig} < \alpha 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat dinyatakan bahwa *brand image*, harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji  $R^2$  diperoleh 59,6% (*brand image*, harga dan *word of mouth*) mampu menjelaskan variabel dependen (minat beli) dan 40,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk dan promosi.

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, *Word Of Mouth* Dan Minat Beli

## ABSTRACT

*This study was conducted with the aim of knowing the effect of brand image, price and word of mouth (WOM) on consumer buying interest in cosmetic products that are not registered with the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM) Case Study of the Community of Kuala Simpang District. This study uses primary data sourced from research questionnaires with a sample of 60 respondents. data analysis technique using multiple linear regression, t test, F test and R<sup>2</sup> test. The results based on the equation obtained  $Y = 5.134 + 0.223X_1 + 0.336X_2 + 0.280X_3$ . Regression coefficients of brand image, price and word of mouth have a positive effect on consumer buying interest in the product. Based on the results of the t-test Brand image, the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,060 > 2.003$ ) and the value of  $t_{sig} < 5\%$  ( $0.044 < 0.05$ ), brand image has a significant effect on buying interest. Brand image has an influence on consumer buying interest in non BPOM cosmetics. The price obtained by the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $3.167 > 2.003$ ) and the value of  $t_{sig} < 5\%$  ( $0.002 < 0.05$ ), the price has a significant effect on buying interest. Price has an influence on consumer buying interest in non BPOM cosmetics. Word of mouth obtained  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,937 > 2.003$ ) and  $t_{sig}$  value  $< 5\%$  ( $0.005 < 0.05$ ), word of mouth has a significant effect on buying interest. Word of mouth has an influence on consumer buying interest in non BPOM cosmetics. The results of the F test,  $F_{count} > F_{table}$  ( $30,053 > 2,77$ ) and the  $F_{sig}$  value  $< 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ ) so that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, it can be stated that brand image, price and word of mouth simultaneously have a significant effect on buying interest. The results of the  $R^2$  test obtained 59.6% brand image, price and word of mouth) able to explain the dependent variable (buying interest) and 40.4% explained by other variables not examined such as product quality and promotion.*

*Keywords: Brand Image, Price, Word Of Mouth And Buying Interest*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang senantiasa mencurahkan dan melimpahkan kasih sayang-Nya kepada hamba-Nya dan dengan hidayah-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan Salam kepada Rasulullah Muhammad SAW. yang merupakan rahmatan Lil Alamin yang mengeluarkan manusia dari zaman jahiliyah, menuju zaman peradaban yang islami. Semoga jalan yang dirintis beliau tetap menjadi obor penerang bagi perjalanan hidup manusia, sehingga ia selamat dunia akhirat. Skripsi dengan judul “Pengaruh *brand image*, harga dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik yang tidak terdaftar pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kualasimpang”, penulis hadirkan sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Dengan kerendahan hati dan kesadaran penuh, dalam penulisan skripsi ini terdapat berbagai kendala yang dihadapi penulis. Akan tetapi atas izin Allah SWT., dan bantuan serta doa dari semua pihak, maka semua kendala yang dihadapi penulis dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasi sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr.H. Basri Ibrahim, M.A, selaku Rektor IAIN Langsa
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.C.L, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Syamsul Rizal, S.H.I, M.Si, selaku Ketua Jurusan dan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Abdul Hamid, M.A, selaku Pembimbing I dan Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I, M.Sc, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam membimbing dan memberikan pengarahan selama proses penyelesaian skripsi ini.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.
6. Seluruh staf akademik, dan tata usaha, serta staf Program Perbankan Syariah yang telah banyak membantu dalam proses pengurusan skripsi ini.
7. Teruntuk kedua orang tua saya ayahanda dan ibunda Terima kasih atas dukungan moril maupun materil dan untaian doa-doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
8. Teruntuk teman dekatku Sepya, Ulya, terima kasih atas semangat, do'a dan untuk kebersamaan kita dalam pengerjaan studi ini , semoga silaturahmi kita tetap terjalin dengan baik.
9. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dengan ikhlas dalam banyak hal yang berhubungan dengan penyelesaian studi penulis.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, skripsi ini penulis persembahkan dan semoga skripsi ini bermanfaat adanya, aamiin. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangny dari penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran-saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan ilmiah yang berikutnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*  
*Penulis*

*Yuni Mernia*

## DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>LEMBAR JUDUL</b>   |            |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>  |            |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN</b>  |            |
| <b>MOTTO</b> .....  | <b>i</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | <b>ii</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | <b>iii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....   | <b>iv</b>  |
| <b>TRANSLITERASI</b> .....  | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | <b>x</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | <b>xi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....  | <b>xii</b> |
| <br>  |            |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....  | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....  | 1          |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....  | 5          |
| 1.3 Pembatasan Masalah .....  | 6          |
| 1.4 Rumusan Masalah .....   | 6          |
| 1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....  | 7          |
| 1.6 Penjelasan Istilah .....  | 8          |
| 1.7 Sistematika Pembahasan .....  | 9          |
| <b>BAB II KAJIAN TEORITIS</b> .....   | <b>11</b>  |
| 2.1 <i>Brand Image</i> .....  | 11         |
| 2.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....   | 13         |
| 2.1.2 Indikator <i>Brand Image</i> .....  | 16         |
| 2.2 Harga .....   | 19         |
| 2.2.1 Pengertian Harga.....   | 19         |
| 2.2.2 Peranan Harga .....   | 20         |
| 2.2.3 Penetapan Harga.....  | 21         |
| 2.2.4 Indikator Harga.....  | 23         |
| 2.3 <i>Word Of Mouth</i> .....  | 24         |
| 2.3.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....                                       | 24         |
| 2.3.2 .....   | 27         |
| 2.4 Minat Beli.....   | 29         |
| 2.4.1 Pengertian Minat Beli.....  | 29         |
| 2.4.2 Tahapan Minat Beli Konsumen.....  | 30         |
| 2.4.3 Indikator Minat Beli Konsumen .....   | 31         |
| 2.5 Hubungan Antar Variabel.....  | 33         |
| 2.5.1 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) terhadap Minat<br>Beli .....   | 33         |
| 2.5.2 Hubungan Antara Harga ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli .....                   | 34         |
| 2.5.3 Hubungan Antara <i>Word of Mouth</i> ( $X_3$ ) terhadap Minat<br>Beli ..... | 35         |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.6 Penelitian Terdahulu .....   | 36        |
| 2.7 Kerangka Pemikiran .....   | 39        |
| 2.8 Hipotesis .....  | 39        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>  | <b>41</b> |
| 3.1 Pendekatan Penelitian.....   | 41        |
| 3.2 Lokasi dan Waktu penelitian .....  | 41        |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....   | 42        |
| 3.4 Sumber Data Penelitian .....   | 43        |
| 3.5 Instrumen Pengumpulan Data .....   | 44        |
| 3.6 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel.....  | 46        |
| 3.7 Teknik Analisis data .....   | 47        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>  | <b>53</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian.....  | 53        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....   | 53        |
| 4.1.2 Karakteristik Responden .....  | 55        |
| 4.1.3 Penjelasan Responden Atas Variabel penelitian .....                                    | 58        |
| 4.1.3.1 Penjelasan Responden Atas Variabel X <sub>1</sub> ( <i>Brand Image</i> ) .....       | 58        |
| 4.1.3.2 Penjelasan Responden Atas Variabel X <sub>2</sub> (Harga)....                        | 61        |
| 4.1.3.3 Penjelasan Responden Atas Variabel X <sub>3</sub> ( <i>Word Of Mouth</i> ).....      | 64        |
| 4.1.3.4 Penjelasan Responden Atas Variabel Y (Minat Beli).....                               | 67        |
| 4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....  | 71        |
| 4.1.4.1 Uji Validitas .....  | 71        |
| 4.1.4.2 Uji Reliabilitas .....   | 72        |
| 4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....  | 73        |
| 4.1.5.1 Uji Normalitas.....  | 73        |
| 4.1.5.2 Uji Multikolinearitas .....  | 74        |
| 4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas .....   | 75        |
| 4.1.5.4 Uji Linieritas .....   | 76        |
| 4.1.6 Uji Regresi Linier Berganda.....   | 76        |
| 4.1.7 Hasil Uji t .....  | 78        |
| 4.1.8 Hasil Uji F .....  | 79        |
| 4.1.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....                                 | 80        |
| 4.2 Pembahasan.....  | 81        |
| 4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli .....                                  | 81        |
| 4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli .....   | 81        |
| 4.2.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen...                            | 82        |
| 4.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli ..... | 83        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>   | <b>85</b> |

|                                |           |
|--------------------------------|-----------|
| 5.1 Kesimpulan.....            | 85        |
| 5.2 Saran .....                | 86        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>    | <b>87</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b> | <b>92</b> |

## DAFTAR TABEL

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabel 2.1  | Tabel Penelitian Terdahulu .....                              | 36 |
| Tabel 3.1  | Skala Instrumen Kuesioner .....                               | 45 |
| Tabel 3.2  | Definisi Operasional .....                                    | 46 |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan usia .....                | 56 |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....           | 56 |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....           | 57 |
| Tabel 4.4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....          | 57 |
| Tabel 4.5  | Penjelasan Responden atas Variabel <i>Brand Image</i> .....   | 58 |
| Tabel 4.6  | Penjelasan Responden atas Variabel Harga.....                 | 61 |
| Tabel 4.7  | Penjelasan Responden atas Variabel <i>Word of Mouth</i> ..... | 64 |
| Tabel 4.8  | Penjelasan Responden atas Variabel Minat Beli .....           | 65 |
| Tabel 4.9  | Uji Validitas .....   | 72 |
| Tabel 4.10 | Uji Reliabilitas .....  | 73 |
| Tabel 4.11 | One-Sample Kolmogorove Smirnov Test.....                      | 74 |
| Tabel 4.12 | Uji Multikolinearitas .....                                   | 74 |
| Tabel 4.13 | Uji Linearitas .....  | 76 |
| Tabel 4.14 | Regresi Linier Berganda .....                                 | 77 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji t.....  | 78 |
| Tabel 4.16 | Hasil Uji F.....  | 80 |
| Tabel 4.17 | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                      | 80 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis ..... | 39 |
| Gambar 4.1 Normal P Plot.....                | 73 |
| Gambar 4.2 Scatterplots.....                 | 75 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|            |                            |     |
|------------|----------------------------|-----|
| Lampiran 1 | Kuesioner Penelitian ..... | 88  |
| Lampiran 2 | Koding Data .....          | 96  |
| Lampiran 3 | Output Output SPSS .....   | 100 |
| Lampiran 4 | r tabel .....              | 119 |
| Lampiran 5 | t tabel.....               | 120 |
| Lampiran 6 | F tabel .....              | 121 |
| Lampiran 7 | Daftar Riwayat Hidup.....  | 122 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, salah satunya terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik.<sup>1</sup> Istilah kosmetik berasal dari bahasa Yunani yakni “*Kosmetikos*” yang berarti keahlian dalam menghias. Berdasarkan asal katanya kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan atau disemprotkan pada bagian badan manusia dengan maksud membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan tidak termasuk golongan obat.<sup>2</sup>

Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aromatubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintetis. Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada

---

<sup>1</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* edisi tiga belas jilid 1, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), h.12.

<sup>2</sup> Herni Kustanti, *Tata Kecantikan Kulit*, (Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, 2008), h.63.

kondisi baik.<sup>3</sup> Jadi, kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, khususnya wanita agar tampil lebih cantik dan menarik.

Minat beli konsumen menjadikan setiap individu memiliki keinginan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap calon pembeli harus mencari informasi yang terkait dengan barang yang diinginkan, demikian jelas bahwa di dalamnya termasuk hal-hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara penggunaannya dan lain sebagainya. Begitu pula dengan perilaku wanita. Wanita cenderung memperhatikan penampilan karena hal itu merupakan sesuatu yang sangat penting. Keinginan wanita untuk tampil cantik bisa terlihat jelas dari banyaknya produk-produk kecantikan yang dikonsumsi salah satunya yaitu kosmetik. Oleh karena itu saat ini sudah banyak beredar berbagai macam inovasi produk. Inovasi yang berkembang menghasilkan berbagai jenis produk khususnya produk kosmetik yang dapat dikonsumsi. Maka dalam hal ini wanita harus cerdas dalam memilih produk kosmetik, beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan yaitu dari segi kualitas, harga, dan kesehatan.

Peran pengawasan pemerintah dalam mengatur beredarnya produk kosmetik harus senantiasa dilakukan agar kualitas perlindungan konsumen meningkat. Saat ini masih banyak barang dan jasa termasuk obat-obatan yang beredar untuk di perjual-belikan yang menyalahi aturan pemerintah. Untuk itu

---

<sup>3</sup> Rosaria, *Fungsi Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan Dalam Produk Kosmetika Di Kota Samarinda*, (Samarinda, Universitas Samarinda), ISSN 0000-0000, Volume 4, Nomor 2, 2016, h. 4192

telah dibentuk Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) yang memiliki jaringan nasional dan internasional serta kewenangan penegakan hukum dan memiliki usaha profesional yang tinggi. Sebuah produk dikatakan mendapat izin dari BPOM yaitu dengan adanya kode produk dan label dari BPOM itu sendiri. Dengan adanya label ini maka konsumen dapat memastikan produk mana saja yang sudah jelas baik dan benar. Jika sebuah produk tidak ada atau belum berlabel BPOM maka konsumen harus cerdas dalam memilih produk yang terjamin kualitasnya.

Lapisan masyarakat khususnya wanita akan lebih selektif dalam membeli produk kosmetik. Karena produk kosmetik yang dijual dipasaran belum tentu semua berlabelkan BPOM. Salah satu populasi yang sangat membutuhkan produk kosmetik yaitu wanita remaja dan dewasa di Kecamatan Kota Kualasimpang karena untuk menunjang penampilan. Prasurvey yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan beberapa wanita remaja dan dewasa di Kecamatan Kota Kualasimpang dengan menggunakan metode wawancara.

Adapun jumlah wanita remaja dan dewasa keseluruhan di Kecamatan Kota Kualasimpang yang tidak diketahui, dalam hal ini peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa orang dari seluruh wanita remaja dan dewasa yang ada. Wawancara yang pertama adalah Sriwidarti yang berusia 20 tahun, menurutnya label BPOM yang terdapat di sebuah produk tidak terlalu penting, dalam memilih produk kosmetik ia lebih tertuju kepada harga jika harga tinggi maka kualitas produk pun bagus, begitu pun sebaliknya. Selain itu aroma khas pada produk tersebut dapat dirasakan apabila produk tersebut racikan yang abal-abal atau

produk yang berkualitas baik.<sup>4</sup> Wawancara yang kedua yaitu dengan Anggi Wahyuni yang berusia 22 tahun, ia berpendapat bahwa dalam memilih produk kosmetik label BPOM sangat penting karena untuk mengukur kualitas yang terdapat pada produk tersebut.<sup>5</sup> Wawancara lainnya dengan Suarni yang berusia 34 tahun, menurutnya label BPOM itu penting namun di lihat dari segi konsumen kebanyakan pasti wanita cenderung memilih produk kosmetik yang menurut mereka bagus dan nyaman di pakai, dan menurutnya hanya beberapa produk tertentu yang dilihat label BPOM nya.<sup>6</sup> Selain itu ada Dina Hariyani yang berusia 23 tahun, berpendapat bahwa menurutnya dalam memilih produk kosmetik ia kadang memperhatikan label BPOM dan kadang tidak. Biasanya produk yang berlabel BPOM cenderung mahal. Maka dari itu saat ia membeli kosmetik tergantung situasi dan dilihat dari kondisi keuangan yang ada.<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil prasurvey yang peneliti lakukan, beberapa mahasiswi berpendapat label BPOM itu penting, meskipun menurut mereka penting namun mereka jarang sekali memperhatikan produk kosmetik yang terdaftar atau tidak terdaftar pada BPOM. Masih banyak mahasiswi yang belum memperhatikan adanya label BPOM. Meskipun terdapat sebuah produk yang belum berlabel BPOM dan menurut mereka produk itu bagus, cocok, dan nyaman mereka tetap mau membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Sriwidarti 20 tahun, di Kecamatan Kota Kualasimpang Mei 2021

<sup>5</sup> Wawancara dengan Anggi Wahyuni 21 tahun, di Kecamatan Kota Kualasimpang Mei 2021

<sup>6</sup> Wawancara dengan Suarni 34 tahun, di Kecamatan Kota Kualasimpang Mei 2021

<sup>7</sup> Wawancara dengan Dina Hariyani 23 tahun, di Kecamatan Kota Kualasimpang Mei 2021

Mereka cenderung memilih produk yang sudah cocok dengan kulit mereka, cocok dari segi kualitas harga, dan cocok karena sudah lama menggunakan produk tersebut. Mereka memilih produk tersebut tanpa memikirkan efek samping apa yang akan timbul. Padahal mereka sudah tahu kenyataannya bahwa produk kosmetik non BPOM tidak aman digunakan dan berbahaya. Dengan demikian dapat dilihat bahwa tindakan-tindakan wanita remaja dan dewasa di Kecamatan Kota Kualasimpang dalam memilih produk kosmetik termasuk dalam proses pengambilan keputusan minat untuk membeli, memperoleh, menggunakan dan mengkonsumsi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut dalam proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kualasimpang”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yang didapat dari latar belakang diatas yaitu :

1. Banyak para wanita remaja dan wanita dewasa yang masih memakai produk-produk kosmetik non BPOM yang pada kenyataannya mereka sudah tahu bahwa itu tidak layak digunakan dan berbahaya
2. *Brand image*, harga, dan *word of mouth* masih menjadi pertimbangan untuk membeli bagi para calon pembeli produk kosmetik non BPOM

3. Produk kosmetik non BPOM masih banyak beredar dipasaran padahal produsen sudah tahu bahwa produk yang mereka jual tidak ada izin resmi dari Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM)

### **1.3 Batasan Penelitian**

Agar pembahasan dalam tugas akhir ini dapat lebih fokus, maka dibuat batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini khusus membatasi pada aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen produk kosmetik non-BPOM di Kecamatan Kota Kuala Simping. Aspek tersebut meliputi *brand image*, Harga, dan juga *word of mouth*.
2. Objek dalam penelitian ini yaitu masyarakat kecamatan kota Kualasimpang khusus wanita.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik non BPOM ?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik non BPOM ?
3. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik non BPOM ?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik non BPOM.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik non BPOM.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik non BPOM.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan penulis dari hasil penelitian yang dilakukan adalah

1. Penulis berharap penelitian ini bermanfaat untuk meraih gelar Sarjana Strata 1 (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa dan dengan adanya penelitian ini sangat diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan bagi penulis dan masyarakat lainnya.
2. Penelitian ini sangat diharapkan dapat menambahkan kekayaan pengetahuan terkait dengan Pengaruh *brand image*, harga, dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik non BPOM.

## 1.6 Penjelasan Istilah

1. *Brand Image* adalah kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus.<sup>8</sup>
2. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. *Word Of Mouth* adalah *Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi saat konsumen membicarakan suatu layanan, merek, ataupun kualitas dari suatu produk yang dipakaianya kepada orang lain.<sup>9</sup>
4. Minat beli adalah Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan tersendiri dalam memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memiliki, menggunakan, dan mengkonsumsi bahkan dalam menginginkan suatu produk. Hal yang berhubungan dengan perasaan dan emosi seseorang yang merasa senang dan puas dalam membeli suatu barang atau jasa maka hal ini dapat

---

<sup>8</sup> Ika Venesa dan Zainul Arifin, *Pengaruh Citra Merk (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 1 Oktober 2017, h. 45..

<sup>9</sup> Monica, sabrina. “*Pengaruh Pemasaran Keterhubungan Terhadap Penggunaan Ulang dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Kualitas Hubungan dan Komitmen Sebagai Variabel Mediasi*” Vol 2, (mei 2017), h. 40.

memperkuat minat beli seseorang dan ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat tersebut.<sup>10</sup>

### **1.7 Sistematika Pembahasan**

Agar pembahasan penelitian ini sesuai dengan tujuannya, maka penulisan penelitian ini membagi bab sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini akan membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II KAJIAN TEORITIS**

Pada bab kajian teoritis ini akan membahas tentang landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian ini yaitu tentang teori *brand image*, harga, *word of mouth* (WOM), dan minat beli konsumen pada produk kosmetik non BPOM.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab metode penelitian ini akan membahas tentang waktu dan tempat penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, variabel penelitian, teknik analisis data dan teknik regresi linier berganda.

#### **BAB IV TEMUAN PENELITIAN**

Pada bab temuan penelitian ini akan membahas tentang hasil yang telah diteliti oleh penulis dari mulai waktu dan tempat, populasi, sampel,

---

<sup>10</sup> Swastha, *Manajemen Pemasaran Mordern* (Yogyakarta: Liberty, 2001), h. 339.

teknik pengumpulan data, variabel dan teknik analisis data regresi linier berganda.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab penutup ini akan membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diteliti oleh penulis dan saran oleh penulis.

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### 2.1 *Brand Image*

##### 2.1.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller *brand image* atau Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Tjiptono Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>11</sup> Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingat konsumen. Menurut Anang Firmansyah *brand image* atau citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.<sup>12</sup> Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.<sup>13</sup> Citra merek adalah bagaimana merek dapat dirasakan oleh konsumen, dimana merek merupakan suatu asosiasi yang berada dalam ingatan konsumen. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek

---

<sup>11</sup> Ika Venesa dan Zainul Arifin, *Pengaruh Citra Merk (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 1 Oktober 2017, h. 45.

<sup>12</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 80.

<sup>13</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002), h. 244-245.

lebih memungkinkan konsumen untuk mempunyai niat untuk melakukan pembelian.<sup>14</sup>

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus.<sup>15</sup> Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.<sup>16</sup> *Image* konsumen yang positif terhadap terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Menurut Kotler Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya.<sup>17</sup>

Alexander L. Biel, menyatakan bahwa komponen citra merek terdiri dari tiga komponen pendukung, yang meliputi:<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Batra dan Horner, *The Situational Impact of Brand Image Belief*, Journal of Customer Psychology, Tahun 2004, h. 318-330.

<sup>15</sup> Ika Venesa dan Zainul Arifin, *Pengaruh Citra Merk (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 1 Oktober 2017, h. 45.

<sup>16</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 81.

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Kevine Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1*, Terj. Benyamin Molan, (Yogyakarta: PT. Indeks, 2007), h. 388.

<sup>18</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Medika, 2019), h. 82.

## 1. *Corporate Image* (Citra Pembuat/ Perusahaan)

*Corporate Image* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Menurut Simamora, citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan seperti yang dijabarkan sebagai berikut:

### a. Popularitas Perusahaan

Popularitas perusahaan adalah tingkat popularitas perusahaan dimata masyarakat. Sehingga semakin populer perusahaan tersebut, maka merek dari perusahaan tersebut akan semakin diingat oleh masyarakat. Popularitas sebuah perusahaan juga memudahkan konsumen baru mengenalinya.

### b. Kredibilitas

Kredibilitas perusahaan mengarah kepada tingkat kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu merancang dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang memiliki produk dengan kinerja yang baik lebih mudah dikenal konsumen.

### c. Jaringan perusahaan

Jaringan perusahaan adalah gerai atau cabang yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga semakin banyak gerai atau cabang perusahaan, maka semakin besar pula jaringan perusahaan.

## 2. *User Image* (citra pemakai)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Berikut penjelasannya:<sup>19</sup>

a. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang dapat dilihat dalam bentuk kegiatan, minat, dan pendapat.

b. Status Sosial

Menurut Kotler dan Keller “Status mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada seseorang di masyarakat”. Produk atau jasa yang dibelikan konsumen sering kali digunakan untuk menunjukkan status sosial juga disebut sebagai kedudukan seseorang dalam masyarakat. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa sering ditemukan ketika seseorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe kepribadian mereka.<sup>20</sup>

3. *Product Image* (citra produk),

Menurut Xian dan Gou li citra produk merupakan persepsi dari seseorang yang ditujukan terhadap suatu produk tertentu. Citra produk

---

<sup>19</sup> Fijar Fouratama dan Zainul Arifin ,”Pengaruh Citra Merk (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada mahasiswa program studi administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang tahun angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 pengguna oppo smartphone)”,Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) vol. 56 No. 1 Maret 2018, h. 210.

<sup>20</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Medika, 2019), h. 81.

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan alat yang potensial untuk membedakan dan memposisikan produk dalam pasar.

b. Manfaat produk bagi pelanggan

Manfaat produk bagi pelanggan adalah nilai pribadi pelanggan yang melekat pada layanan atau produk.

c. Jaminan kualitas

Jaminan sebagai pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen.

Untuk itulah pembangunan sebuah *brand image* (citra merek), terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Menurut Kartajaya, faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah:<sup>21</sup>

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.

---

<sup>21</sup> Erni Yunaida, "Pengaruh Brand Image (Citra Merk) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa" Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 2, November 2017, h. 802.

2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk, posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membantu *brand image* yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

### **2.1.2 Indikator *Brand Image***

Mengenai *brand image* sebuah produk dapat dilakukan pengukuran dengan indikator penelitian yang digunakan oleh peneliti dengan mengacu pada teori yang diungkapkan Kotler & Keller. Beberapa indikator yang digunakan untuk pengukuran variabel *brand image* adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa kuat seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand* diantaranya logo dan nama

---

<sup>22</sup> Nurfadila et. al, "Pengaruh Citra Merk dan Kepercayaan Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merk Sepeda Motor Merek Honda", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 1, No. 3, September 2015, h. 320-321.

*brand*, serta bagaimana memproses segala informasi yang diterima konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *Brand Image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Kekuatan sebuah merek akan memberikan dampak yang baik pada perusahaan dengan peningkatan penjualan produk.

## 2. Keunikan (*Uniqueness*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand* atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek

hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengonsumsi produk dan menciptakan kesan yang baik bagi merek tersebut. Keunikan merek ini terdapat pada ciri khas merek baik produk maupun jasanya, serta produk yang sulit untuk ditiru.

### 3. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersediannya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

## 2.2 Harga

### 2.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>23</sup> Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selanjutnya harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga yang dianggap sesuai dengan daya beli konsumen akan berpengaruh terhadap minat beli pada suatu produk.<sup>24</sup> Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.<sup>25</sup>

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan

---

<sup>23</sup> Thorik G. dan Utus H, *Marketing Muhammad*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2006), h. 98.

<sup>24</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, tahun 2008, h. 121.

<sup>25</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 115.

sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

### 2.2.2 Peranan Harga

Harga mempunyai peranan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) menurut Tjiptono:<sup>26</sup>

- a. Bagi perekonomian, harga produk mempunyai pengaruh tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
- b. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas. Bagi perusahaan, jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produksi, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan

---

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), h. 43.

satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

### 2.2.3 Penetapan Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga, terdapat beberapa penetapan harga yaitu:<sup>27</sup>

#### a. *Penetration Pricing*

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

#### b. *Party Pricing*

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing, implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

#### c. *Premium Pricing*

Program ini menetapkan harga diatas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada

---

<sup>27</sup> Philip Kotler dan G Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2 Edisi Bhs. Indonesia dari Principle of Marketing*, (Jakarta: PT. Prehalindo,1998), h. 97.

pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

Menurut Angipora, menyatakan tujuan dalam penetapan harga di antaranya sebagai berikut:

1. Mendapatkan laba maksimum

Sesuai dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimum melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi. Laba maksimum atau laba yang diperoleh melebihi anggaran yang telah ditetapkan menunjukkan keberhasilan operasional dari perusahaan.

2. Mendapatkan pengembalian investasi

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan. Titik break event poin menjadi tanda sebuah perusahaan akan memperoleh laba atau keuntungan ataupun kerugian selama operasional perusahaan.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk. Persaingan tidak akan terjadi apabila tidak terdapat perusahaan yang sejenis.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya-tidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini.

#### 2.2.4 Indikator Harga

Menurut Stanton, terdapat 4 indikator yang mencirikan harga:<sup>28</sup>

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan belikonsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c. Daya saing harga

---

<sup>28</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1998), h. 308.

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbedaan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

spek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

## **2.3 Word Of Mouth**

### **2.3.1 Pengertian *Word Of Mouth***

*Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi saat konsumen membicarakan suatu layanan, merek, ataupun kualitas dari suatu produk yang dipakainya kepada orang lain. Komunikasi WOM merupakan komunikasi dalam bentuk interpersonal yang di artikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara silang dan dilakukan secara informal, dengan melibatkan dua individu atau lebih.<sup>29</sup> WOM memiliki pengertian sebagai suatu komunikasi personal tentang suatu produk antara pelanggan dengan orang-orang disekitarnya.<sup>30</sup> Apabila pelanggan menyebarkan pendapatnya mengenai kebaikan suatu produk maka di sebut WOM positif, dan apabila seorang pelanggan menyebarkan pendapatnya tentang ketidakpuasan, keburukan akan suatu produk maka disebut WOM negatif. WOM berasal dari tiga sumber, yakni:

---

<sup>29</sup> Monica, sabrina. *Pengaruh Pemasaran Keterhubungan Terhadap Penggunaan Ulang dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Kualitas Hubungan dan Komitmen Sebagai Variabel Mediasi*, Vol 2, (Mei 2017), h. 40.

<sup>30</sup> Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 alih bahasa david octaviera*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), h. 128.

- a. *Personal source*, meliputi lingkungan terdekat yakni keluarga, teman, rekan kerja. Misalnya dalam memilih penggunaan jasa potong rambut yang bagus, seorang calon konsumen akan memilih bertanya pada keluarga, rekan kerja dan temannya dalam menemukan rekomendasi terbaik yang dibutuhkannya.
- b. *Expert source*, dibutuhkan saat untuk pembelian jasa atau produk yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan merasa lebih percaya dan yakin saat informasi yang dibutuhkannya tersebut datang dari seorang ahlinya daripada narasumber yang lain. Contohnya saat akan menggunakan Dokter bedah saat proses persalinan, mereka akan meminta pendapat dari seseorang yang ahli yang sangat diperlukan. Sumber ini akan sangat bernilai ketika seorang konsumen sama sekali tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan informasi jasa dan produk yang dibutuhkannya.
- c. *Driver source*, digunakan untuk membentuk suatu ekspektasi, atau merupakan sumber ketiga dalam hal ini. Misalnya pada saat testimoni iklan suatu produk dan jasa akan mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lain terkait dengan keunggulan suatu produk dan jasa.

WOM adalah bentuk promosi yang paling efektif, Pelanggan yang merasa sangat puas dengan apa yang mereka dapatkan dari suatu produk dan jasa akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan

meyakinkan jika dibandingkan dengan iklan jenis apapun.<sup>31</sup> Kepuasan jenis ini tidak akan terjadi tanpa pelayanan yang prima.

WOM adalah pengaruh antar personal yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko.<sup>32</sup> Dengan harapan bahwa dengan meminta rekomendasi dan informasi akan suatu hal dapat mengurangi harapan resiko yang diterima. WOM juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain.<sup>33</sup> Tujuan akhir dalam hal ini adalah seorang konsumen secara tidak sadar telah mempromosikan dan menjual suatu produk terhadap konsumen lainnya.

*To talk* maksudnya ialah ketika seseorang secara tidak langsung membicarakan suatu produk kepada rekannya atau keluarganya. *To promote* adalah jika seorang konsumen secara tidak langsung memberikan saran serta mempromosikan suatu produk atau jasa kepada teman atau kerabatnya saat mereka membutuhkan informasi mengenai hal yang sama. Sedangkan *to sell* adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah pemikiran konsumen lainnya yang pada awalnya memiliki persepsi negatif serta tidak mau mencoba suatu produk menjadi memiliki persepsi positif dan mau mencoba produk tersebut pada akhirnya.

---

<sup>31</sup> Hermawan Kertajaya, *Marketing Klasik Indonesia*. (Bandung: Mizan, 2006), h. 76.

<sup>32</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenlindo, 2000), h. 429.

<sup>33</sup> *Word of Mouth Marketing Association*, "WOM 101", Womma.org: Womma 2007.

### 2.3.2 Indikator *Word Of Mouth*

Adapun indikator dari word of mouth adalah

a. *Buz* dan *viral*

Banyak dari pemasar menitik beratkan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut, yaitu pemasaran *buz* yang artinya gosip atau perbincangan dan pemasaran *viral* yang berarti menular seperti virus.

b. *Opinion leader* (pemimpin opini)

Adalah individu yang memiliki pengaruh besar terhadap sikap, pendapat, dan perilaku orang lain. Dan *opinion leader* adalah satu faktor terjadinya *word of mouth*, periset komunikasi mengajukan pandangan struktur sosial baru tentang adanya komunikasi antar pribadi ini. Masyarakat yang terdiri dari faksi, kelompok kecil yang anggotanya lebih sering dalam berinteraksi. Setiap anggotanya memiliki kesamaan dan kedekatan sehingga setiap anggota bisa memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif. Keterbukaan yang lebih besar sehingga *faksi* dapat bertukar informasi dengan yang lain. Keterbukaan ini dapat dilakukan dengan adanya penghubung satu dengan yang lain.

c. Media sosial

Adalah sebuah media *online* yang sangat digemari oleh banyak orang sekarang ini karena dengan kemudahan yang didapat yakni, mudahnya berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan serta mengisi blog, jaringan

sosial, wikipedia, forum dan dunia virtual lainnya. Media sosial menjadi *platform* penting bagi berita dari mulut ke mulut.<sup>34</sup>

Produk tidak harus canggih atau mengejutkan khalayak untuk dapat menghasilkan *buz* dan *viral* dan tidak ada alat yang pasti untuk alat ukur WOM ini sendiri, namun perusahaan dapat mengukur dari sisi penjualan. Pemasaran *word of mouth* mempunyai tiga karakter penting, yaitu:

a. *Kredibel*

Pemasaran *word of mouth* sangat bisa berpengaruh, karena konsumen bisa sangat mempercayai orang yang mereka kenal dan hormati.

b. *Pribadi*

Pemasaran *word of mouth* bisa menjadi komunikasi yang sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat dan pengalaman pribadi.

c. *Tepat waktu*

Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika seseorang menginginkan sebuah informasi yang mereka butuhkan, paling tertarik dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

Seorang pakar marketing Handi Irawan mengatakan bahwa salah satu karakter orang Indonesia adalah suka berkumpul (*like to socialize*). Karakter seperti ini dapat dimanfaatkan untuk strategi *word of mouth* (WOM). Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta pihak yang terlibat dalam aspek tersebut.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 225-258.

<sup>35</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 254.

Didukung dengan adanya orang Indonesia yang sangat sosial, dan ini menjadikan WOM akan lebih efektif pelaksanaannya. WOM perlu mempertimbangkan banyak hal, para pemasar harus memahami kondisi dan karakteristik dari calon konsumennya. Bahasa marketing akan sangat berbeda dengan bahasa perusahaan, akan tetapi bahasa marketing adalah bahasa yang digunakan oleh masyarakat itu sendiri.

Ada satu hal penting yang terkandung dalam WOM ini, yakni *story telling*, cerita ini menjadi salah satu alat yang menarik untuk dijadikan sebuah promosi. *Advertising* memang dapat memberi kesadaran bagi seseorang, akan tetapi WOM tetap menjadi faktor yang menentukan karena orang yang membeli dipengaruhi oleh referensi dari orang lain. Konsumen yang merasa puas dengan produk tertentu akan menceritakannya kepada sekitarnya, baik tiga atau lima temannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahu kepada enam atau sepuluh orang. Dan yang paling penting dan tidak boleh terlewatkan dari WOM ini adalah kredibilitas.

## **2.4 Minat Beli**

### **2.4.1 Definisi Minat Beli Konsumen**

Assael menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat konsumen untuk

membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan tersendiri dalam memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memiliki, menggunakan, dan mengkonsumsi bahkan dalam menginginkan suatu produk. Hal yang berhubungan dengan perasaan dan emosi seseorang yang merasa senang dan puas dalam membeli suatu barang atau jasa maka hal ini dapat memperkuat minat beli seseorang dan ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat tersebut.<sup>36</sup>

Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang menyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.<sup>37</sup>

#### **2.4.2 Tahapan Minat Beli Konsumen**

Tahapan minat pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller yaitu :<sup>38</sup>

##### **1. Perhatian**

---

<sup>36</sup> Swastha, *Manajemen Pemasaran Mordern* (Yogyakarta: Liberty, 2001), h. 339.

<sup>37</sup> Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta 2017), h. 164.

<sup>38</sup> *Ibid.*, h. 164-165.

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2. Tertarik

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

## 3. Hasrat

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

## 4. Tindakan

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.4.3 Indikator Minat Beli Konsumen**

Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi

pokok yaitu.<sup>39</sup>

1. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensialkan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

---

<sup>39</sup> A Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 129.

## 2.5 Hubungan Antar Variabel

### 2.5.1 Hubungan Antara *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Citra merek menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh para perusahaan selaku pelaku pasar, karena melalui citra merek yang baik akan menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen. Nilai emosional akan terlihat dengan timbulnya perasaan positif pada saat konsumen membeli atau menggunakan suatu merek.<sup>40</sup> Dalam penelitian terdahulu Batra & Horner mengatakan bahwa citra merek adalah bagaimana merek dapat dirasakan oleh konsumen, dimana merek merupakan suatu asosiasi yang berada dalam ingatan konsumen. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk mempunyai niat untuk melakukan pembelian. Sebab citra merek dapat menumbuhkan suatu hubungan antara konsumen dengan merek berupa rasa suka ataupun rasa ketertarikan. Bila merek dari suatu produk atau layanan jasa telah memiliki kesan yang baik, berarti merek tersebut telah berhasil membangun citranya di mata konsumen. Semakin tinggi persepsi citra merek di mata konsumen maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli.<sup>41</sup>

Menurut Häubl, citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk atau layanan jasa.<sup>42</sup> Lebih

---

<sup>40</sup> Mowen, *Perilaku Pelanggan Edisi Ke-4*. (Jersey Baru: Prentice Hall), tahun 1995, h. 64.

<sup>41</sup> Batra dan Horner, *Dampak Situasional Dari Kepercayaan Citra Merek*, *Jurnal Psikologi Pelanggan*, tahun 2004, h. 318-330.

<sup>42</sup> Häubl, *Investigasi Lintas Nasional tentang Pengaruh Negara Asal dan Nama Merek pada Evaluasi Mobil Baru*, (Tinjauan Pemasaran Internasional), tahun 1996), h. 76-97.

lanjut lagi, menurut Kartajaya semakin positif sikap seseorang konsumen terhadap suatu toko atau merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen dapat terjadi.<sup>43</sup> Kedua pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian Dodd, Monroe dan Grewal, yang menyatakan bahwa pembeli yang mempunyai citra merek yang tinggi akan menimbulkan minat beli.<sup>44</sup> Selanjutnya berdasarkan peneliti terdahulu, menurut Mardhatilla hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, kualitas produk dan *Reference Group* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Tetapi yang lebih dominan terhadap minat beli produk kosmetik lipstik Wardah adalah variabel *brand image*.<sup>45</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif akan sangat diperlukan agar dapat menghasilkan minat beli konsumen.

### 2.5.2 Hubungan Antara Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga yang dianggap sesuai dengan daya beli konsumen akan berpengaruh terhadap minat beli pada suatu produk.<sup>46</sup> Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andita pada konsumen *Insoplus* bahwa harga berpengaruh signifikan

---

<sup>43</sup> Kartajaya, *Siasat Memenangkan Persaingan Global*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), tahun 1997, h. 84

<sup>44</sup> Dodd, Monroe dan Grewal, *Evaluasi Harga, Kualitas yang dirasakan, dan Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk*, Jurnal riset pemasaran, vol 42 tahun 1991, h. 331-349.

<sup>45</sup> Mardhatillah Shanti, *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah di Kota Malang*, Skripsi, 2013.

<sup>46</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, tahun 2008, h. 121.

terhadap minat beli konsumen.<sup>47</sup> Selanjutnya menurut Wahyunita, Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi, keragaman produk, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Tetapi Faktor yang paling berdominan adalah variabel harga.<sup>48</sup> Lebih lanjut lagi, hasil akhir pada penelitian Rizky bahwa semua variabel independen yaitu citra merek, daya tarik iklan, dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel harga.<sup>49</sup>

### 2.5.3 Hubungan Antara *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

*Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi saat konsumen membicarakan suatu layanan, merek, ataupun kualitas dari suatu produk yang dipakainya kepada orang lain.<sup>50</sup> Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk/jasa, kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi/input mengenai produk/jasa tersebut terlebih dahulu. Tidak sedikit melalui *word of mouth* atau lebih dikenal dengan istilah WOM konsumen mendapatkan informasi tersebut. Proses ini digunakan untuk bertukar informasi, memberikan komentar

---

<sup>47</sup> Andita, *Pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa konsumen insoplu di univeristas sanata dharma yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, tahun 2017.

<sup>48</sup> Wahyunita Nur, *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Glant Ekspres Alauddin Makasar*, Skripsi, 2016.

<sup>49</sup> Rizky Anugrah Pratama, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia di Kota Semarang*, Skripsi, 2014

<sup>50</sup> Monica, sabrina. *Pengaruh Pemasaran Keterhubungan Terhadap Penggunaan Ulang dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Kualitas Hubungan dan Komitmen Sebagai Variabel Mediasi*, Vol 2, (mei 2017), h. 40.

maupun bentuk informasi lainnya. Konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif melalui *word of mouth* mengenai hal-hal yang mereka butuhkan misalnya, produk kosmetik yang sesuai dengan budget yang mereka miliki, kualitas, kenyamanan saat dipakai dan masih banyak lagi kriteria lainnya yang diinginkan oleh konsumen.<sup>51</sup>

Banyak studi yang menyatakan bahwa *word of mouth* yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Word of mouth* yang positif akan mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan aktivitas atau tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk/jasa tersebut. *Word of mouth* yang positif dapat berperan sebagai agen penjualan yang handal dan sangat dipercaya, sebaliknya *word of mouth* yang negatif dapat sangat merugikan suatu perusahaan atau merek tersebut. Suatu pengaruh *word of mouth* kepada calon konsumen dapat mempengaruhi mereka untuk berkeinginan atau minat beli terhadap produk/jasa yang ditawarkan tersebut dengan mencari informasi tambahan yang lebih jelas akan keberadaan suatu produk/jasa.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

| No | Nama  | Penelitian   | Persamaan                  | Perbedaan            | Hasil Penelitian   |
|----|---|--|----------------------------|----------------------|--|
| 1  | Arin Mutiara Sidabutar (2019) <sup>52</sup> | Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk | Citra Merek dan Minat Beli | Kepercayaan Konsumen | Hasil olahan data dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan konsumen secara bersamaan berpengaruh |

<sup>51</sup> Ali hasan, *marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: Media pressindo, tahun 2010, h. 77.

<sup>52</sup> Arin Mutiara Sidabutar, *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Korea Etude House Dikota Medan*, Skripsi, 2019.

|   |   |   |  |  |   |
|---|---|---|--|--|---|
|   |   | Kosmetik Korea Etude House Dikota Medan   |  |  | positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen   |
| 2 | Wahyunita Nur (2016) <sup>53</sup>                      | Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Glant Ekspres Alauddin Makasar    | Harga dan Minat Beli                                       | Lokasi dan Keragaman Produk                | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan keragaman produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor yang paling berdominan adalah variabel harga |
| 3 | Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra(2017) <sup>54</sup> | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan            | Harga dan Minat Beli                                       | Kualitas Produk                            | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh antara harga dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sayuran organik.   |
| 4 | Susianah Mokhtar (2020) <sup>55</sup>                   | Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Dikota Makasar | <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan Minat Beli | -  | Dari hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa variabel <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.  |
| 5 | Mardhatillah Shanti (2013) <sup>56</sup>                | Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan <i>Reference Group</i> Terhadap Minat Beli Produk     | <i>Brand Image</i> dan Minat Beli                          | Kualitas Produk dan <i>Reference Group</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> , kualitas produk dan <i>Reference Group</i> berpengaruh secara  |

<sup>53</sup> Wahyunita Nur, *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Glant Ekspres Alauddin Makasar*, Skripsi, 2016.

<sup>54</sup> Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan*, Jurnal Niagawan, Vol. 6 No. 2 Oktober 2017.

<sup>55</sup> Susianah Mokhtar, *Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Dikota Makasar*, Jurnal Stienobel Indonesia, Vol. 17 No. 1 Maret 2020.

<sup>56</sup> Mardhatillah Shanti, *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah di Kota Malang*, Skripsi, 2013.

|   |  |   |   |                               |   |
|---|--|---|---|-------------------------------|---|
|   |  | Kosmetik Lipstik Wardah di Kota Malang  |   |                               | signifikan terhadap minat beli. Tetapi yang lebih dominan terhadap minat beli produk kosmetik lipstik Wardah adalah variabel <i>brand image</i> .   |
| 6 | Astika Pratiwi (2016) <sup>57</sup>                                  | Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari                             | Harga dan Minat Beli                                    | Lokasi dan Keberagaman Produk | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dipasar tradisional Agosari   |
| 7 | Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016) <sup>58</sup>                  | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli iPhone                              | Citra Merek, Harga, <i>Word Of Mouth</i> dan Minat Beli | Kualitas Produk               | Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan <i>word of mouth</i> baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli   |
| 8 | Andhanu Catur Mahendrayasa dan Srikandi Kumadji (2014) <sup>59</sup> | Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Selular GSM "IM3"            | <i>Word Of Mouth</i> dan Minat Beli                     | Keputusan Pembelian           | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli, variabel <i>Word Of Mouth</i> juga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. |
| 9 | Rizky Anugrah Pratama (2014) <sup>60</sup>                           | Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> Nokia Lumia di Kota Semarang | Citra Merek, Harga, dan Minat Beli                      | Daya Tarik Iklan              | Hasil akhir pada penelitian ini bahwa semua variabel independen yaitu citra merek, daya tarik iklan, dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat  |

<sup>57</sup> Astika Pratiwi, *Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari*, Skripsi, 2016.

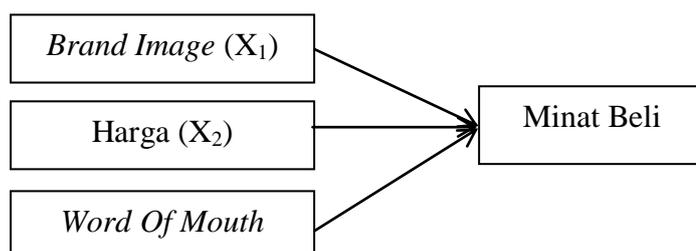
<sup>58</sup> Indra Jaya Krisna Gede Prabowo, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli iPhone*, Skripsi, 2016.

<sup>59</sup> Andhanu Catur dan Srikandi Kumadji, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Selular GSM "IM3"*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 12 No. 1 Juli 2014.

<sup>60</sup> Rizky Anugrah Pratama, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia di Kota Semarang*, Skripsi, 2014

|    |                                   |  |                                   |                 |   |
|----|-----------------------------------|--|-----------------------------------|-----------------|---|
|    |                                   |  |                                   |                 | beli. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel harga, diikuti dengan variabel citra merek kemudian variabel daya tarik iklan                    |
| 10 | Lili Salfina (2018) <sup>61</sup> | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rikzy dan Afdal Pariman | Citra Merek, Harga dan Minat Beli | Kualitas Produk | Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal. |

## 2.7 Kerangka Pemikiran



## 2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan teori-teori penelitian sebelumnya maka hipotesis atau dugaan sementara, yaitu :

$H_0$ 1 : *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli

konsumen pada produk kosmetik non-BPOM.

$H_a$ 1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik non-BPOM.

---

<sup>61</sup> Lili Salfina, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rikzy dan Afdal Pariman*, Jurnal Indovisi, Vol. 1 No. 1, 2018, h. 83-100.

H<sub>02</sub> : Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik non-BPOM.

H<sub>a2</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik non-BPOM.

H<sub>03</sub> : *Word Of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik non-BPOM.

H<sub>a3</sub> : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik non-BPOM.

H<sub>04</sub> : *Brand Image*, Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik non-BPOM.

H<sub>a4</sub> : *Brand Image*, Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik non-BPOM.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang memiliki pengertian sebagai metode penelitian yang menggunakan analisis statistik karena data penelitian berupa angka-angka.<sup>62</sup> Metode yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Dengan metode survei penggalan data informasi dapat dilakukan secara terperinci karena pertanyaan dilakukan secara jelas dan peneliti dapat mengontrol pertanyaan tersebut sehingga jawaban yang dihasilkan jelas dan rinci.<sup>63</sup> Alat ukur yang digunakan dalam proses penggalan data ini adalah menggunakan kuesioner dengan tujuan pencarian informasinya kepada responden dapat mewakili populasi.

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

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kota Kuala Simpang, Kabupaten Aceh Tamiang, dan waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2021 hingga selesai.

---

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 88.

<sup>63</sup> Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 45.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang mana akan digunakan sebagai bahan penelitian dengan ciri yang memiliki karakteristik yang sama.<sup>64</sup> Populasi dalam pen<sup>41</sup> ini adalah jumlah keseluruhan (penduduk) Kota Kuala Lumpur khususnya wanita remaja dan wanita dewasa yang jumlahnya tidak diketahui. Populasi dalam sebuah penelitian mencakup keseluruhan objek yang akan diteliti dan karakteristik objek yang akan diambil untuk dijadikan sampel sehingga perhitungan dapat terperinci, hemat waktu, biaya, serta juga hemat tenaga.<sup>65</sup>

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.<sup>66</sup>

Penarikan sampel dari jumlah populasi menggunakan metode berdasarkan ketentuan yang dikemukakan oleh Hair, yaitu tergantung dalam jumlah indikator yang di kali 5 sampai 10.<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> Andi Supangat, *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h. 3.

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 80.

<sup>66</sup> M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghalis Indonesia, 2002), h. 58.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 12 \times 5 = 60\end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu siapa saja dan yang secara kebetulan bertemu dan sekiranya cocok sebagai narasumber data dan dapat digunakan sebagai sampel penelitian ini contohnya seperti wanita yang sudah remaja dan wanita dewasa yang pernah membeli produk kosmetik non BPOM.<sup>68</sup>

### 3.4 Sumber Data Penelitian

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta.<sup>69</sup> Sumber data dalam penelitian ini adalah responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Data dalam penelitian digolongkan menjadi data primer dan data sekunder yang diklasifikasikan sebagai berikut :

#### 3.4.1 Data Primer

Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli guna kepentingan penelitian. Dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Contohnya yaitu data yang dikumpulkan melalui instrumen wawancara, kuesioner, dan pengamatan.<sup>70</sup> Dalam penelitian ini, data yang digunakan yaitu data hasil pengisian kuesioner dari masyarakat

---

<sup>67</sup> Hair, *et. al.*, *Multivariate Data Analysis*, (United Kingdom: Pearson Education Limited, 2014), h. 318.

<sup>68</sup> *Ibid.*, h. 67.

<sup>69</sup> Sugiyono, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2012), h. 6.

<sup>70</sup> *Ibid.*, h. 66.

di Kecamatan Kota Kualasimpang, Aceh Tamiang khususnya wanita yang sudah remaja dan dewasa.

### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah dipublikasikan oleh pihak instansi terkait langsung dan dapat dimanfaatkan oleh peneliti. Data sekunder dapat diperoleh dalam bentuk literatur dari perusahaan, literatur dari perpustakaan, catatan, laporan perusahaan, program kerja perusahaan, artikel, makalah, serta publikasi lembaga-lembaga yang relevan terkait dengan topik penelitian sebagai data pelengkap.<sup>71</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer karena data yang dikumpulkan berdasarkan dari sumber-sumber asli dan data tersebut tidak ada sebelumnya.

### 3.5 Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawab.<sup>72</sup> Disini peneliti membuat daftar pernyataan mengenai pengaruh *brand image*, Harga, dan

---

<sup>71</sup> Hendri Tanjung dan Abrista Devi, “*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*”, (Jakarta: Gramata Publising, 2013), h. 76.

<sup>72</sup> Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Sosial Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta: Gaung Persada Group, 2008), h. 77.

*word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik non-BPOM di Kecamatan Kota Kuala Simpang, Kabupaten Aceh Tamiang. Angket di sebarakan kepada responden. Hasil kuesioner yang terkumpul kemudian dijadikan bahan analisa secara kuantitatif. Pengukuran dari pertanyaan kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert adalah teknik untuk mengukur setiap butir pertanyaan dengan pilihan yang berjenjang, dalam penelitian ini diberikan skala skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Skala Instrumen Kuesioner

| Skala                     | Nilai |
|---------------------------|-------|
| Sangat setuju (SS)        | 5     |
| Setuju (S)                | 4     |
| Kurang Setuju (KS)        | 3     |
| Tidak setuju (TS)         | 2     |
| Sangat tidak setuju (STS) | 1     |

## 2. Observasi

Data diperoleh disesuaikan berdasarkan pengamatan langsung pada obyek yang akan diteliti dengan cara melihat, memperhatikan dan mendengar. Data yang didapat digunakan untuk mengungkapkan latar belakang dan mengidentifikasi masalah yang terkait dalam variabel yang diteliti. Metode ini menggunakan cara peneliti datang langsung menjumpai orang-orang yang memungkinkan untuk melakukan observasi di Kecamatan Kota Kualasimpang, Kabupaten Aceh Tamiang.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

| Variabel             | Definisi Operasional   | Indikator  | Skala        |
|----------------------|--|--|--------------|
| <i>Brand Image</i>   | <i>Brand Image</i> (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. <sup>73</sup>  | 1. Kekuatan ( <i>Strengthness</i> )<br>2. Keunikan ( <i>Uniqueness</i> )<br>3. Keunggulan ( <i>favorable</i> )   | Skala Likert |
| Harga                | Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. <sup>74</sup>   | 1. Keterjangkauan Harga<br>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk<br>3. Daya saing harga   | Skala Likert |
| <i>Word Of Mouth</i> | <i>Word of mouth</i> memiliki pengertian sebagai suatu komunikasi personal tentang suatu produk antara pelanggan dengan orang-orang disekitarnya. <sup>75</sup>  | 1. <i>Buz</i> (gosip) dan <i>viral</i> (menyebarkan seperti virus)<br>2. <i>Opinion leader</i> (pemimpin opini)<br>3. Media sosial   | Skala Likert |
| Minat Beli           | Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan tersendiri dalam memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memiliki, menggunakan, dan mengkonsumsi bahkan dalam menginginkan suatu produk. <sup>76</sup> | 1. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang diinginkan<br>2. kecenderungan konsumen untuk mereferensialkan produknya kepada orang lain.<br>3. minat seseorang untuk mencari informasi tentang produk tersebut | Skala Likert |

<sup>73</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002), h. 244-245.

<sup>74</sup> Thorik G. dan Utus H, *Marketing Muhammad*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2006), h.98.

<sup>75</sup> Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 alih bahasa David Octaviera, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), h. 128.

<sup>76</sup> Swasth, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2001), h.339.

### 3.7. Teknik Analisa Data

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.<sup>77</sup> Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur.<sup>78</sup> Untuk mengetahui item pertanyaan mana yang tidak memiliki validitas yang memadai maka batas minimum ialah 0,30. Bila dalam kuesioner ada item pertanyaan yang mendapat koefisien korelasi  $< 0,30$  maka pertanyaan tersebut diperbaiki atau tidak jarang pula item pertanyaan tersebut didrop dari kuesioner.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/objek yang sama. Butir kuesioner

---

<sup>77</sup> Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013)

<sup>78</sup> Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*, (Semarang: badan Penerbit Undip, 2011)

dikatakan *reliabel* (layak) jika *Cronbach Alpha* > 0,6 da dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach Alpha* < 0,6.<sup>79</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara:<sup>80</sup>

1. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal l atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Heterokeditas

---

<sup>79</sup> Sinulingga, Sukaria, *Metode Penelitian* (Medan: USU Press, 2013)

<sup>80</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 52.

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini penguji menggunakan uji heterokedastisitas dengan metode analisis grafik. Metode ini dilakukan dengan mengamati scatterplot. Jika scatterplot membentuk pola tertentu maka menunjukkan adanya masalah heterokedastisitas pada model regresi. Sedangkan jika scatterplot menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah pada model regresi. Jika hasil yang diperoleh nilai signifikannya lebih besar atau sama dengan 0.05 maka asumsi homokedastisitas terpenuhi ataupun sebaliknya, nilai  $< 0.05$  maka asumsi homokedastisitas tidak terpenuhi.<sup>81</sup>

c. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan *tolerance* dan VIF adalah sebagai berikut:

Pedoman keputusan berdasarkan nilai *tolerance*:

---

<sup>81</sup> Harjono, Puger, *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy*, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018, h. 74.

1. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF:

1. Jika nilai VIF < 10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.<sup>82</sup>

d. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui linearitas hubungan masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat.<sup>83</sup> Uji linearitas menggunakan uji F, dengan bantuan program *SPSS* versi 23. Dapat dilihat hasil uji F untuk baris *Deviation From Linearity*, jika nilai sig kurang dari 0,05 maka hubungannya tidak linier. Sedangkan jika nilai sig lebih dari atau sama dengan 0,05 maka hubungannya bersifat linier. Linieritas diuji dengan rumus sebagai berikut :

$H_0$  = Model regresi berbentuk linier

$H_1$  = Model regresi berbentuk non linier

3. Analisis Regresi linier Berganda

---

<sup>82</sup> Suliyanti, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi SPSS*, (Yogyakarta: CV Andi, 2011), h. 90.

<sup>83</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 127.

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. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen atau prediktor, secara parsial maupun simultan.

Adapun regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga dan *word of mouth* (WOM) terhadap perilaku konsumtif. Secara umum model regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = *Brand Image*

X<sub>3</sub> = *Word Of Mouth*

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

e = *error term* (kesalahan prediksi)

#### 4. Uji Parsial ( Uji t )

Untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri sendiri terhadap variabel terikat maka dilakukan uji t. Sehingga bisa diketahui diterima atau tidaknya hipotesis satu, dua, dan tiga. Jika nilai p-

value kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 5. Uji Hipotesis Secara Simultan ( Uji f )

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat maka dilakukan uji F. Sehingga bisa diketahui diterima atau tidaknya hipotesis keempat. Jika nilai prob F kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.<sup>84</sup>

#### 6. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (variabel bebas).<sup>85</sup> Jika determinasi totalnya (R<sup>2</sup>) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Sebaliknya jika determinasi totalnya (R<sup>2</sup>) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya di gunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

---

<sup>84</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IMB SPSS 21*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), h. 98.

<sup>85</sup> *Ibid.*, h. 98.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Kendati tidak diketahui secara persis kapan, namun nama Kuala Simpang menurut sejarah sudah ada sejak adanya kerajaan Tamiang pertama yakni dimasa kerajaan Batu Karang yang berkuasa sekitar tahun 1200. Nama Kualasimpang disebut-sebut berasal dari nama Sungai Tamiang (Sungai Besar) yang bersimpang dua yakni sungai Simpang Kanan dan Sungai Simpang Kiri.

Kuala Simpang dahulu merupakan ibu kota Tamiang atau dalam bahasa Belanda disebut Onderafdeling Tamiang. Pada jaman penjajahan Belanda kepala pemerintahan Onderafdeling Tamiang adalah Controleur (Pengontrol). Namun pada masa kemerdekaan Onderafdeling Tamiang berubah menjadi kewedanaan Tamiang yang dipimpin oleh seorang Wedana. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan jaman, maka istilah Kewedanaan Tamiang berubah menjadi kecamatan yang dipimpin oleh

seorang Camat. Kota Kuala Simpang adalah sebuah kota kecamatan yang mempunyai luas sekitar 448 Km<sup>2</sup> dengan penduduk sebanyak 18.030 jiwa terletak di perbatasan Aceh - Sumatera Utara tersebut merupakan bagian dari kabupaten Aceh Tamiang saat ini. Kecamatan Kota Kuala Simpang terdiri dari beberapa kampung yakni Kampung Kota Kuala Simpang, Sriwijaya, Bukit Tempurung, kampung Kota Lintang dan kampung Perdamaian. Kecamatan kota Kualasimpang merupakan salah satu dari 12 kecamatan yang ada di kabupaten Aceh Tamiang. Hasil pemekaran dari 7 kecamatan setelah Aceh Tamiang menjadi kabupaten hasil pemekaran dari kabupaten induk Aceh Timur pada tahun 2002 lalu. Jumlah Penduduk Kecamatan Kota Kuala Simpang saat ini adalah 20,972 jiwa yang terdiri dari 10,648 jiwa Laki-laki dan 10,324 jiwa Perempuan dengan jumlah kepala keluarga 5277<sup>86</sup>.

Dari segi letak batas Kecamatan Kota Kualasimpang digambarkan sebagai berikut:

1. Sebelah Utara dengan Kecamatan Rantau dan Kecamatan Karang Baru
2. Sebelah Timur dengan Kecamatan Rantau
3. Sebelah Barat dengan Kecamatan Karang Baru dan Kecamatan Sekerak
4. Sebelah Selatan dengan Kejuruan Muda

Penduduk yang mendiami kota Kualasimpang sangat heterogen, selain suku Melayu Tamiang sebagai suku aslinya, ada juga suku Aceh,

---

<sup>86</sup> Sumber Data Dinas Dukcapil Kab. Aceh Tamiang

Gayo, Jawa, Minang, Tapanuli dan Tionghoa. Kendati yang mendiami kecamatan kota Kuala Simpang ini sangat beraneka ragam suku, namun dalam kehidupan dan pergaulan sehari-hari keharmonisan diantara mereka dari dulu hingga sekarang tetap terjaga dengan baik.

Hal ini tercermin dari pergaulan masyarakat Kota Kualasimpang sehari-harinya. Sebagai daerah pintu gerbang provinsi Aceh yang berbatasan langsung dengan Sumatera Utara, penduduk Kota Kuala Simpang termasuk yang tercepat menerima arus globalisasi dari luar terutama melalui jalur lintas Sumatera Utara dibanding kota-kota lain di Aceh. Hal ini mungkin dilatar-belakangi kerukunan mereka bermasyarakat sebagai penduduk yang plural yang sudah berfikir maju sehingga kota kecil paling Timur Aceh ini menjadi tolak ukur dan cerminan bagi kota-kota lain di provinsi Aceh.

#### **4.1.2 Karakteristik Responden**

Peneliti menggunakan responden sebanyak 60 responden yang merupakan masyarakat di Kecamatan Kota Kualasimpang. Dari 60 responden tersebut telah diberikan kuesioner penelitian dan telah diterima kembali beserta dengan jawabannya. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut dibuatkan data dalam bentuk tabulasi yang terdiri dari identitas responden yaitu, usia, pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

Karakteristik responden berdasarkan usia pada pembeli produk kosmetik non BPOM di Kecamatan Kota Kualasimpang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

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

| Usia        | Frekuensi (Orang) | Persen (%) |
|-------------|-------------------|------------|
| 13-15 tahun | 5                 | 8,3        |
| 16-18 tahun | 15                | 25,0       |
| 19-21 tahun | 18                | 30,0       |
| >21 tahun   | 22                | 36,7       |
| Jumlah      | 60                | 100        |

Sumber Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden dengan usia 13-15 tahun sebanyak 5 responden atau sebesar 8,3%. Kemudian umur 16-18 tahun sebanyak 15 responden atau sebesar 25,0%, dan umur 19-21 tahun sebanyak 18 responden atau sebesar 30,0% serta lebih dari 21 tahun sebanyak 22 responden atau sebesar 36,7%.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pendidikan dapat diketahui pada tabel berikut.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan**

| <b>Pendidikan</b> | <b>Frekuensi (Orang)</b> | <b>Persen (%)</b> |
|-------------------|--------------------------|-------------------|
| SMP               | 8                        | 13,3              |
| SMA               | 12                       | 20,0              |
| Diploma           | 13                       | 21,7              |
| Sarjana           | 27                       | 45,0              |
| <b>Jumlah</b>     | <b>60</b>                | <b>100</b>        |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan data di atas dapat diketahui jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang ditamatkan responden. Pendidikan SMP sebanyak 8 responden atau sebesar 13,3%, tingkat pendidikan SMA sebanyak 12 responden atau sebesar 20,0%, tingkat pendidikan Diploma sebanyak 13 responden atau sebesar 21,7% tingkat pendidikan sarjana sebanyak 27 responden atau sebesar 45,0%.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui pada tabel berikut.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

| <b>Jenis Pekerjaan</b> | <b>Frekuensi (Orang)</b> | <b>Persen (%)</b> |
|------------------------|--------------------------|-------------------|
| Pelajar/Mahasiswa      | 35                       | 58,3              |
| PNS                    | 9                        | 15,0              |
| Wiraswasta             | 10                       | 16,7              |
| Lain-lain              | 6                        | 10,0              |
| <b>Jumlah</b>          | <b>60</b>                | <b>100</b>        |

Sumber Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan, pelajar/mahasiswa 35 responden atau 58,3%, pekerjaan PNS 9 responden atau sebesar 15%, dan pekerjaan wiraswasta

sebanyak 10 responden atau sebesar 16,7% serta pekerjaan lainnya sebanyak 6 responden atau 10,0%.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat diketahui pada tabel berikut.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

| <b>Pendapatan Perbulan</b>       | <b>Frekuensi (Orang)</b> | <b>Persen (%)</b> |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------|
| Kurang dari Rp500.000,00         | 21                       | 35,0              |
| Rp500.000,00 – Rp1.000.000,00    | 10                       | 16,7              |
| Rp1.000.000,00 – Rp2.500.000,00  | 6                        | 10,0              |
| Rp2.500.000,00 – Rp5.000.000,00  | 9                        | 15,0              |
| Rp5.000.000,00 – Rp10.000.000,00 | 14                       | 23,3              |
| Lebih dari Rp10.000.000,00       | -                        | -                 |
| <b>Jumlah</b>                    | <b>60</b>                | <b>100</b>        |

Sumber Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan pendapatan perbulan, pendapatan kurang dari Rp 500.000,00 sebanyak 21 responden atau sebesar 35%, pendapatan Rp500.000,00 – Rp1.000.000,00 sebanyak 10 responden atau sebesar 16,7%, pendapatan Rp1.000.000,00 – Rp2.500.000,00 sebanyak 167 responden atau sebesar 10,0% dan pendapatan Rp 5.000.000- Rp 10.000.000 sebanyak 14 responden atau 23,3%.

### **4.1.3 Penjelasan Responden atas Variabel Penelitian**

#### **4.1.3.1 Penjelasan Responden atas Variabel X<sub>1</sub> (*Brand Image*)**

Tanggapan responden mengenai brand image dapat diketahui pada tabel 4.5

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image***

| No | Pernyataan   | Tanggapan |   |    |      |    |      |    |      |    |      | Jumlah |     |
|----|--|-----------|---|----|------|----|------|----|------|----|------|--------|-----|
|    |  | STS       |   | TS |      | N  |      | S  |      | SS |      | F      | %   |
|    |  | F         | % | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %    |        |     |
| 1  | Saya merasa produk kosmetik non-BPOM adalah produk kosmetik yang sangat banyak digemari oleh remaja wanita | -         | - | 6  | 10   | 10 | 16,7 | 31 | 51,7 | 13 | 21,7 | 60     | 100 |
| 2  | Produk kosmetik non-BPOM akan selalu berkesan didalam pikiran saya dibandingkan produk kosmetik BPOM       | -         | - | 9  | 15   | 10 | 16,7 | 32 | 53,3 | 9  | 15   | 60     | 100 |
| 3  | Saya dapat mengenali produk kosmetik non-BPOM dalam sekali melihatnya                                      | -         | - | 7  | 11,7 | 10 | 16,7 | 24 | 40   | 19 | 31,7 | 60     | 100 |
| 4  | Menurut saya, produk kosmetik non-BPOM memiliki tampilan yang sama dengan produk kosmetik BPOM             | -         | - | 10 | 16,7 | 7  | 11,7 | 28 | 46,7 | 15 | 25   | 60     | 100 |
| 5  | Menurut saya, produk   | -         | - | 2  | 3,3  | 13 | 21,7 | 28 | 46,7 | 17 | 28,3 | 60     | 100 |

|   |  |   |   |    |      |    |      |    |      |    |      |    |     |
|---|--|---|---|----|------|----|------|----|------|----|------|----|-----|
|   | kosmetik non-BPOM lebih banyak peminatnya dibandingkan produk kosmetik BPOM      |   |   |    |      |    |      |    |      |    |      |    |     |
| 6 | Menurut saya, Kosmetik non-BPOM lebih banyak jenisnya dibandingkan kosmetik BPOM | - | - | 11 | 18,3 | 14 | 23,3 | 25 | 41,7 | 10 | 16,7 | 60 | 100 |

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Tabel IV-5 memberikan informasi mengenai *brand image*. Pada pernyataan pertama “Saya merasa produk kosmetik non-BPOM adalah produk kosmetik yang sangat banyak digemari oleh remaja wanita”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 6 orang atau sebesar 10%, tanggapan netral sebanyak 10 orang atau sebesar 16,7%, tanggapan setuju sebanyak 31 orang atau sebesar 51,7% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 21,7%.

Pada pernyataan kedua “Produk kosmetik non-BPOM akan selalu berkesan didalam pikiran saya dibandingkan produk kosmetik BPOM”, diketahui sebanyak 9 orang atau 15% menyatakan tidak setuju. Tanggapan netral sebanyak 10 orang atau sebesar 16,7%, tanggapan setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 53,3% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 15,0%.

Pernyataan ketiga “Saya dapat mengenali produk kosmetik non-BPOM dalam sekali melihatnya”, diperoleh tanggapan tidak setuju

sebanyak 7 orang atau 11,7%, tanggapan netral sebanyak 10 orang atau sebesar 16,7%, tanggapan setuju sebanyak 24 orang atau sebesar 40,0% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 19 orang atau sebesar 31,7%.

Pernyataan keempat “Menurut saya, produk kosmetik non-BPOM memiliki tampilan yang sama dengan produk kosmetik BPOM”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 10 orang atau 16,7%, tanggapan netral sebanyak 7 orang atau sebesar 11,7%, tanggapan setuju sebanyak 28 orang atau sebesar 46,7% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 25%.

Pernyataan kelima “Menurut saya, produk kosmetik non-BPOM lebih banyak peminatnya dibandingkan produk kosmetik BPOM”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3,3%, tanggapan netral sebanyak 13 orang atau sebesar 21,7%, tanggapan setuju sebanyak 28 orang atau sebesar 46,7% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 28,3%.

Pernyataan keenam “Menurut saya, Kosmetik non-BPOM lebih banyak jenisnya dibandingkan kosmetik BPOM”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 11 orang atau 18,3%, tanggapan netral sebanyak 14 orang atau sebesar 23,3%, tanggapan setuju sebanyak 25 orang atau sebesar 41,7% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 16,7%.

#### **4.1.3.2 Penjelasan Responden atas Variabel X<sub>2</sub> (Harga)**

Tanggapan responden mengenai harga dapat diketahui pada tabel

4.6

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga**

| No | Pernyataan  | Tanggapan |   |    |      |    |      |    |      |    |      | Jumlah |     |
|----|---|-----------|---|----|------|----|------|----|------|----|------|--------|-----|
|    |   | STS       |   | TS |      | N  |      | S  |      | SS |      | F      | %   |
|    |   | F         | % | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %    |        |     |
| 1  | Menurut saya, harga kosmetik non-BPOM yang ditawarkan sangat terjangkau untuk semua kalangan      | -         | - | 8  | 13,3 | 9  | 15   | 29 | 48,3 | 14 | 23,3 | 60     | 100 |
| 2  | Menurut saya, harga kosmetik non-BPOM sesuai dengan kualitasnya                                   | -         | - | 7  | 11,7 | 14 | 23,3 | 31 | 51,7 | 8  | 13,3 | 60     | 100 |
| 3  | Menurut saya, harga kosmetik non-BPOM sesuai dengan kemampuan atau daya beli pada kalangan remaja | -         | - | 7  | 11,7 | 12 | 20   | 35 | 58,3 | 6  | 10   | 60     | 100 |
| 4  | Saya merasa harga kosmetik non-BPOM mampu bersaing dengan harga                                   | -         | - | 8  | 13,3 | 14 | 23,3 | 28 | 46,7 | 10 | 11,7 | 60     | 100 |

|   | produk kosmetik yang berlabel BPOM   |   |   |   |     |    |      |    |      |    |      |    |     |
|---|--|---|---|---|-----|----|------|----|------|----|------|----|-----|
| 5 | Menurut saya, harga kosmetik non-BPOM lebih rendah dari pada kosmetik BPOM untuk kualitas yang sama. | - | - | 4 | 6,7 | 8  | 13,3 | 38 | 63,3 | 10 | 16,7 | 60 | 100 |
| 6 | Menurut saya, harga kosmetik non-BPOM sesuai dengan manfaat yang saya peroleh                        | - | - | 2 | 3,3 | 10 | 16,7 | 31 | 51,7 | 17 | 28,3 | 60 | 100 |

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Tabel IV-6 memberikan informasi mengenai harga. Pada pernyataan pertama “Menurut saya, harga kosmetik non-BPOM yang ditawarkan sangat terjangkau untuk semua kalangan”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 8 orang atau sebesar 13,3%, tanggapan netral sebanyak 9 orang atau sebesar 15%, tanggapan setuju sebanyak 29 orang atau sebesar 48,3% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 23,3%.

Pada pernyataan kedua “Menurut saya, harga kosmetik non-BPOM sesuai dengan kualitasnya”, diketahui sebanyak 7 orang atau 11,7%

menyatakan tidak setuju. Tanggapan netral sebanyak 14 orang atau sebesar 23,3%, tanggapan setuju sebanyak 31 orang atau sebesar 51,7% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 8 orang atau sebesar 13,3%.

Pernyataan ketiga “Menurut saya, harga kosmetik non-BPOM sesuai dengan kemampuan atau daya beli pada kalangan remaja”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 7 orang atau 11,7%, tanggapan netral sebanyak 12 orang atau sebesar 20,0%, tanggapan setuju sebanyak 35 orang atau sebesar 58,3% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 6 orang atau sebesar 10,0%.

Pernyataan keempat “Saya merasa harga kosmetik non-BPOM mampu bersaing dengan harga produk kosmetik yang berlabel BPOM”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 8 orang atau 13,3%, tanggapan netral sebanyak 14 orang atau sebesar 23,3%, tanggapan setuju sebanyak 28 orang atau sebesar 46,7% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 16,7%.

Pernyataan kelima “Menurut saya, harga kosmetik non-BPOM lebih rendah dari pada kosmetik BPOM untuk kualitas yang sama”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 6,7%, tanggapan netral sebanyak 8 orang atau sebesar 13,3%, tanggapan setuju sebanyak 38 orang atau sebesar 63,3% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 16,7%.

Pernyataan keenam “Menurut saya, harga kosmetik non-BPOM sesuai dengan manfaat yang saya peroleh”, diperoleh tanggapan tidak

setuju sebanyak 2 orang atau 3,3%, tanggapan netral sebanyak 10 orang atau sebesar 16,7%, tanggapan setuju sebanyak 31 orang atau sebesar 51,7% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 28,3%.

#### 4.1.3.3 Penjelasan Responden atas Variabel X<sub>3</sub> (*Word Of Mouth*)

Tanggapan responden mengenai *word of mout* dapat diketahui dari hasil penelitian pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Word Of Mouth***

| No | Pernyataan  | Tanggapan |   |    |      |   |      |    |      |    |      | Jumlah |     |
|----|---|-----------|---|----|------|---|------|----|------|----|------|--------|-----|
|    |   | STS       |   | TS |      | N |      | S  |      | SS |      | F      | %   |
|    |   | F         | % | F  | %    | F | %    | F  | %    | F  | %    |        |     |
| 1  | Saya sering mendapat rekomendasi kosmetik non-BPOM dari orang lain                  | -         | - | 3  | 5,0  | 3 | 5,0  | 38 | 63,3 | 16 | 26,7 | 60     | 100 |
| 2  | Saya sering melakukan diskusi mengenai kosmetik non-BPOM dengan orang lain          | -         | - | 4  | 6,7  | 4 | 6,7  | 35 | 58,3 | 17 | 28,3 | 60     | 100 |
| 3  | Saya tertarik mencari informasi mengenai produk kosmetik non-BPOM dengan teman saya | -         | - | 7  | 11,7 | 5 | 8,3  | 32 | 53,3 | 16 | 26,7 | 60     | 100 |
| 4  | Saya sering   | -         | - | 7  | 11,7 | 9 | 15,0 | 28 | 46,7 | 16 | 26,7 | 60     | 100 |

|   |  |   |   |   |     |    |      |    |      |    |      |    |     |
|---|--|---|---|---|-----|----|------|----|------|----|------|----|-----|
|   | diajak orang lain untuk menggunakan produk kosmetik non-BPOM dibandingkan kosmetik lainnya                         |   |   |   | 7   |    |      |    |      |    |      |    |     |
| 5 | Saya sering diberikan penawaran oleh orang lain terkait produk kosmetik non-BPOM dibandingkan produk kosmetik lain | - | - | 2 | 3,3 | 9  | 15,0 | 34 | 56,7 | 15 | 25,0 | 60 | 100 |
| 6 | Saya selalu mempertimbangkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk kosmetik non-BPOM                    | - | - | 3 | 5,0 | 13 | 21,7 | 29 | 48,3 | 15 | 25,0 | 60 | 100 |

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Tabel IV-7 memberikan informasi mengenai *Word of Mouth*. Pada pernyataan pertama “Saya sering mendapat rekomendasi kosmetik non-BPOM dari orang lain”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 3 orang atau sebesar 5%, tanggapan netral sebanyak 3 orang atau sebesar 5%, tanggapan setuju sebanyak 38 orang atau sebesar 63,3% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 16 orang atau sebesar 26,7%.

Pada pernyataan kedua “Saya sering melakukan diskusi mengenai kosmetik non-BPOM dengan orang lain”, diketahui sebanyak 4 orang atau 6,7% menyatakan tidak setuju. Tanggapan netral sebanyak 4 orang atau sebesar 6,7%, tanggapan setuju sebanyak 35 orang atau sebesar 58,3% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 28,3%.

Pernyataan ketiga “Saya tertarik mencari informasi mengenai produk kosmetik non-BPOM dengan teman saya”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 7 orang atau 11,7%, tanggapan netral sebanyak 5 orang atau sebesar 8,3%, tanggapan setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 53,3% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 16 orang atau sebesar 26,7%.

Pernyataan keempat “Saya sering diajak orang lain untuk menggunakan produk kosmetik non-BPOM dibandingkan kosmetik lainnya”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 7 orang atau 11,7%, tanggapan netral sebanyak 9 orang atau sebesar 15,0%, tanggapan setuju sebanyak 28 orang atau sebesar 46,7% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 16 orang atau sebesar 26,7%.

Pernyataan kelima “Saya sering diberikan penawaran oleh orang lain terkait produk kosmetik non-BPOM dibandingkan produk kosmetik lain”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3,3%, tanggapan netral sebanyak 9 orang atau sebesar 15,0%, tanggapan setuju sebanyak 34 orang atau sebesar 56,7% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 25,0%.

Pernyataan keenam “Saya selalu mempertimbangkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk kosmetik non-BPOM”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 5,0%, tanggapan netral sebanyak 13 orang atau sebesar 21,7%, tanggapan setuju sebanyak 29 orang atau sebesar 48,3% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 25,0%.

#### 4.1.3.4 Penjelasan Responden atas Variabel Y (Minat Beli)

Tanggapan responden mengenai minat beli dapat diketahui pada tabel 4.8

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli**

| No | Pernyataan   | Tanggapan |   |    |     |    |      |    |      |    |      | Jumlah |     |
|----|--|-----------|---|----|-----|----|------|----|------|----|------|--------|-----|
|    |  | STS       |   | TS |     | N  |      | S  |      | SS |      | F      | %   |
|    |  | F         | % | F  | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %    |        |     |
| 1  | Setelah merasakan hasilnya, saya berminat untuk membeli kembali produk kosmetik non-BPOM             | -         | - | 2  | 3,3 | 13 | 21,7 | 31 | 51,7 | 14 | 23,3 | 60     | 100 |
| 2  | Setelah mendengar rekomendasi dari teman-teman, saya berminat untuk membeli produk kosmetik non-BPOM | -         | - | 3  | 5,0 | 8  | 13,3 | 27 | 45,0 | 22 | 36,7 | 60     | 100 |

|   |  |   |   |   |     |    |      |    |      |    |      |    |     |
|---|--|---|---|---|-----|----|------|----|------|----|------|----|-----|
| 3 | Saya membeli produk kosmetik non-BPOM karena memiliki harga yang terjangkau dari pada produk kosmetik lainnya        | - | - | 1 | 1,7 | 1  | 1,7  | 36 | 60,0 | 22 | 36,7 | 60 | 100 |
| 4 | Saya membeli produk kosmetik non-BPOM karena sering mendapatkan rekomendasi dari teman saya                          | - | - | - | -   | 9  | 15,0 | 34 | 56,7 | 17 | 28,3 | 60 | 100 |
| 5 | Menurut saya, promosi dari orang lain mampu menarik minat untuk membeli  | - | - | 4 | 6,7 | 14 | 23,3 | 28 | 46,7 | 14 | 23,3 | 60 | 100 |
| 6 | Menurut saya harga produk kosmetik non-BPOM yang dijual setara dengan kualitas yang didapat mampu menarik minat beli | - | - | 1 | 1,7 | 5  | 8,3  | 36 | 60,0 | 18 | 30,0 | 60 | 100 |

|                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| untuk<br>membeli |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Tabel IV-8 memberikan informasi mengenai minat beli. Pada pernyataan pertama “Setelah merasakan hasilnya, saya berminat untuk membeli kembali produk kosmetik non-BPOM”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 3,3%, tanggapan netral sebanyak 13 orang atau sebesar 21,7%, tanggapan setuju sebanyak 31 orang atau sebesar 51,7% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 23,3%.

Pada pernyataan kedua “Setelah mendengar rekomendasi dari teman-teman, saya berminat untuk membeli produk kosmetik non-BPOM”, diketahui sebanyak 3 orang atau 5,0% menyatakan tidak setuju. Tanggapan netral sebanyak 8 orang atau sebesar 13,3%, tanggapan setuju sebanyak 27 orang atau sebesar 45,0% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 36,7%.

Pernyataan ketiga “Saya membeli produk kosmetik non-BPOM karena memiliki harga yang terjangkau dari pada produk kosmetik lainnya”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,7%, tanggapan netral sebanyak 1 orang atau sebesar 1,7%, tanggapan setuju sebanyak 36 orang atau sebesar 60,0% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 36,7%.

Pernyataan keempat “Saya membeli produk kosmetik non-BPOM karena sering mendapatkan rekomendasi dari teman saya”, diperoleh

tanggapan netral sebanyak 9 orang atau sebesar 15,0%, tanggapan setuju sebanyak 34 orang atau sebesar 56,7% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 28,3%.

Pernyataan kelima “Menurut saya, promosi dari orang lain mampu menarik minat untuk membeli”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 6,7%, tanggapan netral sebanyak 14 orang atau sebesar 23,3%, tanggapan setuju sebanyak 28 orang atau sebesar 46,7% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 23,3%.

Pernyataan keenam “Menurut saya harga produk kosmetik non-BPOM yang dijual setara dengan kualitas yang didapat mampu menarik minat beli untuk membeli”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,7%, tanggapan netral sebanyak 5 orang atau sebesar 8,3%, tanggapan setuju sebanyak 36 orang atau sebesar 60,0% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 18 orang atau sebesar 30,0%.

#### **4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **4.1.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan pada 30 orang yang merupakan konsumen produk kosmetik non BPOM. Hasil dari penyebaran kuesioner kemudian dihitung dengan menggunakan aplikasi SPSS dan hasilnya nilai pearson correlation lebih besar dari r tabel  $\alpha 5\% = 0,361$  dan hasil uji valid sebagai berikut.

**Tabel 4.9**

### Hasil Uji Validitas

| Butir<br>Pertanyaan                | <i>Pearson<br/>Correlation</i> | R tabel | Keterangan |
|------------------------------------|--------------------------------|---------|------------|
| <b>Brand image (X<sub>1</sub>)</b> |                                |         |            |
| Pernyataan 1                       | 0,778                          | 0,361   | Valid      |
| Pernyataan 2                       | 0,883                          | 0,361   | Valid      |
| Pernyataan 3                       | 0,901                          | 0,361   | Valid      |
| Pernyataan 4                       | 0,819                          | 0,361   | Valid      |
| Pernyataan 5                       | 0,622                          | 0,361   | Valid      |
| Pernyataan 6                       | 0,786                          | 0,361   | Valid      |
| <b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>       |                                |         |            |
| Pernyataan 1                       | 0,681                          | 0,361   | Valid      |
| Pernyataan 2                       | 0,826                          | 0,361   | Valid      |
| Pernyataan 3                       | 0,747                          | 0,361   | Valid      |
| Pernyataan 4                       | 0,809                          | 0,361   | Valid      |
| Pernyataan 5                       | 0,618                          | 0,361   | Valid      |
| Pernyataan 6                       | 0,835                          | 0,361   | Valid      |
| <b>WOM (X<sub>3</sub>)</b>         |                                |         |            |
| Pernyataan 1                       | 0,873                          | 0,361   | Valid      |
| Pernyataan 2                       | 0,796                          | 0,361   | Valid      |
| Pernyataan 3                       | 0,864                          | 0,361   | Valid      |
| Pernyataan 4                       | 0,842                          | 0,361   | Valid      |
| Pernyataan 5                       | 0,857                          | 0,361   | Valid      |
| Pernyataan 6                       | 0,857                          | 0,361   | Valid      |
| <b>Minat Beli (Y)</b>              |                                |         |            |
| Pernyataan 1                       | 0,668                          | 0,361   | Valid      |
| Pernyataan 2                       | 0,853                          | 0,361   | Valid      |
| Pernyataan 3                       | 0,720                          | 0,361   | Valid      |
| Pernyataan 4                       | 0,643                          | 0,361   | Valid      |
| Pernyataan 5                       | 0,549                          | 0,361   | Valid      |
| Pernyataan 6                       | 0,867                          | 0,361   | Valid      |

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 24 pernyataan pada empat variabel penelitian secara keseluruhan valid dengan nilai *pearson correlation* > r tabel, artinya kuesioner dikatakan valid dan

mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penelitian.

#### 4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas *cronbach's Alpha* > 0,6 dengan demikian maka secara keseluruhan butir pernyataan dinyatakan reliabel atau hasil dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.10**  
**Reliabilitas Kuesioner**

| Variabel Penelitian  | Cronbach's Alpha | R tabel | Keterangan      |
|----------------------|------------------|---------|-----------------|
| <i>Brand Image</i>   | 0,882            | 0,60    | <i>Reliabel</i> |
| Harga                | 0,841            | 0,60    | <i>Reliabel</i> |
| <i>Word of Mouth</i> | 0,920            | 0,60    | <i>Reliable</i> |
| Minat beli           | 0,811            | 0,60    | <i>Reliabel</i> |

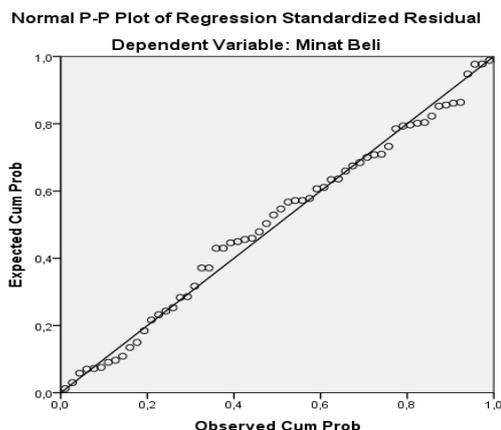
Sumber: data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel *brand image*, harga, *word of mouth* dan minat beli *reliable*, artinya alat ukur yang digunakan memiliki stabil dan konsisten. Jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah.

#### 4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan grafik histogram dan normal probability p-p plot dibawah ini.



Gambar 4.1 Normal P-Plot  
Sumber: data primer diolah, 2021

**Tabel 4.11**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |            | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|------------|-------------------------|
| N                                |            | 60                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | 0E-7       | 0E-7                    |
|                                  | 1,60479889 | ,31211231               |
|                                  | ,078       | ,061                    |
| Most Extreme Differences         | ,063       | ,061                    |
|                                  | -,078      | -,041                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |            | ,602                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |            | ,862                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* diketahui bahwa titik-titik plot dengan penyebaran data masih berada pada garis diagonal, dan nilai Asymp. sig pada uji *One Kolomogorov Smirnov test* sebesar 0,862 atau lebih besar dari 5%, sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

#### 4.1.5.2 Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinearitas dapat diketahui dengan menggunakan tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Uji Multikolinearitas**

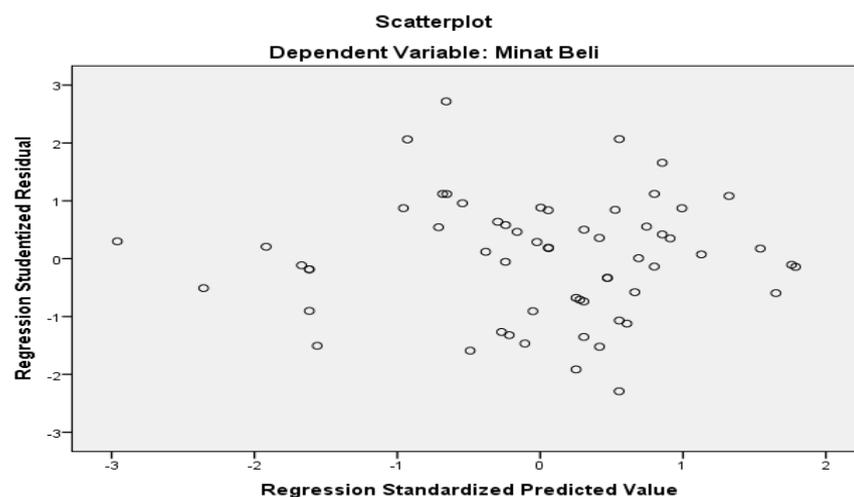
| Model                | Collinearity Statistics |       |
|----------------------|-------------------------|-------|
|                      | Tolerance               | VIF   |
| 1                    |                         |       |
| (Constant)           |                         |       |
| <i>Brand image</i>   | 0,406                   | 2,463 |
| Harga                | 0,475                   | 2,106 |
| <i>Word of Mouth</i> | 0,714                   | 1,401 |

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai dari *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$ , dapat dinyatakan pada semua variabel bebas (*brand image*, harga dan *word of mouth*) tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatter plot.



## Gambar 4.2 Scatter Plot

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.2 hasil uji heterokedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* dengan titik-titik plot yang menyebar di atas dan dibawah titik original (0) dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heterokedasitas.

## 4.1.5.4 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linearity*  $> 0,05$ , maka antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear. Hasil uji linieritas sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Uji linieritas**

| No | Variabel                          | Hasil          |
|----|-----------------------------------|----------------|
| 1  | <i>Brand image</i> – minat beli   | 0,975 $>$ 0,05 |
| 2  | Harga – minat beli                | 0,547 $>$ 0,05 |
| 3  | <i>Word of mouth</i> – minat beli | 0,053 $>$ 0,05 |

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *linierity*  $>$  5%, *brand image* diperoleh 0,975  $>$  0,05, pada variabel harga sebesar 0,547  $>$  0,05 dan *word of mouth* diperoleh 0,053  $>$  0,05 dan dapat dinyatakan antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

#### 4.1.6 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara linier antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda yang dihitung dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)           | 5,134                       | 2,170      |                           | 2,366 | ,021 |
| 1 <i>Brand Image</i> | ,223                        | ,108       | ,267                      | 2,060 | ,044 |
| Harga                | ,336                        | ,106       | ,380                      | 3,167 | ,002 |
| <i>Word Of Mouth</i> | ,280                        | ,095       | ,287                      | 2,937 | ,005 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,134 + 0,223X_1 + 0,336X_2 + 0,280X_3$$

1. Konstanta (a) adalah sebesar 5,134, dapat dijelaskan jika *brand image*, harga dan *word of mouth* ( $X_1, X_2, X_3 = 0$  atau konstan (tetap), maka minat beli kosmetik non-BPOM adalah sebesar 5,134 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,223 satuan artinya jika *brand image* meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,223 satuan, dengan asumsi variabel harga dan *word of mouth* tetap atau tidak berubah.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,336 satuan artinya jika harga meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,336 satuan, dengan asumsi variabel *brand image* dan *word of mouth* tetap atau tidak berubah.
4. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar 0,280 satuan artinya jika *word of mouth* meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,280 satuan, dengan asumsi variabel *brand image* dan harga tetap atau tidak berubah

#### 4.1.7 Hasil Uji t

Pengujian hipotesis digunakan untuk melihat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dilakukan secara parsial atau individu. Uji t dilakukan dengan menggunakan t hitung dan t tabel diperoleh dari  $df = n-k (60-4) = 56$  pada  $\alpha 5\% = 2,003$ . Secara rinci t hitung dan t sig dapat dilihat pada tabel IV-15 kolom sig.

**Tabel 4.15**  
**Uji t**

| Model | Uji t | Keterangan |
|-------|-------|------------|
|-------|-------|------------|

|                         | t hitung | t tabel | t sig | $\alpha$ 5% |            |
|-------------------------|----------|---------|-------|-------------|------------|
| (Constant)              | 2,366    | -       | 0,000 |             |            |
| 1<br><i>Brand image</i> | 2,060    | 2,003   | 0,044 | 0,05        | Signifikan |
| Harga                   | 3,167    | 2,003   | 0,002 | 0,05        | Signifikan |
| <i>Word of Mouth</i>    | 2,937    | 2,003   | 0,005 | 0,05        | Signifikan |

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS

Hasil uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. *Brand image* diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,060 > 2,003$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha$  5% ( $0,044 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen akan kosmetik non BPOM.
2. Harga diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,167 > 2,003$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha$  5% ( $0,002 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen akan kosmetik non BPOM.
3. *Word of mouth* diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,937 > 2,003$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha$  5% ( $0,005 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen akan kosmetik non BPOM.

#### 4.1.8 Hasil Uji F

Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dilakukan untuk melihat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang

dilakukan secara simultan atau bersama-sama. Ketentuan signifikansi adalah membandingkan nilai F hitung pada tabel 4.16 dan F tabel ( $df_1 = n-k$  ( $60-4=56$ ),  $df_2 = k-1$  ( $4-1=3$ ) pada  $\alpha 5\%$ ) = 2,77), serta F sig dan nilai  $\alpha 5\%$ .

**Tabel 4.16**  
**Uji F (simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 244,636        | 3  | 81,545      | 30,053 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 151,947        | 56 | 2,713       |        |                   |
| Total        | 396,583        | 59 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Harga, Brand Image

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $30,053 > 2,77$ ) dan nilai  $F_{sig} < \alpha 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat dinyatakan bahwa *brand image*, harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### 4.1.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sumbangan pengaruh variabel independen (*brand image*, harga dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen (minat beli).

**Tabel 4.17**  
**Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,785 <sup>a</sup> | ,617     | ,596              | 1,64722                    |

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer diolah, 2021

Hasil olah data dengan spss pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel independen (*brand image*, harga dan *word of mouth*) mampu menjelaskan variabel dependen (minat beli) dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari kolom *R Square* (digunakan karena variabel bebas terdiri dari 2 variabel) yaitu sebesar  $0,596 = 59,6\%$ , sedangkan sisanya ( $100\% - 59,6\%$ ) =  $40,4\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diestimasi (tidak diteliti) seperti kualitas produk dan promosi.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik non-BPOM yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda dan hasil pengujian secara parsial dengan nilai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,060 > 2,003$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha 5\%$  ( $0,044 < 0,05$ ). Hal ini karena konsumen kurang memperhatikan *brand image* melainkan menggemari produk kosmetik yang cepat di terima di kulit. Kemudian produk non BPOM mudah dikenali karena mudah didapatkan. Kemudian menurut konsumen kosmetik non BPOM banyak peminat sehingga mudah terpengaruh sehingga berminat untuk membeli produk non BPOM.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arin Mutiara Sidabutar (2019) dengan judul ” Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Korea Etude House Dikota Medan”, dan penelitian Susianah Mokhtar (2020) dengan judul ” Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Dikota Makasar”, dimana salah satu variabel penelitian yaitu *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<sup>87, 88</sup>

#### 4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda dan hasil pengujian secara parsial dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,167 > 2,003$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha$  5% ( $0,002 < 0,05$ ),. Hal ini karena harga kosmetik non BPOM masih terjangkau oleh konsumennya, harga sesuai kualitas yang dirasakan konsumen, harga kosmetik terjangkau dari produk kosmetik merk lain. Kemudian dengan harga kosmetik sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen, produk kosmetik memiliki harga bervariasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan, dan penelitian dan Astika Pratiwi (2016) dengan judul peneltiian ” Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari, dimana salah

---

<sup>87</sup> Arin Mutiara Sidabutar, *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Korea Etude House Dikota Medan*, Skripsi, 2019.

<sup>88</sup> Susianah Mokhtar, *Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Dikota Makasar*, Jurnal Stienobel Indonesia, Vol. 17 No. 1 Maret 2020.

satu variabel penelitian yaitu harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<sup>89, 90</sup>

#### 4.2.3 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda dan hasil pengujian secara parsial dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,937 > 2,003$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha$  5% ( $0,005 < 0,05$ ). Hal ini karena *word of mouth* yaitu adanya konsumen yang menyampaikan produk kosmetik non BPOM yang memiliki kualitas yang baik sehingga terpengaruh dan berminat untuk membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli iPhone, dan penelitian dan Andhanu Catur Mahendrayasa dan Srikandi Kumadji (2014) dengan judul penelitian ” Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Selular GSM “IM3”, dimana salah satu variabel penelitian yaitu harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<sup>91, 92</sup>

---

<sup>89</sup> Astika Pratiwi, *Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari*, Skripsi, 2016.

<sup>90</sup> Astika Pratiwi, *Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari*, Skripsi, 2016.

<sup>91</sup> Andhanu Catur dan Srikandi Kumadji, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Selular GSM “IM3”*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 12 No. 1 Juli 2014.

<sup>92</sup> Astika Pratiwi, *Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari*, Skripsi, 2016.

#### 4.2.4 Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian *brand image*, harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Non BPOM yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda dan hasil pengujian secara simultan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $30,053 > 2,77$ ) dan nilai  $F_{sig} < \alpha$  5% ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini karena produk kosmetik non BPOM memiliki *brand image* bagi setiap penggunanya yang berkaitan dengan kualitas, kemudahan memperoleh, serta harga yang terjangkau serta memiliki varian harga sesuai ukurannya. Selain itu saran dari teman atau famili untuk membeli produk kosmetik non BPOM. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lili Salfina (2018) dengan judul penelitian ” Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko”dimana variabel penelitian yaitu *brand image*, harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap beli kosmetik non BPOM.<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> Lili Salfina, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rikzy dan Afdal Pariman*, Jurnal Indovisi, Vol. 1 No. 1, 2018, h. 83-100.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan penelitian:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik non BPOM dengan hasil persamaan regresi linier berganda dan hasil pengujian secara parsial dengan nilai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,060 > 2,003$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha$  5% ( $0,044 < 0,05$ ). Hal ini karena konsumen kurang memperhatikan *brand image* melainkan menggemari produk kosmetik yang cepat di terima di kulit.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan hasil persamaan regresi linier berganda dan hasil pengujian secara parsial dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,167 > 2,003$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha$  5% ( $0,002 < 0,05$ ). Hal ini karena harga kosmetik non BPOM masih terjangkau oleh konsumennya, harga sesuai kualitas yang dirasakan konsumen, harga kosmetik terjangkau dari produk kosmetik merk lain.
3. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan hasil persamaan regresi linier berganda dan hasil pengujian secara parsial dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,937 > 2,003$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha$  5% ( $0,005 < 0,05$ ). Hal ini karena *word of mouth* yaitu adanya konsumen yang menyampaikan produk kosmetik non BPOM yang memiliki kualitas yang baik sehingga terpengaruh dan berminat untuk membeli.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan antara lain:

85

1. Bagi akademis terutama mahasiswa yang ingin meneliti mengenai *brand image*, harga dan *word of moun* terhadap minat beli dapat kiranya menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti promosi.
2. Bagi praktisi, penelitian ini telah menghasilkan nilai mengenai minat beli, diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi penulisan yang berkaitan dengan penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Kevin & Kotler 2008. *“Manajemen Pemasaran”* edisi tiga belas jilid 1, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Kustanti Herni 2008, *“Tata Kecantikan Kulit”*, Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Rosaria 2016, *“Fungsi Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan Dalam Produk Kosmetika Di Kota Samarinda”*, Samarinda, Universitas Samarinda
- Zainul Arifin dan Ika Venesa 2017. *“Pengaruh Citra Merk (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51
- Sabrina Monica 2017, *“Pengaruh Pemasaran Keterhubungan Terhadap Penggunaan Ulang dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Kualitas Hubungan dan Komitmen Sebagai Variabel Mediasi”* Jurnal Vol 2.
- Swastha 2001. *Manajemen Pemasaran Mordern* (Yogyakarta: Liberty, 2001), h. 339.
- Firmansyah M. Anang 2018. *“Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)”*, Yogyakarta: Deepublish
- Rangkuti Freddy 2002. *“The Power of Brands”*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Horner Batra 2004. *“The Situational Impact of Brand Image Belief”*, Journal of Customer Psychology,
- Ika Venesa dan Zainul Arifin 2017. *“Pengaruh Citra Merk (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.

- Yunaida Erni 2017. "Pengaruh Brand Image (Citra Merk) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa" *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6
- Nurfadila 2015. "Pengaruh Citra Merk dan Kepercayaan Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merk Sepeda Motor Merek Honda", *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 1.
- Utus H dan Thorik G 2008. "Marketing Muhammad", Jakarta: Gema Insani Press,
- Ferdinand Augusty 2008. "Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Laksana Fajar 2008. "Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis", Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono Fandy 2010. "Strategi Pemasaran Edisi Ketiga", Yogyakarta: Andi Offset,
- Stanton J William 1998. "Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1", Jakarta: Erlangga.
- Swastha 2001. "Manajemen Pemasaran Mordern", Yogyakarta: Liberty.
- Priansa 2017. "Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer", Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand A 2006. "Metode Penelitian Manajemen", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Häubl 1996. "Investigasi Lintas Nasional tentang Pengaruh Negara Asal dan Nama Merek pada Evaluasi Mobil Baru", Tinjauan Pemasaran Internasional,
- Kartajaya 1997. "Siasat Memenangkan Persaingan Global", Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shanti Mardhatillah 2013. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah di Kota Malang", Skripsi
- Andita 2017. "Pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa konsumen insoplus di univeristas sanata dharma yogyakarta". Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Nur Wahyunita 2016. "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Glant Ekspres Alauddin Makasar", Skripsi.
- Anugrah Rizky 2014. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia di Kota Semarang", Skripsi.
- Hasan Ali 2010. 'marketing dari mulut ke mulut'. Yogyakarta: Media pressindo.
- Mutiara Arin 2019."Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Korea Etude House Dikota Medan", Skripsi.
- Nur Wahyunita 2018. "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Glant Ekspres Alauddin Makasar", Skripsi.
- Hendra dan Ruri 2017. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan", *Jurnal Niagawan*, Vol. 6.
- Mokhtar Susianah 2020. "Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Dikota Makasar", *Jurnal Stienobel Indonesia*, Vol. 17
- Pratiwi Astika 2016, "Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari", Skripsi.
- Sugiyono 2010. "Metode Penelitian Bisnis", Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti Freddy 2017. "Riset Pemasaran", Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supangat Andi 2007."Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik" Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hasan M. Iqbal 2002. "Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya", Bogor: Ghalis Indonesia.
- Hair 2014. "Multivariate Data Analysis", United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Abrista dan Hendri 2010. "Metodologi Penelitian Ekonomi Islam", Jakarta: Gramata Publisng.
- Iskandar 2008. "Metodologi Penelitian Pendidikan Sosial Kuantitatif dan Kualitatif", Jakarta: Gaung Persada Group,.
- Swasth 2001. "Manajemen Pemasaran Mordern", Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali Imam 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS" Semarang: Badan Penerbit Undip

- Sujarweni Wiratna 2015. “*SPSS Untuk Penelitian Kuantitatif*”, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Puger dan Harjono 2018. “*Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy*”, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Suliyanti 2011. “*Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi SPSS*”, Yogyakarta: CV Andi.
- Duli Nikolaus 2019. “*Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*”, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Imam Ghozal 2013. “*Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IMB SPSS 21*”, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pratiwi Astika 2016, “*Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari*”, Skripsi.
- Andhanu dan Srikandi 2014. “*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Selular GSM “IM3”*”, Jurnal Administrasi Bisnis.

#### KUESIONER PENELITIAN :

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* (WOM)  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK  
YANG TIDAK TERDAFTAR BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN  
(BPOM) STUDI KASUS MASYARAKAT KECAMATAN KOTA  
KUALASIMPANG

Kepada Yth.

Masyarakat Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang  
di tempat

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu tugas akhir untuk mencapai gelar Strata Satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, maka saya memberitahukan bahwa saya akan menyelenggarakan survei penelitian

dengan minat konsumen untuk membeli produk kosmetik yang tidak terdaftar BPOM di Kecamatan Kota Kuala Simpang.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon saudara untuk bersedia mengisi angket sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk kosmetik yang tidak terdaftar BPOM. Saya akan menjamin kerahasiaan penuh informasi yang saudara berikan. Kemudian atas kerjasama dan kesediaan untuk meluangkan waktu mengisi angket ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Mudah-mudahan yang saudara lakukan dapat membantu menyelesaikan tugas ini. Dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

YUNI MERNIA

#### A. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Usia : ..... tahun

Lingkari salah satu jawaban yang sesuai pada pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut :

3. Pendidikan :
  - a. SMP
  - b. SMA/SMK
  - c. Diploma
  - d. Sarjana
4. Pekerjaan :
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. PNS

- c. Wiraswasta
  - d. Lain-lain
5. Pendapatan Perbulan
- a. Kurang dari Rp500.000,00
  - b. Rp500.000,00 – Rp1.000.000,00
  - c. Rp1.000.000,00 – Rp2.500.000,00
  - d. Rp2.500.000,00 – Rp5.000.000,00
  - e. Rp5.000.000,00 – Rp10.000.000,00
  - f. Lebih dari Rp10.000.000,00

B. Pertanyaan Penelitian persepsi saudara mengenai pertanyaan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut :

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. KS = Kurang Setuju
- d. TS = Tidak Setuju
- e. STS = Sangat Tidak Setuju

Contoh :

| No | Pertanyaan   | Alternatif Jawaban |   |    |    |     |
|----|--|--------------------|---|----|----|-----|
|    |  | SS                 | S | KS | TS | STS |
| 1  | Saya merasa produk kosmetik non-BPOM adalah produk kosmetik yang sangat banyak digemari oleh remaja wanita | ✓                  |   |    |    |     |

C. Pertanyaan

1. *Brand Image* ( $X_1$ )

| No | Pertanyaan   | Alternatif Jawaban |   |    |    |     |
|----|--|--------------------|---|----|----|-----|
|    |  | SS                 | S | KS | TS | STS |
| 1  | Saya merasa produk kosmetik non-BPOM adalah produk kosmetik yang sangat banyak digemari oleh remaja wanita |                    |   |    |    |     |
| 2  | Produk kosmetik non-BPOM akan selalu berkesan didalam pikiran saya dibandingkan produk kosmetik BPOM       |                    |   |    |    |     |
| 3  | Saya dapat mengenali produk kosmetik non-BPOM dalam sekali melihatnya                                      |                    |   |    |    |     |
| 4  | Menurut saya, produk kosmetik non-BPOM memiliki tampilan yang sama dengan produk kosmetik BPOM             |                    |   |    |    |     |
| 5  | Menurut saya, produk kosmetik non-BPOM lebih banyak peminatnya dibandingkan produk kosmetik BPOM           |                    |   |    |    |     |
| 6  | Menurut saya, Kosmetik non-BPOM lebih  |                    |   |    |    |     |

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  | banyak jenisnya dibandingkan kosmetik BPOM |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|

## 2. Harga (X<sub>2</sub>)

| No | Pertanyaan   | Alternatif Jawaban |   |    |    |     |
|----|--|--------------------|---|----|----|-----|
|    |  | SS                 | S | KS | TS | STS |
| 1  | Menurut saya, harga kosmetik non-BPOM yang ditawarkan sangat terjangkau untuk semua kalangan         |                    |   |    |    |     |
| 2  | Menurut saya, harga kosmetik non-BPOM sesuai dengan kualitasnya                                      |                    |   |    |    |     |
| 3  | Menurut saya, harga kosmetik non-BPOM sesuai dengan kemampuan atau daya beli pada kalangan remaja    |                    |   |    |    |     |
| 4  | Saya merasa harga kosmetik non-BPOM mampu bersaing dengan harga produk kosmetik yang berlabel BPOM   |                    |   |    |    |     |
| 5  | Menurut saya, harga kosmetik non-BPOM lebih rendah dari pada kosmetik BPOM untuk kualitas yang sama. |                    |   |    |    |     |
| 6  | Menurut saya, harga kosmetik non-BPOM sesuai dengan manfaat yang saya peroleh                        |                    |   |    |    |     |

## 3. Word Of Mouth (X<sub>3</sub>)

| No | Pertanyaan   | Alternatif Jawaban |   |    |    |     |
|----|--|--------------------|---|----|----|-----|
|    |  | SS                 | S | KS | TS | STS |
| 1  | Saya sering mendapat rekomendasi kosmetik non-BPOM dari orang lain   |                    |   |    |    |     |
| 2  | Saya sering melakukan diskusi mengenai kosmetik non-BPOM dengan orang lain   |                    |   |    |    |     |
| 3  | Saya tertarik mencari informasi mengenai produk kosmetik non-BPOM dengan teman saya                                |                    |   |    |    |     |
| 4  | Saya sering diajak orang lain untuk menggunakan produk kosmetik non-BPOM dibandingkan kosmetik lainnya             |                    |   |    |    |     |
| 5  | Saya sering diberikan penawaran oleh orang lain terkait produk kosmetik non-BPOM dibandingkan produk kosmetik lain |                    |   |    |    |     |
| 6  | Saya selalu mempertimbangkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk kosmetik non-BPOM                    |                    |   |    |    |     |

#### 4. Minat Beli (Y)

| No | Pertanyaan   | Alternatif Jawaban |   |    |    |     |
|----|--|--------------------|---|----|----|-----|
|    |  | SS                 | S | KS | TS | STS |
| 1  | Setelah merasakan hasilnya, saya berminat untuk membeli kembali produk kosmetik non-BPOM   |                    |   |    |    |     |
| 2  | Setelah mendengar rekomendasi dari teman-teman, saya berminat untuk membeli produk kosmetik non-BPOM                               |                    |   |    |    |     |
| 3  | Saya membeli produk kosmetik non-BPOM karena memiliki harga yang terjangkau dari pada produk kosmetik lainnya                      |                    |   |    |    |     |
| 4  | Saya membeli produk kosmetik non-BPOM karena sering mendapatkan rekomendasi dari teman saya  |                    |   |    |    |     |
| 5  | Menurut saya, promosi dari orang lain mampu menarik minat untuk membeli  |                    |   |    |    |     |
| 6  | Menurut saya harga produk kosmetik non-BPOM yang dijual setara dengan kualitas yang didapat mampu menarik minat beli untuk membeli |                    |   |    |    |     |

Lampiran 2 Koding Data

1. Koding Data Uji Valid dan Reliabilitas (30 responden)

| No Resp | Brand Image |   |   |   |   |   |     | Harga |   |   |   |   |   | Word of Mouth |   |   |   |   |   | Minat Beli |     |   |   |   |   |   |   |     |
|---------|-------------|---|---|---|---|---|-----|-------|---|---|---|---|---|---------------|---|---|---|---|---|------------|-----|---|---|---|---|---|---|-----|
|         | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | JML | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | JML           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6          | JML | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | JML |
| 1       | 4           | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26  | 4     | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28            | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5          | 30  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28  |
| 2       | 4           | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24  | 2     | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 21            | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4          | 25  | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 21  |
| 3       | 4           | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26  | 4     | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26            | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4          | 26  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26  |
| 4       | 4           | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24  | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24            | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4          | 24  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24  |
| 5       | 4           | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 24  | 3     | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 25            | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5          | 29  | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 25  |
| 6       | 4           | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 25  | 3     | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 25            | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5          | 29  | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 25  |
| 7       | 4           | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22  | 3     | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22            | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4          | 24  | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22  |
| 8       | 4           | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25  | 4     | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25            | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4          | 25  | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25  |
| 9       | 4           | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22  | 2     | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22            | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4          | 22  | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20  |
| 10      | 4           | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22  | 3     | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22            | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4          | 24  | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22  |
| 11      | 5           | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30  | 5     | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30            | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5          | 30  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30  |
| 12      | 3           | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 23  | 3     | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22            | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4          | 24  | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22  |
| 13      | 3           | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 22  | 4     | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26            | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3          | 24  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26  |
| 14      | 4           | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21  | 4     | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26            | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3          | 24  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26  |
| 15      | 4           | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24  | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24            | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4          | 24  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24  |
| 16      | 4           | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24  | 5     | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28            | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4          | 26  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28  |
| 17      | 4           | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23  | 3     | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 16            | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3          | 16  | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 16  |
| 18      | 5           | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30  | 4     | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28            | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5          | 30  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28  |
| 19      | 3           | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 23  | 5     | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25            | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4          | 23  | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25  |
| 20      | 1           | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7   | 2     | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12            | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2          | 12  | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 16  |
| 21      | 5           | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27  | 4     | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28            | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5          | 27  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28  |
| 22      | 4           | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26  | 5     | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26            | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5          | 24  | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26  |
| 23      | 4           | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 22  | 3     | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22            | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4          | 24  | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22  |
| 24      | 4           | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 16  | 3     | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23            | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2          | 19  | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 24  |
| 25      | 4           | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 25  | 2     | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 24            | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5          | 30  | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 26  |
| 26      | 4           | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24  | 4     | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28            | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4          | 28  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28  |
| 27      | 4           | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26  | 4     | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28            | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5          | 30  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28  |
| 28      | 4           | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29  | 3     | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 25            | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5          | 29  | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 25  |
| 29      | 5           | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29  | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24            | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4          | 24  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24  |
| 30      | 2           | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 21  | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24            | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4          | 24  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24  |

2. Koding Data Uji Valid dan Reliabilitas (30 responden)

| No | Usia | Pddk | Pek | Pdpt | Brand Image |   |   |   |   |   | Jlh | Rata-rata | Harga |   |   |   |   |   | Jlh | Rata-rata | Word Of Mouth |   |   |   |   |   | Jlh | Rata-rata | Minat Beli |   |   |   |   |   | Jlh | Rata-rata |
|----|------|------|-----|------|-------------|---|---|---|---|---|-----|-----------|-------|---|---|---|---|---|-----|-----------|---------------|---|---|---|---|---|-----|-----------|------------|---|---|---|---|---|-----|-----------|
|    |      |      |     |      | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |     |           | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |     |           | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |     |           | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |     |           |
| 1  | 2    | 3    | 3   | 1    | 5           | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24  | 4,0       | 4     | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23  | 3,8       | 4             | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25  | 4,2       | 4          | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 24  | 4,0       |
| 2  | 2    | 2    | 2   | 2    | 4           | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23  | 3,8       | 5     | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26  | 4,3       | 4             | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23  | 3,8       | 3          | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 23  | 3,8       |
| 3  | 1    | 2    | 3   | 3    | 3           | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 22  | 3,7       | 4     | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 20  | 3,3       | 4             | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23  | 3,8       | 3          | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 25  | 4,2       |
| 4  | 3    | 3    | 3   | 2    | 4           | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25  | 4,2       | 2     | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 23  | 3,8       | 5             | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 26  | 4,3       | 3          | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22  | 3,7       |
| 5  | 2    | 1    | 4   | 2    | 4           | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24  | 4,0       | 5     | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 23  | 3,8       | 4             | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22  | 3,7       | 3          | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 22  | 3,7       |
| 6  | 2    | 2    | 2   | 1    | 4           | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 18  | 3,0       | 4     | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22  | 3,7       | 4             | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24  | 4,0       | 4          | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25  | 4,2       |
| 7  | 1    | 3    | 2   | 3    | 4           | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22  | 3,7       | 3     | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25  | 4,2       | 4             | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 22  | 3,7       | 4          | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26  | 4,3       |
| 8  | 2    | 3    | 3   | 1    | 5           | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 25  | 4,2       | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24  | 4,0       | 5             | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27  | 4,5       | 5          | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29  | 4,8       |
| 9  | 1    | 2    | 3   | 2    | 5           | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25  | 4,2       | 3     | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 24  | 4,0       | 5             | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28  | 4,7       | 5          | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28  | 4,7       |
| 10 | 1    | 2    | 2   | 1    | 5           | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 27  | 4,5       | 4     | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26  | 4,3       | 3             | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28  | 4,7       | 5          | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28  | 4,7       |
| 11 | 1    | 2    | 2   | 3    | 4           | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24  | 4,0       | 4     | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23  | 3,8       | 4             | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25  | 4,2       | 4          | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23  | 3,8       |
| 12 | 1    | 2    | 3   | 1    | 2           | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 20  | 3,3       | 3     | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 14  | 2,3       | 4             | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 25  | 4,2       | 3          | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 20  | 3,3       |
| 13 | 3    | 2    | 2   | 2    | 4           | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26  | 4,3       | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24  | 4,0       | 5             | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 23  | 3,8       | 4          | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26  | 4,3       |
| 14 | 1    | 3    | 2   | 1    | 3           | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 19  | 3,2       | 2     | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18  | 3,0       | 4             | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 21  | 3,5       | 3          | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21  | 3,5       |
| 15 | 1    | 1    | 4   | 2    | 2           | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 15  | 2,5       | 4     | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 17  | 2,8       | 4             | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 20  | 3,3       | 3          | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 19  | 3,2       |
| 16 | 3    | 1    | 4   | 2    | 3           | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 25  | 4,2       | 5     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25  | 4,2       | 4             | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 24  | 4,0       | 3          | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 24  | 4,0       |
| 17 | 3    | 3    | 2   | 2    | 3           | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20  | 3,3       | 4     | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 22  | 3,7       | 4             | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25  | 4,2       | 4          | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25  | 4,2       |
| 18 | 1    | 4    | 2   | 1    | 4           | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 19  | 3,2       | 3     | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 22  | 3,7       | 4             | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 24  | 4,0       | 5          | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 25  | 4,2       |
| 19 | 1    | 4    | 3   | 2    | 2           | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24  | 4,0       | 4     | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25  | 4,2       | 5             | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 27  | 4,5       | 4          | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27  | 4,5       |
| 20 | 2    | 4    | 2   | 2    | 4           | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25  | 4,2       | 5     | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 20  | 3,3       | 5             | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 26  | 4,3       | 3          | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 25  | 4,2       |
| 21 | 2    | 4    | 3   | 1    | 4           | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 22  | 3,7       | 4     | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25  | 4,2       | 5             | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26  | 4,3       | 5          | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29  | 4,8       |
| 22 | 1    | 2    | 3   | 1    | 4           | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25  | 4,2       | 3     | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26  | 4,3       | 5             | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28  | 4,7       | 5          | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29  | 4,8       |
| 23 | 1    | 4    | 4   | 3    | 4           | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 24  | 4,0       | 5     | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24  | 4,0       | 4             | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25  | 4,2       | 4          | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25  | 4,2       |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |     |   |   |   |   |   |   |    |     |   |   |   |   |   |   |    |     |   |   |   |   |   |   |    |     |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----|---|---|---|---|---|---|----|-----|---|---|---|---|---|---|----|-----|---|---|---|---|---|---|----|-----|
| 24 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 20 | 3,3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 23 | 3,8 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3,2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 | 4,0 |
| 25 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 17 | 2,8 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3,2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3,5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 | 3,5 |
| 26 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 23 | 3,8 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 22 | 3,7 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 | 3,7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4,0 |
| 27 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 14 | 2,3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 14 | 2,3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 20 | 3,3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 19 | 3,2 |
| 28 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 18 | 3,0 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 19 | 3,2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 21 | 3,5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 19 | 3,2 |
| 29 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 26 | 4,3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3,8 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4,5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 4,7 |
| 30 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 24 | 4,0 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 26 | 4,3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4,0 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4,2 |
| 31 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 23 | 3,8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 | 4,3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 24 | 4,0 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 24 | 4,0 |
| 32 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 23 | 3,8 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3,3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3,7 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 24 | 4,0 |
| 33 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 25 | 4,2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 25 | 4,2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 25 | 4,2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4,5 |
| 34 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 20 | 3,3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 19 | 3,2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4,0 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4,3 |
| 35 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 3,8 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3,8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 | 4,0 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4,2 |
| 36 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 | 4,0 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 21 | 3,5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 | 4,0 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 4,2 |
| 37 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 25 | 4,2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 25 | 4,2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 20 | 3,3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 4,3 |
| 38 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3,7 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3,8 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 24 | 4,0 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 | 3,8 |
| 39 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 19 | 3,2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 23 | 3,8 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4,2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4,2 |
| 40 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 22 | 3,7 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 21 | 3,5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4,2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4,0 |
| 41 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 22 | 3,7 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 24 | 4,0 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 4,2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 24 | 4,0 |
| 42 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4,5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4,3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 25 | 4,2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4,5 |
| 43 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4,3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4,7 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 21 | 3,5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4,3 |
| 44 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4,8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 4,3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4,7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 | 4,7 |
| 45 | 2 | 4 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 4,7 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4,3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 4,7 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4,5 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 4,7 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4,3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 4,8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4,7 |
| 47 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 | 3,5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4,2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4,2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4,3 |
| 48 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 19 | 3,2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 17 | 2,8 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 20 | 3,3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3,5 |
| 49 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 | 3,5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 21 | 3,5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 24 | 4,0 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3,5 |
| 50 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 25 | 4,2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 24 | 4,0 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 27 | 4,5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4,5 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |     |   |   |   |   |   |   |    |     |   |   |   |   |   |   |    |     |   |   |   |   |   |   |    |     |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----|---|---|---|---|---|---|----|-----|---|---|---|---|---|---|----|-----|---|---|---|---|---|---|----|-----|
| 51 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 | 4,0 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4,0 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4,2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 4,2 |
| 52 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3,5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 23 | 3,8 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 25 | 4,2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4,2 |
| 53 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 22 | 3,7 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 | 4,0 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 4,2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3,7 |
| 54 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 25 | 4,2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 3,8 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 | 4,0 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 | 4,0 |
| 55 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 21 | 3,5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 24 | 4,0 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 | 3,7 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3,7 |
| 56 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4,2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 | 4,0 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 16 | 2,7 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 27 | 4,5 |
| 57 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 25 | 4,2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 22 | 3,7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4,5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4,5 |
| 58 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 | 3,8 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 23 | 3,8 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 22 | 3,7 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 22 | 3,7 |
| 59 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 4,3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 | 4,0 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4,2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4,3 |
| 60 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 20 | 3,3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 19 | 3,2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 19 | 3,2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 | 3,5 |

## Lampiran 3

**Correlations**

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              | p1                  | p2     | p3     | p4     | p5     | p6     | X1     |        |
|              | Pearson Correlation | 1      | ,655** | ,737** | ,551** | ,352   | ,471** | ,778** |
| p1           | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,002   | ,057   | ,009   | ,000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
|              | Pearson Correlation | ,655** | 1      | ,776** | ,701** | ,349   | ,759** | ,883** |
| p2           | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,059   | ,000   | ,000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
|              | Pearson Correlation | ,737** | ,776** | 1      | ,667** | ,449*  | ,694** | ,901** |
| p3           | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,013   | ,000   | ,000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
|              | Pearson Correlation | ,551** | ,701** | ,667** | 1      | ,438*  | ,585** | ,819** |
| p4           | Sig. (2-tailed)     | ,002   | ,000   | ,000   |        | ,016   | ,001   | ,000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
|              | Pearson Correlation | ,352   | ,349   | ,449*  | ,438*  | 1      | ,292   | ,622** |
| p5           | Sig. (2-tailed)     | ,057   | ,059   | ,013   | ,016   |        | ,118   | ,000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
|              | Pearson Correlation | ,471** | ,759** | ,694** | ,585** | ,292   | 1      | ,786** |
| p6           | Sig. (2-tailed)     | ,009   | ,000   | ,000   | ,001   | ,118   |        | ,000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
|              | Pearson Correlation | ,778** | ,883** | ,901** | ,819** | ,622** | ,786** | 1      |
| X1           | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

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

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

## Correlations

| Correlations        |        |        |        |        |        |        |        |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                     | p7     | p8     | p9     | p10    | p11    | p12    | X2     |
| Pearson Correlation | 1      | ,334   | ,128   | ,394*  | ,811** | ,274   | ,681** |
| p7 Sig. (2-tailed)  |        | ,072   | ,500   | ,031   | ,000   | ,143   | ,000   |
| N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Pearson Correlation | ,334   | 1      | ,736** | ,574** | ,154   | ,977** | ,826** |
| p8 Sig. (2-tailed)  | ,072   |        | ,000   | ,001   | ,416   | ,000   | ,000   |
| N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Pearson Correlation | ,128   | ,736** | 1      | ,799** | ,088   | ,753** | ,747** |
| p9 Sig. (2-tailed)  | ,500   | ,000   |        | ,000   | ,644   | ,000   | ,000   |
| N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Pearson Correlation | ,394*  | ,574** | ,799** | 1      | ,383*  | ,593** | ,809** |
| p10 Sig. (2-tailed) | ,031   | ,001   | ,000   |        | ,036   | ,001   | ,000   |
| N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Pearson Correlation | ,811** | ,154   | ,088   | ,383*  | 1      | ,225   | ,618** |
| p11 Sig. (2-tailed) | ,000   | ,416   | ,644   | ,036   |        | ,232   | ,000   |
| N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Pearson Correlation | ,274   | ,977** | ,753** | ,593** | ,225   | 1      | ,835** |
| p12 Sig. (2-tailed) | ,143   | ,000   | ,000   | ,001   | ,232   |        | ,000   |
| N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Pearson Correlation | ,681** | ,826** | ,747** | ,809** | ,618** | ,835** | 1      |
| X2 Sig. (2-tailed)  | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
| N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

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

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

## Correlations

|     |                     | Correlations |        |        |        |         |         |        |
|-----|---------------------|--------------|--------|--------|--------|---------|---------|--------|
|     |                     | p13          | p14    | p15    | p16    | p17     | p18     | X3     |
| p13 | Pearson Correlation | 1            | ,892** | ,756** | ,623** | ,571**  | ,571**  | ,873** |
|     | Sig. (2-tailed)     |              | ,000   | ,000   | ,000   | ,001    | ,001    | ,000   |
|     | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30      | 30      | 30     |
| p14 | Pearson Correlation | ,892**       | 1      | ,715** | ,527** | ,444*   | ,444*   | ,796** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,000         |        | ,000   | ,003   | ,014    | ,014    | ,000   |
|     | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30      | 30      | 30     |
| p15 | Pearson Correlation | ,756**       | ,715** | 1      | ,725** | ,611**  | ,611**  | ,864** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   |        | ,000   | ,000    | ,000    | ,000   |
|     | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30      | 30      | 30     |
| p16 | Pearson Correlation | ,623**       | ,527** | ,725** | 1      | ,728**  | ,728**  | ,842** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,003   | ,000   |        | ,000    | ,000    | ,000   |
|     | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30      | 30      | 30     |
| p17 | Pearson Correlation | ,571**       | ,444*  | ,611** | ,728** | 1       | 1,000** | ,857** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,001         | ,014   | ,000   | ,000   |         | ,000    | ,000   |
|     | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30      | 30      | 30     |
| p18 | Pearson Correlation | ,571**       | ,444*  | ,611** | ,728** | 1,000** | 1       | ,857** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,001         | ,014   | ,000   | ,000   | ,000    |         | ,000   |
|     | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30      | 30      | 30     |
| X3  | Pearson Correlation | ,873**       | ,796** | ,864** | ,842** | ,857**  | ,857**  | 1      |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000    | ,000    |        |
|     | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30      | 30      | 30     |

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

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

## Correlations

|     |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |
|-----|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|     |                     | p19          | p20    | p21    | p22    | p23    | p24    | Y      |
| p19 | Pearson Correlation | 1            | ,272   | ,087   | ,427*  | ,786** | ,313   | ,668** |
|     | Sig. (2-tailed)     |              | ,145   | ,647   | ,019   | ,000   | ,092   | ,000   |
|     | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| p20 | Pearson Correlation | ,272         | 1      | ,736** | ,368*  | ,244   | ,976** | ,853** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,145         |        | ,000   | ,045   | ,194   | ,000   | ,000   |
|     | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| p21 | Pearson Correlation | ,087         | ,736** | 1      | ,604** | -,033  | ,758** | ,720** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,647         | ,000   |        | ,000   | ,861   | ,000   | ,000   |
|     | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| p22 | Pearson Correlation | ,427*        | ,368*  | ,604** | 1      | ,104   | ,452*  | ,643** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,019         | ,045   | ,000   |        | ,583   | ,012   | ,000   |
|     | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| p23 | Pearson Correlation | ,786**       | ,244   | -,033  | ,104   | 1      | ,182   | ,549** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,194   | ,861   | ,583   |        | ,335   | ,002   |
|     | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| p24 | Pearson Correlation | ,313         | ,976** | ,758** | ,452*  | ,182   | 1      | ,867** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,092         | ,000   | ,000   | ,012   | ,335   |        | ,000   |
|     | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y   | Pearson Correlation | ,668**       | ,853** | ,720** | ,643** | ,549** | ,867** | 1      |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,002   | ,000   |        |
|     | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

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

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

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,882             | 6          |

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,841             | 6          |

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,920             | 6          |

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,811             | 6          |

## Frequencies

### Frequency Table

#### Usia

|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 13-15 tahun | 5         | 8,3     | 8,3           | 8,3                |
| 16-18 tahun       | 15        | 25,0    | 25,0          | 33,3               |
| 19-21 tahun       | 18        | 30,0    | 30,0          | 63,3               |
| >21 tahun         | 22        | 36,7    | 36,7          | 100,0              |
| Total             | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Pendidikan

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SMP | 8         | 13,3    | 13,3          | 13,3               |
| SMA/SMK   | 12        | 20,0    | 20,0          | 23,3               |
| Diploma   | 13        | 21,7    | 21,7          | 55,0               |
| Sarjana   | 27        | 45,0    | 45,0          | 100,0              |
| Total     | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Pekerjaan

|                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Pelajar/Mahasiswa | 35        | 58,3    | 58,3          | 58,3               |
| PNS                     | 9         | 15,0    | 15,0          | 73,3               |
| Wiraswasta              | 10        | 16,7    | 16,7          | 90,0               |
| Lain-lain               | 16        | 10,0    | 10,0          | 100,0              |
| Total                   | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Pendapatan**

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| < 500.000                   | 21        | 35,0    | 35,0          | 35,0               |
| Rp 500.000 - Rp 1.000.000   | 10        | 16,7    | 16,7          | 51,7               |
| Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 | 6         | 10,0    | 10,0          | 61,7               |
| Rp 2.500.000- Rp 5.000.000  | 9         | 15,0    | 15,0          | 76,7               |
| Rp 5.000.000-Rp 10.000.000  | 14        | 23,3    | 23,3          | 100,0              |
| Total                       | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Frequencies****Frequency Table**

**Saya merasa produk kosmetik non-BPOM adalah produk kosmetik yang sangat banyak digemari oleh remaja wanita**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak setuju  | 6         | 10,0    | 10,0          | 10,0               |
| Netral        | 10        | 16,7    | 16,7          | 26,7               |
| Valid Setuju  | 31        | 51,7    | 51,7          | 78,3               |
| Sangat setuju | 13        | 21,7    | 21,7          | 100,0              |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Produk kosmetik non-BPOM akan selalu berkesan didalam pikiran saya dibandingkan produk kosmetik BPOM**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak setuju  | 9         | 15,0    | 15,0          | 15,0               |
| Netral        | 10        | 16,7    | 16,7          | 31,7               |
| Valid Setuju  | 32        | 53,3    | 53,3          | 85,0               |
| Sangat setuju | 9         | 15,0    | 15,0          | 100,0              |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Saya dapat mengenali produk kosmetik non- BPOM dalam sekali melihatnya**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak setuju  | 7         | 11,7    | 11,7          | 11,7               |
| Netral        | 10        | 16,7    | 16,7          | 28,3               |
| Valid Setuju  | 24        | 40,0    | 40,0          | 68,3               |
| Sangat setuju | 19        | 31,7    | 31,7          | 100,0              |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Menurut saya, produk kosmetik non-BPOM memiliki tampilan yang sama dengan produk kosmetik BPOM**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak setuju  | 10        | 16,7    | 16,7          | 16,7               |
| Netral        | 7         | 11,7    | 11,7          | 28,3               |
| Valid Setuju  | 28        | 46,7    | 46,7          | 75,0               |
| Sangat setuju | 15        | 25,0    | 25,0          | 100,0              |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Menurut saya, produk kosmetik non-BPOM lebih banyak peminatnya dibandingkan produk kosmetik BPOM**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak setuju  | 2         | 3,3     | 3,3           | 3,3                |
| Netral        | 13        | 21,7    | 21,7          | 25,0               |
| Valid Setuju  | 28        | 46,7    | 46,7          | 71,7               |
| Sangat setuju | 17        | 28,3    | 28,3          | 100,0              |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

Menurut saya, Kosmetik non-BPOM lebih banyak jenisnya dibandingkan kosmetik

**BPOM**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak setuju  | 11        | 18,3    | 18,3          | 18,3               |
| Netral        | 14        | 23,3    | 23,3          | 41,7               |
| Valid Setuju  | 25        | 41,7    | 41,7          | 83,3               |
| Sangat setuju | 10        | 16,7    | 16,7          | 100,0              |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Frequencies

## Frequency Table

Menurut saya, harga kosmetik non-BPOM yang ditawarkan sangat terjangkau untuk

**semua kalangan**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak setuju  | 8         | 13,3    | 13,3          | 13,3               |
| Netral        | 9         | 15,0    | 15,0          | 28,3               |
| Valid Setuju  | 29        | 48,3    | 48,3          | 76,7               |
| Sangat setuju | 14        | 23,3    | 23,3          | 100,0              |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

Menurut saya, harga kosmetik non-BPOM sesuai dengan kualitasnya

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak setuju  | 7         | 11,7    | 11,7          | 11,7               |
| Netral        | 14        | 23,3    | 23,3          | 35,0               |
| Valid Setuju  | 31        | 51,7    | 51,7          | 86,7               |
| Sangat setuju | 8         | 13,3    | 13,3          | 100,0              |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Menurut saya, harga kosmetik non-BPOM sesuai dengan kemampuan atau daya beli  
pada kalangan remaja**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Tidak setuju  | 7         | 11,7    | 11,7          | 11,7                  |
| Netral        | 12        | 20,0    | 20,0          | 31,7                  |
| Valid Setuju  | 35        | 58,3    | 58,3          | 90,0                  |
| Sangat setuju | 6         | 10,0    | 10,0          | 100,0                 |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                       |

**Saya merasa harga kosmetik non-BPOM mampu bersaing dengan harga produk  
kosmetik yang berlabel BPOM**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Tidak setuju  | 8         | 13,3    | 13,3          | 13,3                  |
| Netral        | 14        | 23,3    | 23,3          | 36,7                  |
| Valid Setuju  | 28        | 46,7    | 46,7          | 83,3                  |
| Sangat setuju | 10        | 16,7    | 16,7          | 100,0                 |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                       |

**Menurut saya, harga kosmetik non-BPOM lebih rendah dari pada kosmetik BPOM  
untuk kualitas yang sama.**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Tidak setuju  | 4         | 6,7     | 6,7           | 6,7                   |
| Netral        | 8         | 13,3    | 13,3          | 20,0                  |
| Valid Setuju  | 38        | 63,3    | 63,3          | 83,3                  |
| Sangat setuju | 10        | 16,7    | 16,7          | 100,0                 |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                       |

**Menurut saya, harga kosmetik non-BPOM sesuai dengan manfaat yang saya peroleh**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak setuju  | 2         | 3,3     | 3,3           | 3,3                |
| Netral        | 10        | 16,7    | 16,7          | 20,0               |
| Valid Setuju  | 31        | 51,7    | 51,7          | 71,7               |
| Sangat setuju | 17        | 28,3    | 28,3          | 100,0              |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Frequencies****Frequency Table****Saya sering mendapat rekomendasi kosmetik non-BPOM dari orang lain**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak setuju  | 3         | 5,0     | 5,0           | 5,0                |
| Netral        | 3         | 5,0     | 5,0           | 10,0               |
| Valid Setuju  | 38        | 63,3    | 63,3          | 73,3               |
| Sangat setuju | 16        | 26,7    | 26,7          | 100,0              |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Saya sering melakukan diskusi mengenai kosmetik non-BPOM dengan orang lain**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak setuju  | 4         | 6,7     | 6,7           | 6,7                |
| Netral        | 4         | 6,7     | 6,7           | 13,3               |
| Valid Setuju  | 35        | 58,3    | 58,3          | 71,7               |
| Sangat setuju | 17        | 28,3    | 28,3          | 100,0              |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Saya tertarik mencari informasi mengenai produk kosmetik non-BPOM dengan teman  
saya**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Tidak setuju  | 7         | 11,7    | 11,7          | 11,7                  |
| Netral        | 5         | 8,3     | 8,3           | 20,0                  |
| Valid Setuju  | 32        | 53,3    | 53,3          | 73,3                  |
| Sangat setuju | 16        | 26,7    | 26,7          | 100,0                 |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                       |

**Saya sering diajak orang lain untuk menggunakan produk kosmetik non-BPOM  
dibandingkan kosmetik lainnya**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Tidak setuju  | 7         | 11,7    | 11,7          | 11,7                  |
| Netral        | 9         | 15,0    | 15,0          | 26,7                  |
| Valid Setuju  | 28        | 46,7    | 46,7          | 73,3                  |
| Sangat setuju | 16        | 26,7    | 26,7          | 100,0                 |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                       |

**Saya sering diberikan penawaran oleh orang lain terkait produk kosmetik non-BPOM  
dibandingkan produk kosmetik lain**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Tidak setuju  | 2         | 3,3     | 3,3           | 3,3                   |
| Netral        | 9         | 15,0    | 15,0          | 18,3                  |
| Valid Setuju  | 34        | 56,7    | 56,7          | 75,0                  |
| Sangat setuju | 15        | 25,0    | 25,0          | 100,0                 |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                       |

**Saya selalu mempertimbangkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk kosmetik non-BPOM**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak setuju  | 3         | 5,0     | 5,0           | 5,0                |
| Netral        | 13        | 21,7    | 21,7          | 26,7               |
| Valid Setuju  | 29        | 48,3    | 48,3          | 75,0               |
| Sangat setuju | 15        | 25,0    | 25,0          | 100,0              |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Frequencies

### Frequency Table

**Setelah merasakan hasilnya, saya berminat untuk membeli kembali produk kosmetik non-BPOM**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak setuju  | 2         | 3,3     | 3,3           | 3,3                |
| Netral        | 13        | 21,7    | 21,7          | 25,0               |
| Valid Setuju  | 31        | 51,7    | 51,7          | 76,7               |
| Sangat setuju | 14        | 23,3    | 23,3          | 100,0              |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Setelah mendengar rekomendasi dari teman-teman, saya berminat untuk membeli produk kosmetik non-BPOM**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak setuju  | 3         | 5,0     | 5,0           | 5,0                |
| Netral        | 8         | 13,3    | 13,3          | 18,3               |
| Valid Setuju  | 27        | 45,0    | 45,0          | 63,3               |
| Sangat setuju | 22        | 36,7    | 36,7          | 100,0              |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Saya membeli produk kosmetik non-BPOM karena memiliki harga yang terjangkau dari  
pada produk kosmetik lainnya**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Tidak setuju  | 1         | 1,7     | 1,7           | 1,7                   |
| Netral        | 1         | 1,7     | 1,7           | 3,3                   |
| Valid Setuju  | 36        | 60,0    | 60,0          | 63,3                  |
| Sangat setuju | 22        | 36,7    | 36,7          | 100,0                 |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                       |

**Saya membeli produk kosmetik non-BPOM karena sering mendapatkan rekomendasi  
dari teman saya**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Netral        | 9         | 15,0    | 15,0          | 15,0                  |
| Valid Setuju  | 34        | 56,7    | 56,7          | 71,7                  |
| Sangat setuju | 17        | 28,3    | 28,3          | 100,0                 |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                       |

**Menurut saya, promosi dari orang lain mampu menarik minat untuk membeli**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Tidak setuju  | 4         | 6,7     | 6,7           | 6,7                   |
| Netral        | 14        | 23,3    | 23,3          | 30,0                  |
| Valid Setuju  | 28        | 46,7    | 46,7          | 76,7                  |
| Sangat setuju | 14        | 23,3    | 23,3          | 100,0                 |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                       |

Menurut saya harga produk kosmetik non-BPOM yang dijual setara dengan kualitas yang didapat mampu menarik minat beli untuk membeli

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak setuju  | 1         | 1,7     | 1,7           | 1,7                |
| Netral        | 5         | 8,3     | 8,3           | 10,0               |
| Valid Setuju  | 36        | 60,0    | 60,0          | 70,0               |
| Sangat setuju | 18        | 30,0    | 30,0          | 100,0              |
| Total         | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered                              | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1     | Word Of Mouth, Harga, Brand Image <sup>b</sup> |                   | Enter  |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,785 <sup>a</sup> | ,617     | ,596              | 1,64722                    |

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 244,636        | 3  | 81,545      | 30,053 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 151,947        | 56 | 2,713       |        |                   |
|       | Total      | 396,583        | 59 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Harga, Brand Image

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

| Model         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
|               |                             |            |                           |       |      |                         |       |
| (Constant)    | 5,134                       | 2,170      |                           | 2,366 | ,021 |                         |       |
| 1 Brand Image | ,223                        | ,108       | ,267                      | 2,060 | ,044 | ,406                    | 2,463 |
| Harga         | ,336                        | ,106       | ,380                      | 3,167 | ,002 | ,475                    | 2,106 |
| Word Of Mouth | ,280                        | ,095       | ,287                      | 2,937 | ,005 | ,714                    | 1,401 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |             |       |               |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-------------|-------|---------------|
|       |           |            |                 | (Constant)           | Brand Image | Harga | Word Of Mouth |
|       |           |            |                 |                      |             |       |               |
| 1     | 1         | 3,978      | 1,000           | ,00                  | ,00         | ,00   | ,00           |
| 2     | 2         | ,011       | 18,998          | ,29                  | ,16         | ,17   | ,14           |
| 3     | 3         | ,007       | 24,574          | ,45                  | ,11         | ,19   | ,55           |
| 4     | 4         | ,004       | 31,325          | ,26                  | ,73         | ,64   | ,31           |

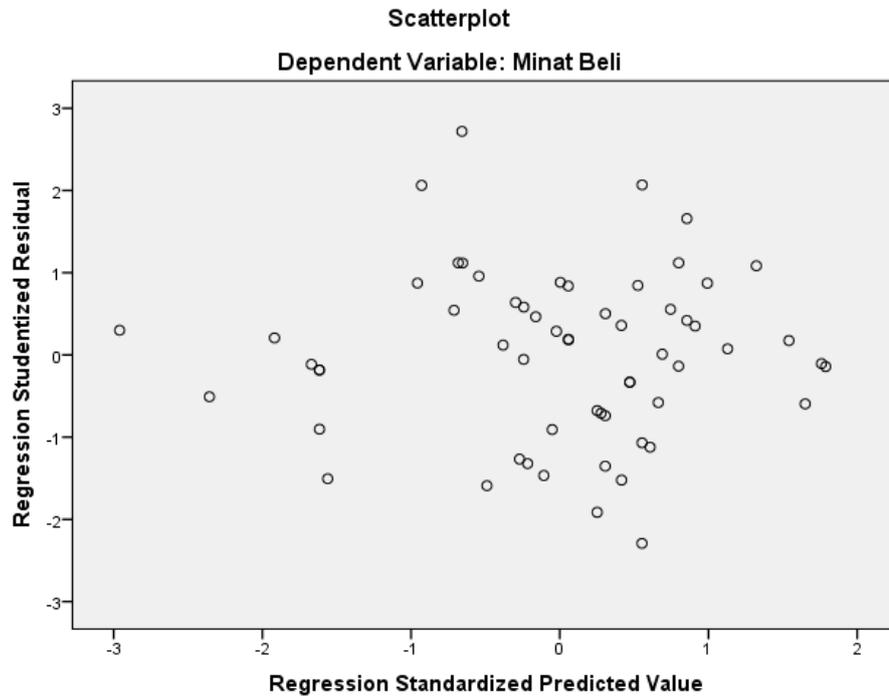
a. Dependent Variable: Minat Beli

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

|                                   | Minimum  | Maximum | Mean    | Std. Deviation | N  |
|-----------------------------------|----------|---------|---------|----------------|----|
| Predicted Value                   | 18,5552  | 28,2242 | 24,5833 | 2,03626        | 60 |
| Std. Predicted Value              | -2,960   | 1,788   | ,000    | 1,000          | 60 |
| Standard Error of Predicted Value | ,214     | ,896    | ,404    | ,133           | 60 |
| Adjusted Predicted Value          | 18,4550  | 28,2457 | 24,5523 | 2,05681        | 60 |
| Residual                          | -3,70834 | 3,75626 | ,00000  | 1,60480        | 60 |
| Std. Residual                     | -2,251   | 2,280   | ,000    | ,974           | 60 |
| Stud. Residual                    | -2,292   | 2,718   | ,009    | 1,017          | 60 |
| Deleted Residual                  | -3,84383 | 5,33616 | ,03104  | 1,75766        | 60 |
| Stud. Deleted Residual            | -2,386   | 2,891   | ,010    | 1,037          | 60 |
| Mahal. Distance                   | ,008     | 16,485  | 2,950   | 2,965          | 60 |
| Cook's Distance                   | ,000     | ,777    | ,026    | ,100           | 60 |
| Centered Leverage Value           | ,000     | ,279    | ,050    | ,050           | 60 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Charts



## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 60                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0E-7                    |
|                                  | Std. Deviation | 1,60479889              |
|                                  | Absolute       | ,078                    |
| Most Extreme Differences         | Positive       | ,063                    |
|                                  | Negative       | -,078                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | ,602                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,862                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Means****ANOVA Table**

|              |               |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|--------------|---------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
|              |               | (Combined)               | 211,771        | 14 | 15,127      | 3,683  | ,000 |
| Minat Beli * | Between       | Linearity                | 192,365        | 1  | 192,365     | 46,839 | ,000 |
| Brand Image  | Groups        | Deviation from Linearity | 19,407         | 13 | 1,493       | ,363   | ,975 |
|              | Within Groups |                          | 184,812        | 45 | 4,107       |        |      |
|              | Total         |                          | 396,583        | 59 |             |        |      |

**Means****ANOVA Table**

|            |               |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|------------|---------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
|            |               | (Combined)               | 221,620        | 11 | 20,147      | 5,527  | ,000 |
| Minat Beli | Between       | Linearity                | 189,104        | 1  | 189,104     | 51,879 | ,000 |
| * Harga    | Groups        | Deviation from Linearity | 32,516         | 10 | 3,252       | ,892   | ,547 |
|            | Within Groups |                          | 174,964        | 48 | 3,645       |        |      |
|            | Total         |                          | 396,583        | 59 |             |        |      |

**Means****ANOVA Table**

|            |               |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|------------|---------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
|            |               | (Combined)               | 218,802        | 11 | 19,891      | 5,370  | ,000 |
| Minat Beli | Between       | Linearity                | 136,682        | 1  | 136,682     | 36,903 | ,000 |
| * Word Of  | Groups        | Deviation from Linearity | 82,120         | 10 | 8,212       | 2,917  | ,053 |
| Mouth      | Within Groups |                          | 177,782        | 48 | 3,704       |        |      |
|            | Total         |                          | 396,583        | 59 |             |        |      |

## Lampiran 4 r tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

| 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  |
| 1          | 0.9877                                   | 0.9969 | 0.9995 | 0.9999 | 1.0000 |
| 2          | 0.9000                                   | 0.9500 | 0.9800 | 0.9900 | 0.9990 |
| 3          | 0.8054                                   | 0.8783 | 0.9343 | 0.9587 | 0.9911 |
| 4          | 0.7293                                   | 0.8114 | 0.8822 | 0.9172 | 0.9741 |
| 5          | 0.6694                                   | 0.7545 | 0.8329 | 0.8745 | 0.9509 |
| 6          | 0.6215                                   | 0.7067 | 0.7887 | 0.8343 | 0.9249 |
| 7          | 0.5822                                   | 0.6664 | 0.7498 | 0.7977 | 0.8983 |
| 8          | 0.5494                                   | 0.6319 | 0.7155 | 0.7646 | 0.8721 |
| 9          | 0.5214                                   | 0.6021 | 0.6851 | 0.7348 | 0.8470 |
| 10         | 0.4973                                   | 0.5760 | 0.6581 | 0.7079 | 0.8233 |
| 11         | 0.4762                                   | 0.5529 | 0.6339 | 0.6835 | 0.8010 |
| 12         | 0.4575                                   | 0.5324 | 0.6120 | 0.6614 | 0.7800 |
| 13         | 0.4409                                   | 0.5140 | 0.5923 | 0.6411 | 0.7604 |
| 14         | 0.4259                                   | 0.4973 | 0.5742 | 0.6226 | 0.7419 |
| 15         | 0.4124                                   | 0.4821 | 0.5577 | 0.6055 | 0.7247 |
| 16         | 0.4000                                   | 0.4683 | 0.5425 | 0.5897 | 0.7084 |
| 17         | 0.3887                                   | 0.4555 | 0.5285 | 0.5751 | 0.6932 |
| 18         | 0.3783                                   | 0.4438 | 0.5155 | 0.5614 | 0.6788 |
| 19         | 0.3687                                   | 0.4329 | 0.5034 | 0.5487 | 0.6652 |
| 20         | 0.3598                                   | 0.4227 | 0.4921 | 0.5368 | 0.6524 |
| 21         | 0.3515                                   | 0.4132 | 0.4815 | 0.5256 | 0.6402 |
| 22         | 0.3438                                   | 0.4044 | 0.4716 | 0.5151 | 0.6287 |
| 23         | 0.3365                                   | 0.3961 | 0.4622 | 0.5052 | 0.6178 |
| 24         | 0.3297                                   | 0.3882 | 0.4534 | 0.4958 | 0.6074 |
| 25         | 0.3233                                   | 0.3809 | 0.4451 | 0.4869 | 0.5974 |
| 26         | 0.3172                                   | 0.3739 | 0.4372 | 0.4785 | 0.5880 |
| 27         | 0.3115                                   | 0.3673 | 0.4297 | 0.4705 | 0.5790 |
| 28         | 0.3061                                   | 0.3610 | 0.4226 | 0.4629 | 0.5703 |
| 29         | 0.3009                                   | 0.3550 | 0.4158 | 0.4556 | 0.5620 |
| 30         | 0.2960                                   | 0.3494 | 0.4093 | 0.4487 | 0.5541 |

r tabel diperoleh dari:

$n - 2$  yaitu  $n =$  sampel dan 2 adalah ketetapan

$30 - 2 = 28$  maka diperoleh **0,361**

## Lampiran 5 t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

| Pr \ df | 0.25    | 0.10    | 0.05    | 0.025   | 0.01    | 0.005   | 0.001   |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|         | 0.50    | 0.20    | 0.10    | 0.050   | 0.02    | 0.010   | 0.002   |
| 41      | 0.68052 | 1.30254 | 1.68288 | 2.01954 | 2.42080 | 2.70118 | 3.30127 |
| 42      | 0.68038 | 1.30204 | 1.68195 | 2.01808 | 2.41847 | 2.69807 | 3.29595 |
| 43      | 0.68024 | 1.30155 | 1.68107 | 2.01669 | 2.41625 | 2.69510 | 3.29089 |
| 44      | 0.68011 | 1.30109 | 1.68023 | 2.01537 | 2.41413 | 2.69228 | 3.28607 |
| 45      | 0.67998 | 1.30065 | 1.67943 | 2.01410 | 2.41212 | 2.68959 | 3.28148 |
| 46      | 0.67986 | 1.30023 | 1.67866 | 2.01290 | 2.41019 | 2.68701 | 3.27710 |
| 47      | 0.67975 | 1.29982 | 1.67793 | 2.01174 | 2.40835 | 2.68456 | 3.27291 |
| 48      | 0.67964 | 1.29944 | 1.67722 | 2.01063 | 2.40658 | 2.68220 | 3.26891 |
| 49      | 0.67953 | 1.29907 | 1.67655 | 2.00958 | 2.40489 | 2.67995 | 3.26508 |
| 50      | 0.67943 | 1.29871 | 1.67591 | 2.00856 | 2.40327 | 2.67779 | 3.26141 |
| 51      | 0.67933 | 1.29837 | 1.67528 | 2.00758 | 2.40172 | 2.67572 | 3.25789 |
| 52      | 0.67924 | 1.29805 | 1.67469 | 2.00665 | 2.40022 | 2.67373 | 3.25451 |
| 53      | 0.67915 | 1.29773 | 1.67412 | 2.00575 | 2.39879 | 2.67182 | 3.25127 |
| 54      | 0.67906 | 1.29743 | 1.67356 | 2.00488 | 2.39741 | 2.66998 | 3.24815 |
| 55      | 0.67898 | 1.29713 | 1.67303 | 2.00404 | 2.39608 | 2.66822 | 3.24515 |
| 56      | 0.67890 | 1.29685 | 1.67252 | 2.00324 | 2.39480 | 2.66651 | 3.24226 |
| 57      | 0.67882 | 1.29658 | 1.67203 | 2.00247 | 2.39357 | 2.66487 | 3.23948 |
| 58      | 0.67874 | 1.29632 | 1.67155 | 2.00172 | 2.39238 | 2.66329 | 3.23680 |
| 59      | 0.67867 | 1.29607 | 1.67109 | 2.00100 | 2.39123 | 2.66176 | 3.23421 |
| 60      | 0.67860 | 1.29582 | 1.67065 | 2.00030 | 2.39012 | 2.66028 | 3.23171 |
| 61      | 0.67853 | 1.29558 | 1.67022 | 1.99962 | 2.38905 | 2.65886 | 3.22930 |
| 62      | 0.67847 | 1.29536 | 1.66980 | 1.99897 | 2.38801 | 2.65748 | 3.22696 |
| 63      | 0.67840 | 1.29513 | 1.66940 | 1.99834 | 2.38701 | 2.65615 | 3.22471 |
| 64      | 0.67834 | 1.29492 | 1.66901 | 1.99773 | 2.38604 | 2.65485 | 3.22253 |
| 65      | 0.67828 | 1.29471 | 1.66864 | 1.99714 | 2.38510 | 2.65360 | 3.22041 |
| 66      | 0.67823 | 1.29451 | 1.66827 | 1.99656 | 2.38419 | 2.65239 | 3.21837 |
| 67      | 0.67817 | 1.29432 | 1.66792 | 1.99601 | 2.38330 | 2.65122 | 3.21639 |
| 68      | 0.67811 | 1.29413 | 1.66757 | 1.99547 | 2.38245 | 2.65008 | 3.21446 |
| 69      | 0.67806 | 1.29394 | 1.66724 | 1.99495 | 2.38161 | 2.64898 | 3.21260 |
| 70      | 0.67801 | 1.29376 | 1.66691 | 1.99444 | 2.38081 | 2.64790 | 3.21079 |
| 71      | 0.67796 | 1.29359 | 1.66660 | 1.99394 | 2.38002 | 2.64686 | 3.20903 |
| 72      | 0.67791 | 1.29342 | 1.66629 | 1.99346 | 2.37926 | 2.64585 | 3.20733 |
| 73      | 0.67787 | 1.29326 | 1.66600 | 1.99300 | 2.37852 | 2.64487 | 3.20567 |
| 74      | 0.67782 | 1.29310 | 1.66571 | 1.99254 | 2.37780 | 2.64391 | 3.20406 |

Mendapatkan nilai t tabel dari :  $df = n - k$

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel

$60 - 4 = 56$  pada  $\alpha 5\% = 2,003$

## Lampiran 6 F tabel

| 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   |
| 46   | 4.05                    | 3.20 | 2.81 | 2.57 | 2.42 | 2.30 | 2.22 | 2.15 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.89 |
| 47   | 4.05                    | 3.20 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.30 | 2.21 | 2.14 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.91 | 1.88 |
| 48   | 4.04                    | 3.19 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.29 | 2.21 | 2.14 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 49   | 4.04                    | 3.19 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 50   | 4.03                    | 3.18 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 51   | 4.03                    | 3.18 | 2.79 | 2.55 | 2.40 | 2.28 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 52   | 4.03                    | 3.18 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.89 | 1.86 |
| 53   | 4.02                    | 3.17 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 54   | 4.02                    | 3.17 | 2.78 | 2.54 | 2.39 | 2.27 | 2.18 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 55   | 4.02                    | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.88 | 1.85 |
| 56   | 4.01                    | 3.15 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 57   | 4.01                    | 3.16 | 2.77 | 2.53 | 2.38 | 2.26 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 58   | 4.01                    | 3.16 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.87 | 1.84 |
| 59   | 4.00                    | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 60   | 4.00                    | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.25 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 61   | 4.00                    | 3.15 | 2.76 | 2.52 | 2.37 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.86 | 1.83 |
| 62   | 4.00                    | 3.15 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 63   | 3.99                    | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 64   | 3.99                    | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.24 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 65   | 3.99                    | 3.14 | 2.75 | 2.51 | 2.36 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.85 | 1.82 |
| 66   | 3.99                    | 3.14 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 67   | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.98 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 68   | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 69   | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 70   | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 71   | 3.98                    | 3.13 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 72   | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 73   | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 74   | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.22 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 75   | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.49 | 2.34 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 76   | 3.97                    | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 77   | 3.97                    | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 78   | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |

Mendapatkan nilai F tabel dari :  $df1 = n-k$  dan  $df2 = k-1$

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel

$60 - 4 = 56$  dan  $4-1 = 3$  maka hasilnya adalah **2,77**

## Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Yuni Merina
2. NIM : 4012018140
3. Tempat/Tgl. Lahir : Jamur Labu, 22 Juli 2000
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Dusun Tegal Anyar, Desa Jamur Labu Kec. Rantau  
Kabupaten Aceh Tamiang

#### II. Riwayat Pendidikan

1. Tamatan SD Negeri Jamur Labu
2. Tamatan SMP Negeri 4 Kejuruan Muda
3. Tamatan SMK Negeri 3 Karang Baru

#### III. Riwayat Organisasi