

**PENGARUH IKLAN, BRAND IMAGE, DAN MOTIVASI KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SKINCARE MEREK MS GLOW
DI MS GLOW DUPAK SURABAYA**

Ahmad Zarkazi

Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Surel: ahmadzarkazi14@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kecantikan, khususnya skincare, semakin meningkat ditandai dengan munculnya berbagai merek skincare yang mengakibatkan persaingan di dunia industri kecantikan semakin meningkat. Semua perusahaan haruslah bisa bersaing dengan berbagai cara agar masyarakat berminat untuk membeli produknya. Minat beli konsumen merupakan segala sesuatu yang berkaitan tentang rencana konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk tertentu, dan berapakah jumlah unit produk yang diperlukannya dalam suatu periode tertentu. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh iklan, brand image, dan motivasi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan, brand image, dan motivasi konsumen terhadap minat beli konsumen pada produk skincare MS Glow di Surabaya. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan anggota populasi berupa konsumen skincare MS Glow yang pernah melakukan pembelian di MS Glow Dupak Surabaya. Sampelnya berjumlah sebanyak 150 orang, jumlah ini diperoleh dari menghitung menggunakan rumus Hair yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Sampel diambil dengan teknik probability sampling, berupa simple random sampling. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner. Instrumen diuji dengan Uji Reliabilitas dan Validitas. Lalu data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan Uji Asumsi Klasik diantaranya: Uji Multikolinieritas, Uji Normalitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Hipotesis diuji dengan Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi R². Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan pada minat beli konsumen dibuktikan dengan nilai t hitung $8.883 > t$ tabel (1,976), sedangkan brand image (t hitung = 4.282) dan motivasi (t hitung = 2.551) memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen. Lalu iklan, brand image, motivasi secara simultan memiliki pengaruh pada minat beli konsumen dengan perolehan nilai signifikansi 0,00.

Kata kunci: Iklan, Brand Image, Motivasi, Minat Beli Konsumen.

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia saat ini telah memiliki kesadaran untuk merawat kesehatan kulitnya dengan menggunakan *skincare*. Kepedulian dalam merawat kecantikan kulit tersebut telah menjadi *trend* sekaligus kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, tidak hanya wanita, namun juga lelaki. *Trend* tersebut membuat pertumbuhan industri kecantikan, khususnya *skincare*, semakin meningkat ditandai dengan munculnya berbagai merek *skincare*. Hal tersebut membuat persaingan dalam dunia bisnis kecantikan semakin meningkat. Oleh karena itulah, perusahaan haruslah bisa bersaing dengan berbagai cara agar masyarakat berminat untuk membeli produknya.

Minat beli (*buying interest*) konsumen merupakan segala sesuatu yang berkaitan tentang rencana konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk tertentu, dan berapakah jumlah unit produk yang diperlukannya dalam suatu periode tertentu. Ketika berencana untuk membeli suatu produk, seringkali konsumen mengalami kebingungan untuk memilih merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan menimbang-nimbang manakah merek yang paling unggul, paling *worth it*, dan paling sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen lalu mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Salah satu cara untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk adalah melalui iklan. Iklan adalah sebuah sarana untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Biasanya, produk baru akan diiklankan sebagai langkah awal pemasaran produk agar masyarakat mengetahui dan berminat membelinya, sehingga penjualan akan meningkat. Iklan dapat ditayangkan melalui media elektronik televisi dengan audio dan gambar yang menarik dan memberi informasi yang menjangkau seluruh masyarakat Indonesia.

Selain iklan, hal yang dapat memengaruhi minat beli adalah *brand image*. Citra merek atau *brand image* adalah apa yang pembeli rasakan dan pikirkan saat mendengar atau melihat nama dari suatu merek. Pembentukan *brand image* merupakan suatu hal yang wajib dilaksanakan pada pemasaran perusahaan. Jika perusahaan berhasil membentuk *brand image* yang baik dan kuat, maka minat beli akan semakin tinggi.

Hal lain yang dapat memengaruhi minat beli adalah motivasi konsumen. Jika konsumen memiliki motivasi akan suatu hal, maka itu akan menjadi faktor penentu dalam memunculkan minat belinya. Misalnya saja motivasi konsumen untuk memiliki wajah yang terawat dan atau motivasi-motivasi lain yang dimiliki konsumen.

Salah satu perusahaan yang memproduksi *skincare* yaitu PT. Kosmetika Global Indonesia yang terkenal dengan produknya yang bermerek MS Glow. Perusahaan ini mampu berkembang dan bersaing secara nasional dalam bidang bisnis kecantikan. Hal tersebut menjadi dasar pemilihan obyek penelitian ini. Selain itu, sejak berdiri pada tahun 2013, MS Glow telah berhasil mengembangkan produknya dari yang awalnya melalui media online kini telah mempunyai 8 klinik perawatan yang tersebar di kota-kota besar. Penjualan produk ini pun semakin meningkat dengan memiliki member dan agen resmi pada seluruh penjuru negeri. Produk-produk MS Glow diantaranya *skincare*, *bodycare*, *make up*, dan lain-lain yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan halal.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan, *Brand Image*, dan Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada *Skincare* MS Glow di MS Glow Dupak Surabaya”.

Rumusan Masalah

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *skincare* merek MS Glow di MS Glow Dupak Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *skincare* merek MS Glow di MS Glow Dupak Surabaya?
3. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *skincare* merek MS Glow di MS Glow Dupak Surabaya?
4. Apakah iklan, *brand image*, dan motivasi konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *skincare* merek MS Glow di MS Glow Dupak Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada *skincare* merek MS Glow di MS Glow Dupak Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada *skincare* merek MS Glow di MS Glow Dupak Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap minat beli konsumen pada *skincare* merek MS Glow di MS Glow Dupak Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan, *brand image*, dan motivasi konsumen secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *skincare* merek MS Glow di MS Glow Dupak Surabaya?

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen merupakan seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, serta pengasapan pada SDM guna menggapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya (Firmansyah, 2018:4). Kristiawan dkk (2017) menyatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu pada mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan, serta memanfaatkan seluruh sumber daya yang muncul di suatu organisasi melalui pemaksimalan fungsi manajemen sehingga efektif mencapai tujuan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2) adalah seluruh sistem aktifitas industri yang dibuat guna melakukan perencanaan, penetapan harga, pendistribusian produk untuk dapat memenuhi keinginan sasaran pasar guna menggapai tujuan. Kotler & Keller (2011:6) menyatakan manajemen pemasaran ialah ilmu seni dan ilmu pada pemilihan sasaran pasar, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, serta pengomunikasian nilai-nilai konsumen.

Bauran Pemasaran

Yang dimaksud dengan bauran pemasaran ialah perencanaan kegiatan pemasaran yang terintegrasi melalui empat komponen yaitu produk (jasa atau barang yang dijual), harga (banyaknya uang yang harus dibayar konsumen), promosi (pemberian informasi produk), dan penyalur (di mana produk dapat sampai ke konsumen) (Malau, 2017:10).

Promosi

Promosi ialah sebuah elemen pada bauran pemasaran yang memiliki fokus tujuan berupa pemberian informasi, pembujukan, dan pengingatan kembali konsumen pada produk dan merek perusahaan (Tjiptono, 2015:387). Adapun pendapat Diyatma (2017), promosi merupakan sebuah unsur pada bauran pemasaran yang diberdayakan guna memberitahu, membujuk, dan membuat ingatan mengenai produk tertentu.

Bauran Promosi

Jika mengacu pada Kotler & Armstrong (2014:429), bauran promosi dapat dilakukan melalui beberapa dimensi diantaranya periklanan (bentuk presentasi

nonpribadi), penjualan perseorangan (presentasi lisan pada suatu percakapan), promosi penjualan (insentif jangka pendek pada konsumen), hubungan masyarakat (berfungsi menumbuhkan hubungan baik dengan konsumen), dan pemasaran langsung (menawarkan produk secara langsung).

Iklan

Iklan adalah sesuatu yang dilakukan perorangan atau kelompok guna mengarahkan/memengaruhi pemikiran orang lainnya kepada sebuah tujuan khusus melalui memanfaatkan suatu media (Lukitaningsih, 2013). Selanjutnya menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011: 97) periklanan merupakan semua bentuk promosi dan penyajian ide, jasa atau barang dengan cara nonpribadi yang dilakukan sebuah sponsor dan membutuhkan bayaran.

Brand Image

Brand Image merupakan sebuah persepsi yang bertahan dalam jangka waktu lama, yang dibentuk oleh pengalaman-pengalaman dan memiliki sifat yang relatif konsisten (Schiffman dan Kanuk dalam Saputri, 2014:184). Begitu pula pendapat Tjiptono (2014:68) yang menyatakan citra merek atau *brand image* merek ialah suatu rangkaian asosiasi yang dibentuk oleh persepsi individu dalam waktu yang panjang yang dihasilkan berdasarkan pengalaman tidak langsung ataupun langsung pada merek.

Perilaku Konsumen

Yang dimaksud dengan perilaku konsumen ialah suatu studi tentang segala tindakan seseorang, organisasi, atau kelompok saat melakukan pemilihan, pembelian dan menggunakan ide, produk, jasa maupun barang untuk mengikuti keinginan serta kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016:179). Adapun pendapat Zaldman dalam Fitria dan Yani (2013:108) bahwa perilaku konsumen merupakan proses, tindakan, serta sosial hubungan yang dilaksanakan seseorang, organisasi, kelompok untuk memperoleh dan memanfaatkan sebuah produk sesuai hasil pengalaman mengenai pelayanan dan produk.

Motivasi Konsumen

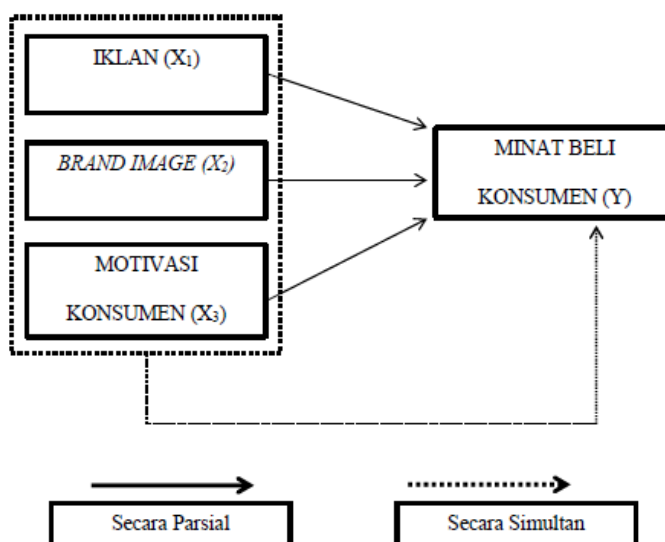
Yang dimaksud dengan motivasi konsumen ialah alam keadaan seorang individu yang membuat orang tersebut terdorong dalam melaksanakan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu (Dharmesta dan Handoko, 2012:77). Motivasi juga menjadi

sebuah dorongan dan penggerak dari dalam diri individu guna melaksanakan dan mencapai sebuah tujuan (Santoso dan Purwanti dalam Miauw, 2016).

Minat Beli

Yang dimaksud dengan minat beli ialah segala sesuatu yang berkaitan tentang rencana konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk tertentu, dan berapakah jumlah unit produk yang diperlukannya dalam suatu periode tertentu. (Durianto, 2013). Selain itu, suatu tahapan saat seseorang akan menentukan pilihan dari berbagai merek yang berada pada seperangkat pilihan, lalu kemudian membeli pada sebuah alternatif yang paling disukai olehnya dengan berbagai macam pertimbangan juga disebut minat beli (Pramono, 2012:136).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *skincare* merek MS Glow di MS Glow Dupak Surabaya.
- H2 : *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *skincare* merek MS Glow di MS Glow Dupak Surabaya.
- H3 : Motivasi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *skincare* merek MS Glow di MS Glow Dupak Surabaya.
- H4 : Iklan, *brand image*, dan motivasi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *skincare* merek MS Glow di MS Glow Dupak Surabaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Data pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dengan teknik survei berbentuk kuesioner yang ditujukan ke konsumen atau pembeli produk *skincare* merek MS Glow.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di MS Glow Surabaya yang terletak di Jl. Dupak Baru III No. 1 RT.006/RW.05 Jeparo, Kec. Bubutan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60171. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan, diawali pada bulan April dan diakhiri pada bulan Juli 2021.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diambil ialah data kuantitatif berbentuk angka-angka yang bisa dihitung. Berdasarkan sumbernya, penulis mengambil data primer ialah data yang didapatkan langsung tidak melalui perantara. Data diperoleh dengan kuesioner yang diberikan kepada konsumen MS Glow.

Populasi dan Sampel

Populasi di penelitian ini ialah konsumen *skincare* MS Glow yang sudah melaksanakan pembelian pada MS Glow Dupak Surabaya pada tahun 2021 yaitu rata-rata sebanyak 500 orang tiap bulan. Untuk menentukan sampel yang benar-benar representatif, peneliti menggunakan penentuan jumlah sampel minimum menurut Hair berupa banyaknya indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini yaitu 15 indikator dikali 10 maka diperoleh 150 orang sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling* berupa *simple random sampling* (dipilih dengan acak tidak memerhatikan strata).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui teknik kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai tanggapan konsumen mengenai pengaruh iklan, *brand image*, dan motivasi konsumen pada minat beli konsumen pada produk *skincare* MS Glow. Skala pengukuran kuesioner di penelitian ini mempergunakan skala likert berupa sangat setuju (SS) = 4, setuju (S) = 3, tidak setuju (TS) = 2, sangat tidak setuju (STS) = 1.

Definisi Variabel dan Definisi Operasional

Variabel independent (X) atau variabel bebas pada penelitian ini ialah iklan, *brand image*, dan motivasi konsumen.

Iklan (X_1) adalah sesuatu yang dilakukan perorangan atau kelompok guna mengarahkan/memengaruhi pemikiran orang lainnya kepada sebuah tujuan khusus melalui memanfaatkan suatu media (Lukitaningsih, 2013). Indikator iklan menurut Wibisono (2012) diantaranya: 1) Bisa menimbulkan perhatian; 2) Menarik; 3) Bisa menimbulkan keinginan; 4) Menghasilkan sebuah tindakan.

Brand image (X_2) atau citra merek ialah suatu rangkaian asosiasi yang dibentuk oleh persepsi individu dalam waktu yang panjang yang dihasilkan berdasarkan pengalaman tidak langsung ataupun pengalaman langsung pada sebuah merek (Tjiptono, 2014:68). Indikator *brand image* menurut Sulistyari (2012:4) diantaranya: 1) Citra korporat; 2) Citra produk; 3) Citra pemakai.

Motivasi (X_3) merupakan keadaan alam pribadi individu yang membuat individu tersebut terdorong untuk melaksanakan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu (Dharmesta dan Handoko, 2012:77). Indikator motivasi konsumen berdasarkan Kotler (2012) diantaranya: 1) Dorongan kebutuhan untuk memiliki produk; 2) Dorongan kebutuhan untuk menggunakan produk setiap waktu; 3) Dorongan untuk menunjang penampilan; 4) Dorongan pada tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial; 5) Dorongan kegemaran pada produk.

Selanjutnya, variabel dependent (Y) atau variabel terikat di penelitian ini ialah minat beli konsumen.

Minat beli (Y) merupakan segala sesuatu yang berkaitan tentang rencana konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk tertentu, dan berapakah jumlah unit produk yang diperlukannya dalam suatu periode tertentu (Durianto, 2013). Indikator minat beli konsumen berdasarkan Ferdinand dalam Gozali (2021) diantaranya: 1) minat transaksional; 2) minat referensial; 3) minat eksploratif.

Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan program aplikasi SPSS. Analisis yang dilakukan diantaranya: (1) pengujian instrumen berupa uji reliabilitas dan validitas; (2) Pengujian asumsi klasik berupa uji multikolinieritas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas; (3) Pengujian analisa regresi linier berganda; (4) Pengujian hipotesa (uji F simultan dan uji T parsial); serta (5) Pengujian koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum MS Glow Dupak Surabaya

MS Glow Dupak Surabaya merupakan salah satu toko resmi produk MS Glow yang berada di Jl. Dupak Baru III No.1, RT.006/RW.05, Jepara, Kec. Bubutan, Kota Surabaya. Toko ini dimiliki oleh salah satu agen terbesar produk Ms Glow di Surabaya yaitu Ibu Titah Damai yang terdaftar secara resmi dengan nomor ID MSGLOW08.49.03 sejak tahun 2016. Toko MS Glow Dupak Surabaya ini menyuplai penjualan produk Ms Glow di Surabaya, baik untuk reseller maupun kepada customer secara langsung.

Produk-produk yang dijual di MS Glow Dupak Surabaya merupakan produk resmi dan original yang telah mempunyai sertifikat BPOM, telah teruji dengan klinik, serta halal. Produk yang menjadi favorit di Ms Glow Surabaya adalah facial wash, toner, serum, dan cream yang dapat dibeli terpisah maupun dalam bentuk paket. Banyak pula produk-produk MS Glow yang lainnya seperti MS Glow For Men, MS Kids, MS Cosmetics, dan lain-lain.

MS Glow Dupak Surabaya memiliki visi sebagai penyedia *skincare* yang tepercaya, lengkap, serta aman dan bisa melayani dengan kualitas tinggi. Lalu, struktur organisasinya adalah bentuk lini. Bentuk lini merupakan bentuk struktur organisasi yang bentuk organisasinya masih relatif kecil, alat yang diperlukan pun masih sederhana, dan karyawannya berjumlah masih sedikit.

Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian menurut jenis kelamin responden ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	38	25%
Perempuan	112	75%
Total	150	100%

Hasil analisis deskriptif terhadap jenis kelamin responden diketahui bahwa terdapat 112 orang (75%) perempuan dan 38 orang (25%) laki-laki. Menyatakan mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 112 orang diartikan bahwa perempuan lebih dominan melakukan belanja di Ms Glow Surabaya dan lebih mudah tertarik pembelian impulsif.

Deskripsi hasil penelitian berdasarkan usia responden disajikan pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 2. Deskripsi Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
16-20	23	15%
21-25	79	53%
26-27	28	19%
>30	20	13%
Total	150	100%

Hasil analisis deskriptif terhadap usia responden dapat dilihat berupa mayoritas responden berumur sekitar 21-25 thn dengan jumlah 79 responden (53%), sedangkan jumlah terendah adalah responden berusia >30 tahun sebanyak 20 responden (13%). Diartikan bahwa responden berusia 21-25 cenderung melakukan pembelian impulsif di MS Glow Surabaya.

Deskripsi hasil penelitian berdasarkan jumlah transaksi pembelian disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Deskripsi Berdasarkan Jumlah Transaksi Pembelian

Jumlah Transaksi Pembelian	Jumlah	Presentase
1-2 kali	127	84%
2-4 kali	13	9%
5-6 kali	7	5%
>7 kali	3	2%
Total	150	100%

Hasil analisis deskriptif terhadap jumlah transaksi pembelian diketahui bahwa terdapat 127 orang (85%) yang melakukan pembelian 1 - 2 kali, 13 orang (9%) yang melakukan pembelian 3 - 4 kali, dan 7 orang (5%) yang melakukan pembelian 5 - 6 kali dan pembelian >7 kali terdapat 3 orang (2%). Menyatakan bahwa dalam sebulan responden melakukan pembelian berkisar 1 - 2 kali diartikan bahwa responden melakukan pembelian impulsif.

PENGUJIAN INSTRUMEN

Pengujian Validitas

Pengujian validitas memiliki tujuan guna mencari tahu apakah poin pertanyaan valid ataukah tidak. Dari sampel sebanyak 150 dengan *rtabel* pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka diketahui nilai *rtabel* sebesar 0,159. Seluruh pertanyaan untuk variabel iklan, *brand image*, motivasi dan minat beli dinyatakan valid karena nilai *rhitung* (*Corrected Item – Total Correlation*) > *rtabel*.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas memiliki tujuan guna mencari tahu apakah poin pertanyaan *reliable* (bisa dipercaya) atau tidak.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kesimpulan
Iklan (X1)	0.706	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0.750	Reliabel
Motivasi (X3)	0.823	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0.770	Reliabel

Berdasarkan analisis di tabel tersebut, bisa diketahui dilihat yaitu *alpha* iklan sebanyak 0,706, *alpha brand image* sebanyak 0,650, *alpha* motivasi sebanyak 0,823, lalu *alpha* minat beli konsumen sebanyak 0,770. Menurut acuan dasar pada uji *Cronbach's Alpha*, apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka poin pertanyaan terbukti *reliable*. Dengan demikian, semua *variable* yaitu iklan, *brand image*, motivasi serta minat beli konsumen dibuktikan *reliable*, maknanya semua jawaban dalam poin pertanyaan di kuisioner bisa dipercaya.

PENGUJIAN ASUMSI KLASIK

Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas memiliki tujuan guna mencari tahu apakah semua *variable* terdistribusi normal ataukah tidak.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	165.750.737
Most	Absolute	.140
Extreme	Positive	.103
Differences	Negative	-.140
Kolmogorov-Smirnov Z		1.710
Asymp. Sig. (2-tailed)		.676

a. Test distribution is Normal.

Menurut tabel pengujian normalitas atas, bisa diketahui bahwa *sig. 2-tailed* di kolom *Kolmogrov-Smirnov* ialah sebanyak 0,676 > 0,05 maknanya seluruh *variable* telah terdistribusi dengan normal.

Pengujian Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas memiliki tujuan guna mencari tahu apakah keterkaitan antara *dependent variable* mempunyai masalah multikorelasi ataukah tidak.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 TOTAL_IK_X1	.289	3.463
TOTAL_B_X2	.325	3.075
TOTAL_M_X3	.807	1.238

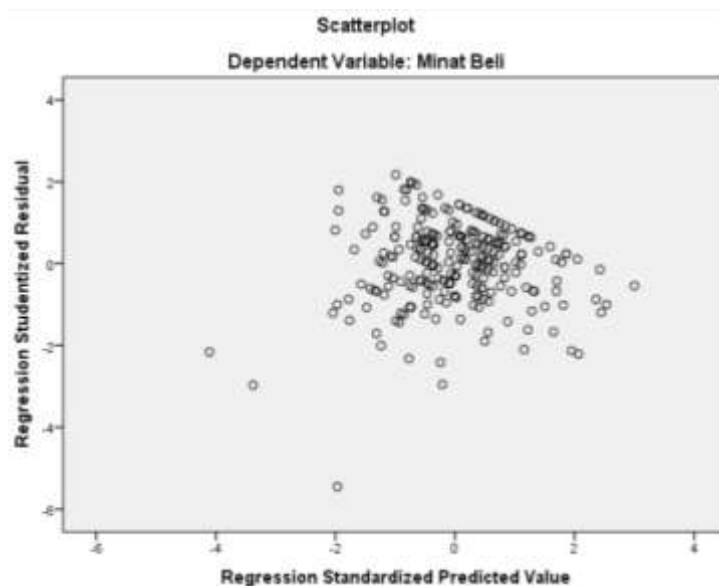
a. Dependent Variable: TOTAL_MBK_Y

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* dan VIF di *variable* iklan (X1) yaitu 0.289 dan 3,463, variabel *brand image* (X2) yaitu 0,325 dan 3,075, dan variabel motivasi (X3) yaitu 0,807 dan 1,238. Hasil tersebut menyatakan yaitu nilai *tolerance* > 0,10 serta nilai VIF < 10 maka seluruh *variable* dianggap bebas dari gejala multikolinieritas.

Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan guna mencari tahu apakah *variable* tidaklah sama dalam seluruh observasi ataupun pengamatan.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Jika mengamati gambar *Scatterplot* tersebut maka bisa diketahui yaitu telah terjadi homoskedastisitas dikarenakan titik-titik telah tersebar dengan acak dan tidak berpola.

PENGUJIAN ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Perolehan hasil pengujian Regresi Linear Berganda akan ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.220	2.329		3.100	.002
	TOTAL_IK_X1	.630	.071	.812	8.883	.000
	TOTAL_B_X2	.025	.089	.024	4.282	.001
	TOTAL_M_X3	.067	.043	-.085	2.551	.003

a. Dependent Variable: TOTAL_MBK_Y

Selanjutnya menurut tabel hasil analisa Regresi Linear berganda di atas, didapatkan regresi dengan persamaan di bawah ini:

$$Y = 7.220 + 0,630 X_1 + 0,025 X_2 + 0,067 X_3$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

X 1 = Iklan

X 2 = Brand Image

X 3 = Motivasi Konsumen

Implikasi dari makna regresi linear berganda dengan persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Constanta* 7.220 memiliki makna jika *variable* iklan, *brand image*, serta motivasi tidaklah ada ($X_1, X_2, \text{ dan } X_3 = 0$), maka minat beli konsumen ada di titik 7.220.
2. *Coeffisient regression* X1 (iklan) 0,630 memiliki makna jika tiap ada pertambahan 1 *point* di *variable* iklan maka minat beli konsumen akan meningkat sebanyak 0,630 kali.
3. *Coeffisient regression* X2 (*brand image*) 0,025 memiliki makna jika tiap ada pertambahan 1 *point* di *variable brand image* maka minat beli konsumen akan meningkat sebanyak 0,025 kali.
4. *Coeffisient regression* X3 (motivasi) 0,067 memiliki makna jika tiap ada pertambahan 1 *point* di *variable* motivasi maka minat beli konsumen akan meningkat sebanyak 0,067 kali.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Simultan (Uji F)

Terdapat dua kriteria pengambilan keputusan yang dijadikan sebagai acuan dasar di uji F, diantaranya:

- a. Kriteria menurut nilai sig. (signifikansi)
 1. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka hipotesa di terima.
 2. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka hipotesa di tolak.
- b. Kriteria menurut perbandingan antara nilai *Fhitung* dengan Ftabel
 1. Jika nilai *Fhitung* lebih besar dari Ftabel maka hipotesa di terima.
 2. Jika nilai *Fhitung* lebih kecil dari Ftabel maka hipotesa di tolak.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	753.821	3	251.274	89.620	.000 [*]
	Residual	409.352	146	2.804		
	Total	1163.173	149			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_M_X3, TOTAL_B_X2, TOTAL_IK_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_MBK_Y

Berdasarkan hasil pengujian ANOVA tersebut didapatkan *Fhitung* ialah $89.620 > F$ tabel 2.67, lalu menurut nilai signifikansi ialah 0.000 kurang dari 0.05. Jika melihat kriteria pengambilan keputusan sebagai acuan dasar di uji F, dapat diketahui yaitu iklan (*X1*), *brand image* (*X2*) serta motivasi (*X3*) dengan simultan bersama-sama memberi pengaruh pada minat beli konsumen (*Y*).

Uji Parsial (Uji T)

Uji t memiliki tujuan guna mencari tahu apakah masing-masing *independent variable* dengan sendiri-sendiri berpengaruh pada *dependent variable*.

Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.220	2.329		3.100	.002
	TOTAL_IK_X1	.630	.071	.812	8.883	.000
	TOTAL_B_X2	.025	.089	.024	4.282	.001
	TOTAL_M_X3	.067	.043	-.085	2.551	.003

a. Dependent Variable: TOTAL_MBK_Y

1. Dapat dilihat pada *table* tersebut yaitu nilai sig. iklan (X1) ialah $0,000 < 0,05$. Lalu nilai t hitungunya adalah $8,883 > 1,976$. Dengan demikian, berdasarkan kriteria pengambilan kputusan dalam uji t maka hipotesis di terima. Maknanya iklan memiliki pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) pada minat beli konsumen.
2. Dapat dilihat pada *table* tersebut yaitu nilai sig. *brand image* (X2) ialah $0,001 < 0,05$. Lalu nilai t hitungunya adalah $4,282 > 1,976$. Dengan demikian, berdasarkan kriteria pengambilan kputusan dalam uji t maka hipotesis di terima. Maknanya *brand image* memiliki pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) pada minat beli konsumen.
3. Dapat dilihat pada *table* tersebut yaitu nilai sig. motivasi konsumen (X3) ialah $0,003 < 0,05$. Lalu nilai t hitungunya adalah $2,551 > 1,976$. Dengan demikian, kriteria pengambilan kputusan dalam uji t maka hipotesis di terima. Maknanya motivasi memiliki pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) pada minat beli konsumen..

PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Perolehan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dalam perhitungan akan disajikan di bawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.641	1.674

a. Predictors: (Constant), TOTAL_M_X3, TOTAL_B_X2, TOTAL_IK_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_MBK_Y

Berdasarkan tabel di atas bisa diketahui yaitu 64,8% perubahan variasi pada *variable* minat beli konsumen bisa dijabarkan dengan variasi-variasi pada *variable* iklan, *brand image*, serta lokasi. Dikarenakan nilai *coefficient of determination* ialah 0.648 atau 64.8%, maka selebihnya sebanyak 35.2% bisa dijabarkan oleh *variable* lainnya di luar penelitian ini.

IMPLIKASI PENELITIAN

1. Jika iklan makin menarik, maka minat beli konsumen akan makin meningkat pula.
2. Semakin baik dan kuat *brand image*, maka akan meningkat pula minat beli konsumen.
3. Jika semakin terbangun motivasi konsumen, maka itu berdampak baik dalam mempertinggi minat beli konsumen .

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan guna mencari tahu adakah pengaruh iklan, *brand image*, serta motivasi konsumen pada minat beli konsumen pada *skincare* ms glow surabaya. Menurut perhitungan dan analisa di bagian atas maka bisa disimpulkan bahwa:

1. Iklan memberi pengaruh kepada minat beli konsumen akan produk Skincare MS Glow Surabaya. Pernyataan tersebut memiliki arti semakin bagus dan menarik iklan yang ditampilkan maka makin meningkat pula minat beli konsumennya.
2. *Brand image* memberi pengaruh pada minat beli konsumen akan produk Skincare MS Glow Surabaya. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa makin konsumen menilai baik citra merek maka makin meningkat pula minat beli konsumennya.
3. Motivasi konsumen memiliki pengaruh pada minat beli konsumen akan produk Skincare MS Glow Surabaya. Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa makin tinggi motivasi konsumen pada suatu produk maka itu akan menyebabkan konsumen makin yakin dalam membeli produk itu.
4. *Variable* yang memberi pengaruh terbesar pada minat beli konsumen akan produk Skincare MS Glow Surabaya adalah variabel iklan, sedangkan yang berpengaruh paling kecil adalah variabel *brand image*.

Saran

Menurut uraian di atas, penulis memberikan saran kepada peneliti lain yang berminat melakukan penelitian serupa yaitu:

1. Untuk perusahaan *skincare* MS Glow

Perusahaan *skincare* MS Glow sebaiknya lebih meningkatkan kepercayaan konsumen akan brand image *skincare* Ms Glow Surabaya. Karena dalam penelitian ini *variable* brand image berpengaruh pada minat beli konsumen paling kecil dibandingkan variabel bebas yang lain.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

Hasil penelitian menunjukkan yaitu uji koefisien determinasi pada *variable* iklan (X1), *brand image* (X2), serta motivasi (X3), ialah sebanyak 0,648 atau 64,8%. Sisanya 0,352 atau 35,2% dijelaskan oleh *variable* lain. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya lebih baik melakukan penelitian lagi dengan menambahi *variable* lainnya yang bisa memberi pengaruh pada minat beli konsumen pada produk *skincare* MS Glow.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2012). Reliabilitas dan validitas. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2013). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw– Hill.
- Bilondatu, Machrani Rinandha. 2013. Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada sepeda motor Yamaha di Minahasa. *Jurnal EMBA*, Vol.1 ,No.3:710-720.
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadika*, 3(1).
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Edy Gufran Darwis. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*.
- Eko Purnomo (2016) *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian
- Eko Purnomo (2016) *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian
- Ghozali, Imam, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit. UNDIP , Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handrianti, Irine. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi pada Konsumen Toko Ecayo Yamaha Musik di Bandar Lampung)*.
- Hellen Ghozali (2020) *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat pembelian Merchandise K-POP Melalui E-Commerce (Studi Kasus pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) di Kloss Surabaya)*.
- Jerome, M. E., & William, D. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Manajemen Global. Jilid Dua, Edisi Keenam Belas, Erlangga, Jakarta*.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi dalam Periklanan*. Jakarta: PT. Raka Grafindo Persada.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2011). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Gary Amstrong. (2017). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga*. Jakarta.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P., dan Keller,K.L.(2017.) *Manajemen Pemasaran*, Jilid led 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Krisjanti, W. M. N. (2017). *Analisis Pengaruh Model Iklan terhadap Perilaku Pembelian Remaja (Kasus Bintang Akademi Fantasi Indosiar)*
- Kristiawan, M., Safitri, D., & Lestari, R. 2017. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13, No. 2, Oktober 2013: 116 – 129.
- Martono, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*.
- Miauw, Kevin Y.H. 2016. Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 5, Desember 2016
- Nur Hayati, M. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Puspa Indah Cosmetic Magelang*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Panjaitan, F. A. B. K., Sayyid, M., Maqsudi, A., & Andjarwati, T. (2021). The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Batik Industry: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 923–930.
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas Layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (studi pada PT Bank Bni 46 sentra kredit kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 445–457.
- Setiya makruf,S. (2017). *Pengaruh Brand image (citra merk), Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta.
- Ujiyanto, U., & Abdurachman, A. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), pp-34.
- Widiastuti, O. (2017). *Hubungan Antara Persepsi terhadap Kualitas Produk dengan Minat Beli Bedak Muka Sariayu pada Mahasiswi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta*. Universitas Mecu Buana Yogyakarta.
- Widiyono, Mochamad Wildan Tri (2014) *Analisis Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria FU 150: Studi pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.