

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI MAHASISWA FARMASI PADA KOSMETIK WARDAH
DI UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA
MEDAN**

**Oleh : Elisabet Tambunan, SE.MM
Dosen Universitas Sari Mutiara Medan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel bebas yaitu promosi dan kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa farmasi pada kosmetik wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka di peroleh kesimpulan yaitu variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uji determinan (R^2) diperoleh kesimpulan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, nilai Adjusted R square dapat diketahui 0,215 berarti factor minat beli dapat dijelaskan dengan promosi dan kualitas produk sedangkan sisanya 78,5% dapat di pengaruhi factor-faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji F variabel promosi dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Produk, Minat Beli.

***THE EFFECT OF PRODUCT PROMOTION AND QUALITY ON INTEREST
IN BUYING PHARMACEUTICAL STUDENTS ON WARDAH COSMETICS
IN THE UNIVERSITY SARI MUTIARA INDONESIA FIELD***

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the independent variables namely promotion and product quality on the buying interest of pharmaceutical students in cosmetics at Sari Mutiara Indonesia University. The type of data used is primary data and secondary data. Data collection methods used using questionnaires. Based on the results of the study and discussion, the conclusion is that the promotion variables affect the buying interest variable, the product quality variable affects the buying interest. Based on the determinant test (R^2), it can be concluded that promotion and product quality have an effect on buying interest, the value of Adjusted R square can be known 0.215 means that the buying interest factor can be explained by promotion and product quality while the remaining 78.5% can be influenced by other factors not examined in this study. Based on the F test, promotion and product quality variables together influence the buying interest variable.

Keywords: Promotion, Product Quality, Buying Interest.

1.1 BAB I PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang

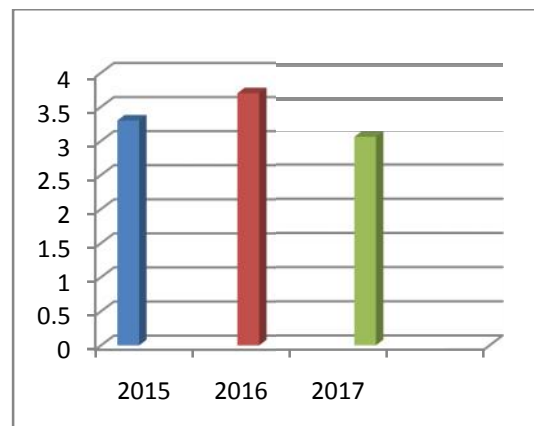
Dalam kehidupan sehari-sehari tidak dapat dipungkiri kalau perempuan lebih sering menggunakan kosmetik dibanding laki-laki. Perempuan yaitu makhluk yg senang akan keindahan. Kecenderungan perempuan yg ingin tampil cantik sehari-sehari dan menjadi pusat perhatian, membuat perempuan senang mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik, hal ini dijadikan sebagai peluang bagi produsen industri kosmetik untuk mengembangkan peluang bisnisnya. Di Indonesia saat ini mulai bermunculan berbagai produk kosmetik baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

PT. Paragon *Technology and Innovation* adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik yaitu kosmetik wardah. kosmetik wardah dibuat menggunakan bahan alami yang berkualitas dan aman, menghindari efek samping yang berbahaya bagi kulit dan tubuh. Yang menjadi salah satu keunggulan kosmetik wardah terbukti memiliki label halal. Dengan adanya label halal dalam produk itu sehingga memberikan nilai positif yang memiliki peluang yang besar dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Dengan adanya label halal pada kosmetik wardah akan mempermudah perusahaan untuk

mempromosikan produk yang berbeda dengan kosmetik merek lain. Hal ini akan lebih mempengaruhi para konsumen muslim untuk memilih produk kosmetik wardah karna label promosi yang berbeda dengan produk kosmetik lain. Sehingga ketertarikan dari kehalalan produk juga membuat para konsumen muslimah lebih memilih produk yang sudah jelas halal, karena tidak menghalangi kita untuk beribadah. Berbedadengan konsumen non muslim meskipun sudah memiliki label halal belum tentu non muslim akan menggunakan produk tersebut.

Berikut adalah data penjualan kosmetik wardah di Indonesia 3 Tahun Terakhir.



Gambar 1.1

Data penjualan kosmetik wardah tahun 2015-2017 terakhir

Sumber :Hasil Pengolahan

Data dari Top Brand

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan kosmetik Wardah pada tahun 2016 ke tahun 2017

mengalami penurunan penjualan. Masalah dari penelitian ini adalah adanya penurunan tingkat penjualan kosmetik wardah pada periode waktu belakangan ini pada akhir tahun 2017 bahwa penjualan produk Wardah mengalami penurunan yang sangat drastis. Mahasiswa sebagai pangsa pasar produk wardah memiliki kebutuhan kosmetik yang tinggi demi menunjang penampilannya dalam kehidupan sosial. Salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan tingkat penjualan kosmetik wardah adalah kurangnya minat beli ulang konsumen. Hal tersebut memungkinkan disebabkan terdapat beberapa kalangan pengguna kosmetik wardah yang kulitnya tidak cocok dengan bahan-bahan yang terkandung dalam produk wardah, sehingga mereka tidak merasakan khasiat dan manfaat dari produk yang dipakainya. Lalu mereka enggan mencoba-coba produk wardah jenis lainnya yang mungkin sesuai dengan kulit dan lebih mempercayakannya pada produk perawatan kulit dari dokter spesialis. Hal lain yang menyebabkan penurunan tingkat penjualan kosmetik ini adalah mayoritas konsumen lebih menyukai produk wardah yang sedang diskon, sehingga sebagian dari mereka membeli produk yang harganya murah saja.

Pihak kosmetik wardah menerapkan berbagai pemasaran, seperti melakukan promosi yang

menjadi paling penting karena dengan adanya promosi yang menarik dapat menumbuhkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan pihak Wardah dengan memberikan diskon yang menjadi ciri khas dari strategi pemasaran kosmetik wardah yaitu pemberian diskon yang besar kepada konsumen untuk beberapa merek produk yang dijual dan pada hari-hari tertentu seperti hari menjelang lebaran dan diskon akhir tahun. Menurut (Kotler dan Keller, 2010) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Selain promosi perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menarik konsumen karena dengan memiliki kualitas yang tinggi akan membuat konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu besaing dengan para pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau

diimplikasikan. Dengan adanya promosi dan kualitas produk kosmetik wardah yang baik, serta memiliki kehalalan produk yang jelas, maka timbul rasa percaya dan ingin membeli pada produk kosmetik wardah.

Strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. *Paragon Technology and Innovation* bertujuan untuk menarik konsumen supaya melakukan pembelian. Dengan terciptanya minat beli konsumen kosmetik wardah diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Kotler dan Keller (2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang di tawarkan. Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada kosmetik Wardah di**

Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli produk Kosmetik Wardah :

1. Bagaimana promosi berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa farmasi pada kosmetik wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia ?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa farmasi pada kosmetik wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia ?
3. Bagaimana promosi dan kualitas produk berpengaruh positif pada minat beli mahasiswa farmasi pada kosmetik wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat beli kosmetik wardah.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli kosmetik wardah.
3. Untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas promosi terhadap minat beli kosmetik wardah.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan factor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2012) pemasaran adalah sebuah proses pemasarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari pendapat para ahli di atas penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunkasikan produk (barang, jasa, atau ide), dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Adapun pengertian 7P menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) adalah sebagai berikut :

1. Produk
2. Tempat
3. Promosi
4. Sarana Fisik
5. Orang
6. Proses

2.2 Teori Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Alma (2010:79) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan pihak perusahaan.

Dari pendapat para ahli di atas penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangkai menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang di hasilkan oleh perusahaan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Sentor Imam Whjono (2010:134) adalah:

1. Untuk memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk.

2. Untuk memberitahukan manfaat produk.
3. Untuk memberitahukan keunggulan produk.
4. Untuk memberitahukan atribut yang dimiliki yaitu tentang harga dan cara memperolehnya.

2.2.3 Bauran Promosi

Menurut (Kotler Armstong, 2008) menjelaskan variabel bauran promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
3. Penjualan Personal (*personal selling*)
4. Publisitas (*publicity*)

Promotion mix merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam pemasar produk. Melalui kegiatan *promotion mix* ini, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, antara lain :

1. *Personal Selling*
2. *Advertising*
3. *Sales Promotion*
4. *Publisitas*

2.2.4 Indikator Promosi

- a. Periklanan, merupakan bentuk promosi yang dilakukan kedalam bentuk tayangan, atau gambaran,

atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, Koran, majalah, dan lain-lain.

- b. Penjualan Personal, merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi dengan konsumen.
- c. Promosi penjualan, merupakan bentuk promosi yang ditunjukkan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga dan pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian.
- d. Public Relation, suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

2.3 Teori Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Dalam mengembangkan suatu perusahaan, dimana persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Dimana saat ini persaingan yang sangat ketat dalam pemasaran, dimana peranan kualitas produk akan

semakin besar dalam perkembangan perusahaan itu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2008) bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur pentingnya bagi kesuksesan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaing. Perusahaan juga harus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar di pasaran.

Dari pendapat para ahli di atas penulis menyimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan produk tersebut atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tony Wijaya (2011 : 13), Produk yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi

ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat di jelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dimensi kualitas. Ada 8 dimensi kualitas yaitu :

- a. Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kabaikan fungsi-fungsi produk.
- b. Keindaha (*esthetics*) berhubungan dengan penampilan wujud produk.
- c. Keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- d. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
- e. Daya tahan (*durability*) didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
- f. Kualitas kesesuaian (*quality of comformence*) adalah ukuran mengenai apakah produk telah memenuhi spesifikasi yang jelas ditetapkan.
- g. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang di iklankan atau di janjikan.

2.4 Teori Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah tindakan pribadi dengan tendensi yang relatif terhadap merek. Kotler dan Keller (2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang di tawarkan.

Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan factor sosial budaya.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen dan Makens (2011:29), yaitu:

1. Sikap orang lain,
2. Situasi yang tidak terantisipasi,

2.4.2 Indikator Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Natali (2008:87) ada beberapa indikator yang terdapat pada Minat Beli antara lain:

- 1) Ketertarikan (*interest*)
ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

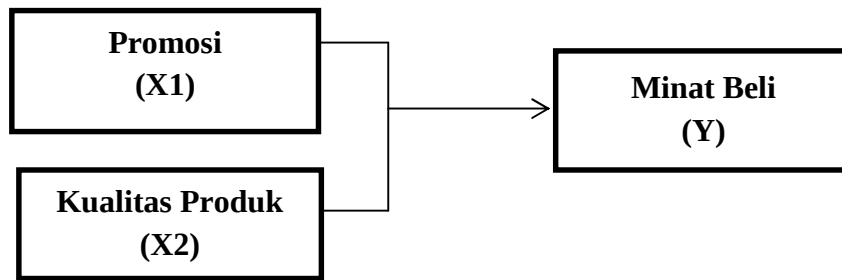
- 2) Keinginan (*desire*)
ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.

- 3) Keyakinan (*conviction*)
ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Proses pembelian dapat dianggap sebagai tolak ukur suatu perusahaan untuk mengetahui ketertarikan konsumen terhadap perusahaan. Promosi yang ada di suatu perusahaan dapat menimbulkan minat beli konsumen. Dan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk di suatu perusahaan. Jadi dua hal tersebut merupakan dua factor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 2.2
Kerangka Penelitian

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:99)

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Hipotesis 1 (H_1)
Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa farmasi pada kosmetik wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia.
- b) Hipotesis 2 (H_2)
Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa farmasi padakosmetik wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia.
- c) Hipotesis 3 (H_3)
Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa farmasi pada kosmetik Wardah di Universitas Sari Mutiara

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai minat beli pada Kosmetik Wardah dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010: 115), penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2008).

3.2 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat yang telah teridentifikasi dan memenuhi kriteria

untuk melakukan penelitian. Penelitian ini memilih lokasi di Universitas Sari Mutiara Indonesia

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik wardah pada mahasiswa farmasi di Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan. Maka, jumlah populasi Mahasiswa Farmasi mulai dari tingkat I, II, III dan IV berjumlah 819 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang dikarakteristikan dan hendak diselidiki dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008)

Karena jumlah populasi sudah diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Slovin :

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

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

$$n = \frac{819}{1 + 819 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{819}{1 + 819 \cdot (0.01)}$$

$$n = \frac{819}{1 + 8.19}$$

$$n = \frac{819}{9.19}$$

$$n = 89,11 = 89$$

Dalam penelitian ini peneliti hanya memberikan kuesioner kepada pelanggan yang pernah memakai kosmetik wardah.

3.4 Data Penelitian

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.4.1.1 Jenis Data

- 1) Data Kualitatif
- 2) Data Kuantitatif

3.4.1.2 Sumber Data

- 1) Data Primer
- 2) Data Sekunder

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

3.4.2.1 Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2013 :199).

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menyajikan data temuan empiris yang menjelaskan hubungan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian. Data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sebelum disajikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3.6.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif berguna menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau

memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

3.6.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil (Supranto, 2000). Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain:

3.6.2.1 Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur salah satu valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011:52).

3.6.2.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011:47).

3.6.3 Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan sesuatu pengujian asumsi klasik dan data yang akan diperoleh.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu residual memiliki distribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011, 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya

korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikotlinieritas dengan cara meliha nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresiterjadi ketidak samaan variabel dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain, ada beberapa cara untuk melakukan uji

heteroskedastisitas, yaitu uji grafik lot, uji park, uji glejser, dan uji white.

3.6.4 Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Albert Kuarniawan (2014:194) dalam buku Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Regresi Linier Berganda adalah model pemasaran regresi linier dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum Persamaan di antara lain:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \dots =$$

Keterangan :

- Y = Nilai dari variabel dependen
a = Koefisien konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien Regresi
X = Nilai regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Pengujian secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1, X_2 , (Promosi, Kualitas Produk) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Minat Beli).

3.7.2 Pengujian Signifikansi secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini ,uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel dependen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan

menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apakah pro babilitas signifikansi $> 0,1$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apakah probabilitas signifikansi $< 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinal (R^2) dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model

menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan Tempat Penelitian

Universitas Sari Mutiara Indonesia adalah perguruan tinggi swasta yang terletak di Medan. Berdiri pada tahun 1982 berdasarkan SK Kementerian Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU 659.AH.01.04 tahun 2010. Universitas Sari Mutiara Indonesia berkedudukan di Ibukota Provinsi Sumatera Utara dengan kampus terletak dikota Pelajar Mahasiswa, kota Medan. Saat ini USM-Indonesia memiliki ribuan mahasiswa yang menuntut ilmu di 20 program studi yang terdiri dari Program Diploma (D3), Program Sarjana (S1), Program Pascasarjana (S2) dan Profesi.

4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

4.2.1 Analisis deskriptif responden

Analisis deskriptif responden dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian yang dikelompokkan dan disajikan sehingga memberikan gambaran umum yang jelas. Kuesioner berisikan 35 pernyataan dengan rincian 12 butir pernyataan untuk promosi (X_1), 17 butir pernyataan kualitas produk (X_2), 6 butir pernyataan untuk minat beli (Y). Responden penelitian ini berjumlah 89 responden pengguna kosmetik wardah yang memiliki perbedaan dari segi jenis kelamin, umur dan tingkat semester.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Responden penelitian adalah mahasiswa farmasi yang menggunakan merek kosmetik wardah dengan 35 pernyataan yang terdiri dari rincian 12 butir pernyataan untuk promosi (X_1), 17 butir pernyataan untuk kualitas promosi (X_2), 6 butir pernyataan untuk minat beli (Y).

Kuesioner ini disebar ke 89 responden sebagai sampel. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert untuk menanyakan pengaruh promosi dan kualitas promosi terhadap minat beli

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen Variable Penelitian

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat valid tidaknya instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Pada prinsipnya analisis faktor digunakan untuk mereduksi data yaitu proses untuk meringkas sejumlah validitas menjadi lebih

sedikit dan menamankannya sebagai faktor. Pengujian validitas dalam penelitian ini digunakan penerimaan skor faktor loading $\geq 0,1$. Hal ini berarti bahwa item yang memiliki skor lebih tinggi dari 0,1 dihilangkan dari analisis selanjutnya. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Instrument Variabel Promosi (X_1)

Hasil uji validitas instrument variabel promosi dapat dilihat dari tabel 4.7 berikut :

Tabel
Hasil Uji Validitas Independen Variabel Promosi (X_1)

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	R_{tabel}	Keterangan
	Periklanan			
1	Apakah anda setuju ,bahwa iklan kosmetik wardah menarik	0,511	0,278	Valid
2	Iklan kosmetik wardah sering muncul di media (majalah, internet, tv dan brosur).	0,591	0,278	Valid
3	Penempatan iklan kosmetik wardah di media cetak mudah di lihat.	0,326	0,278	Valid
	Penjualan Personal			
4	Sales Promotion Girl (SPG) membantu saya dalam menentukan pilihan yang tepat mengenai kosmetik yang cocok pada kulit saya.	0,396	0,278	Valid
5	Adanya SPG membuat saya yakin untuk menggunakan produk tersebut.	0,585	0,278	Valid
6	Dari segi penampilan sales kosmetik wardah,saya tertarik untuk membeli kosmetik wardah.	0,376	0,278	Valid
	Promosi Penjualan			
7	Kosmetik wardah menawarkan potongan harga (diskon) yang menarik perhatian	0,748	0,278	Valid
8	Kosmetik wardah sering memberikan hadiah bagi konsumen yang membeli	0,443	0,278	Valid

	produk tertentu.			
9	Kosmetik wardah sering mengadakan bazar atau pameran.	0,722	0,278	Valid
	Public Relation			
10	Pihak kosmetik wardah membangun hubungan baik dengan menjadi sponsor sebuah event.	0,666	0,278	Valid
11	Pihak kosmetik wardah membangun hubungan baik dengan setiap konsumen pengguna wardah.	0,604	0,278	Valid
12	Isi pesan yang disampaikan melalui iklan jelas.	0,602	0,278	Valid

Sumber: Hasil pengolahan spss 15,0 (2018)

Berdasarkan dari hasil tabel diatas semua indikator yang tersisa untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{\text{tabel}} = 0,278$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 89$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

seluruh instrument pernyataan dari variabel promosi yang digunakan valid.

2. Uji Validitas Instrument Variabel Kualitas Produk (X_2)

Hasil uji validitas instrument variabel kualitas produk dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel
Hasil Uji Validitas Independen Variabel Kualitas Produk (X_2)

No	Pernyataan	Pearson Correlation	R_{tabel}	Keterangan
	Kinerja (Performance)			
1	Saya merasa dengan menggunakan kosmetik wardah membuat saya semakin percaya diri.	0,338	0,278	Valid
2	Saya merasa kosmetik wardah dapat memberikan aura kecantikan secara maksimal	0,701	0,278	Valid
3	Saya merasakan manfaat dari kosmetik wardah tersebut.	0,476	0,278	Valid
	Keindahan (esthetics)			
4	Menurut saya kosmetik wardah di kemas dengan kemasan yang menarik.	0,500	0,278	Valid
5	Saya merasa bahwa produk kosmetik wardah memiliki keindahan tersendiri	0,662	0,278	Valid
6	Saya merasa bahwa kosmetik wardah bisa dipercaya.	0,575	0,278	Valid
	Keunikan (features)			
7	saya merasa bahwa bentuk produk kosmetik wardah menarik perhatian.	0,400	0,278	Valid

8	Saya merasa desain kosmetik wardah menarik.	0,551	0,278	Valid
	Reliabilitas (<i>reabilitas</i>)			
9	Keandalan dan keawetan kosmetik wardah dalam jangka waktu lama.	0,672	0,278	Valid
10	Kinerja maksimal produk kosmetik wardah dalam jangka waktu lama.	0,507	0,278	Valid
	Daya tahan (<i>durability</i>)			
11	Saya merasa bahwa polesan kosmetik wardah sangat tahan lama dalam menjalani aktifitas sehari-hari.	0,551	0,278	Valid
12	Produk kosmetik wardah memiliki daya tahan yang baik.	0,614	0,278	Valid
	Kualitas Kesesuaian			
13	Harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk.	0,502	0,278	Valid
14	Saya merasa kosmetik wardah sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan.	0,631	0,278	Valid
	Kegunaan yang sesuai (<i>fitness for use</i>)			
15	Saya merasa tidak ada keluhan selama saya menggunakan kosmetik wardah.	0,479	0,278	Valid
16	Menurut saya produk kosmetik wardah disesuaikan berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan pelanggan.	0,309	0,278	Valid
17	Bahwa informasi produk wardah yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk.	0,595	0,278	Valid

Sumber:Hasil pengolahan spss 15,0 (2018)

Berdasarkan dari hasil tabel diatas semua indicator yang tersisa untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,278$ (nilai r tabel untuk $n = 89$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh

instrument pernyataan dari variabel Kualitas Produk yang digunakan valid.

3. Uji Validitas Instrument Variabel Minat Beli (Y)

Hasil uji validitas instrument variabel minat beli dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel
Hasil Uji Validitas Independen Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	R _{tabel}	Keterangan
	Ketertarikan (<i>Interest</i>)			
1	Saya tertarik mencoba sampel produk kosmetik wardah yang ditawarkan Sales.	0,654	0,278	Valid
2	Saya mencari informasi mengenai produk kosmetik wardah di media elektronik (tv, radio, internet dan lain-lain).	0,523	0,278	Valid
	Keinginan (<i>Desire</i>)			
3	Saya ingin memiliki produk kosmetik Wardah.	0,727	0,278	Valid
4	Saya akan merekomendasikan merek kosmetik wardah pada kerabat dekat saya.	0,415	0,278	Valid
	Keyakinan (<i>Conviction</i>)			
5	Saya memilih produk kosmetik wardah karena saya telah memiliki ikatan emosional yang menyakini bahwa merek ini berkualitas.	0,638	0,278	Valid
6	Kosmetik wardah merupakan pilihan utama saya ketika membutuhkan kosmetik.	0,707	0,278	Valid

Sumber: Hasil pengolahan spss 15,0 (2018)

Berdasarkan dari hasil tabel diatas semua indicator yang tersisa untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{\text{tabel}} = 0,278$ (nilai r tabel untuk $n=89$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel Minat Beli yang digunakan valid.

4.3.2 Uji Reabilitas Instrument Variabel Penelitian

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur

tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk itu uji reliabilitas ini digunakan teknik *Alpha croncbach*.

Suatu instrument akan reliable apabila instrument tersebut dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten. Menurut Sunyoto (2007:107) Dalam *reliability coefficient* (alpha) nilainya $> 0,60$ maka variabel dan butir pertanyaan yang diukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Tabel
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Variabel

Variabel	Crogbach's Alpha	N of items	Keterangan
Variabel Promosi	0,733	13	Reabilitas
Variabel Kualitas Produk	0,737	18	Reabilitas
Variabel Minat Beli	0,745	7	Reabilitas

Sumber: Hasil pengolahan spss 15,0 (2018)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel promosi memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,733 , variabel kualitas produk sebesar 0,737 dan variabel minat beli sebesar 0,745. Hasil ini berarti alat ukur yang digunakan memenuhi syarat dan dapat diandalkan. Dalam hal ini *Reliability coefficient*(Alpha) nilai nya $> 0,60$ maka variabel dan butir yang diukur dapat dipercaya atau diandalkan.

4.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

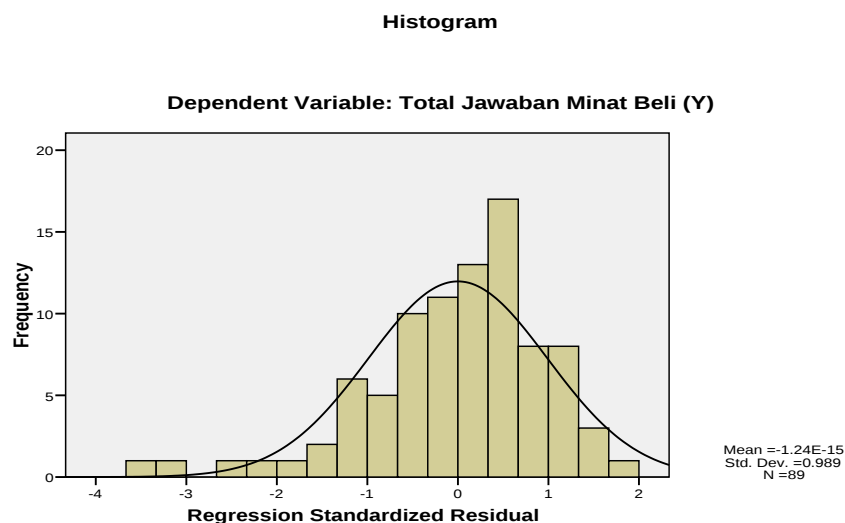
Uji Normalitas adalah untuk menguji apakah nilai residual

terdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui distribusi sebuah data normal atau tidak, dilakukan dengan dua pendekatan yaitu histogram dan grafik.

Pendekatan Histogram

Salah satu cara menguji normalitas data dapat dilihat dengan kurva normal. Kurva normal adalah kurva yang memiliki iri khas dimana mean, mode dan mediannya berada ditempat yang sama. Maka jika pada grafik histogram tidak terjadi kemencengan kurva maka data berdistribusi normal.

Gambar
Pendekatan Histogram Uji Normalitas



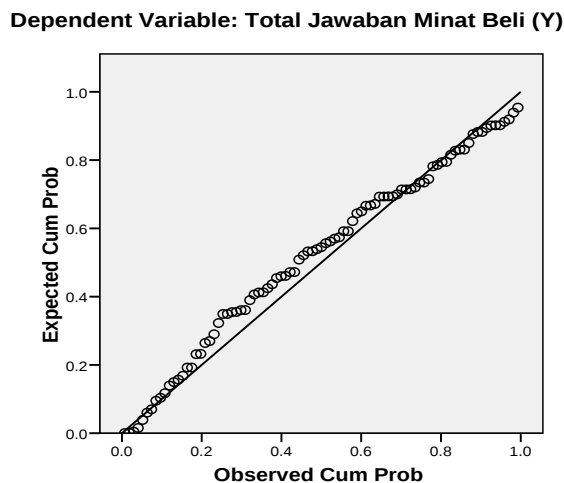
Sumber:Hasil pengolahan data spss 15,0 (2018)

Pada gambar histogram terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan oleh distribusi data yang tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan.

Cara lain untuk melihat uji normalitas adalah dengan menggunakan pendekatan grafik yaitu dengan melihat titik-titik disepanjang garis diagonal.

1. Pendekatan Grafik

Gambar
Scatter Plot Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pada gambar pp plot membentuk plot atau nilai-nilai teoritis (sumbu x) melawan nilai-nilai yang di dapat dari sampel (sumbu y) dan keduanya berbentuk linier (dapat diketahui oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa menyebar normal dan titik-titik berada disepanjang garis diagonal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dengan melihat Inflation Factor (VIF) dan tolerance pada model regresi. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terdapat multikolinieritas dan sebaliknya.

Tabel
Uji Multikolinieritas
Coefficients(a)

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,916	2,799		2,471	,015		
	Promos	,112	,062	,206	1,795	,076	,678	1,476
	Kualitas Prouk	,148	,051	,335	2,920	,004	,678	1,476

a. Dependent Variable: Minat Beli

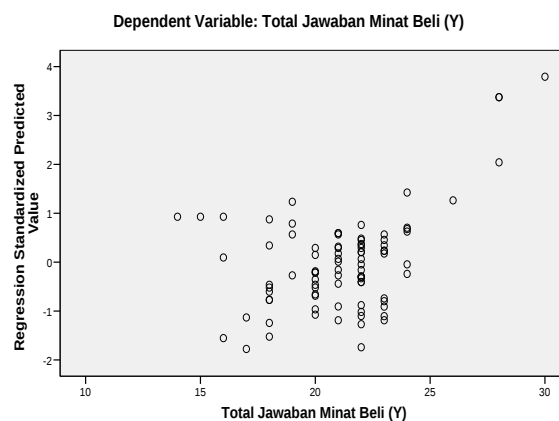
Sumber: Hasil pengolahan data spss 15,0 (2018)

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi di atas 0,1 (10%), yang artinya ada korelasi antara variabel bebas yang nilainya lebih dari 95% dan hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki VIF kurang dari 10 (<10). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Cara mendektasnya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot, dimanana sumbu Y adalah yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di standardized. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada gambar berikut.

Gambar
Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar dilihat dari grafik scatter plot bahwa titik-titik memiliki hubungan positif (korelasi positif) yang artinya variable independen berpengaruh positif terhadap variable dependen.

4.5 Hasil pengujian Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), terhadap Minat Beli (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini

adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 15.0. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Model regresi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

Keterangan : Y = Minat Beli

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Produk

Hasil pengolahan data pada spss yang dilakukan ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.916	2.799		2.471	.015
Promosi (X_1)	.112	.062	.206	1.795	.076
Kualitas Produk (X_2)	.148	.051	.335	2.920	.004

a Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data spss 15,0 (2018)

Dari hasil tersebut diatas, apabila ditulis dalam bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,916 + 0,112 X_1 + 0,148 X_2$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linear berganda ini dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 6,916, artinya walaupun variable bebas yaitu Promosi (X_1) dan Kualitas

Produk (X_2) bernilai 0 maka Minat Beli (Y) tetap sebesar 6,916 satuan.

2. Nilai koefisien regresi promosi (X_1) 0,112, tingkat signifikan uji-t (p-value) sebesar 0,000 ($<0,10$). Jika insentif naik satu satuan dan variabel lainnya tetap maka produktifitas akan naik sebesar 0,112.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_2) 0,148, tingkat uji-t (p-value) sebesar 0,000 ($<0,10$). Jika kualitas produk naik satu satuan dan variabel lainnya tetap maka produktivitas akan naik sebesar 0,148.

4.5.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variable X dan Y . Apakah variable X_1 dan X_2 (Promosi dan Kualitas Produk) Berpengaruh terhadap variable Y (Minat beli).

Hasil Pengujian adalah sebagai berikut :

Tingkat kesalahan $\alpha = 10\%$ dan derajat kebebasan (df) = $(n-2)$ $n =$ jumlah sampel, $n = 89$ $df = n-2 = 89-2 = 87$ maka uji t yang digunakan adalah uji dua arah sehingga $t_{table} = 1,662$.

Tabel
Uji t pada Promosi (X_1)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.363	2.449		4.641
	Total Jawaban Promosi (X_1)	.215	.053	.396	4.025

a. Dependent Variable: Total Jawaban Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data spss 15,0 (2018)

Berdasarkan table dapat disimpulkan sebagai berikut: Promosi (X_1) berpengaruh terhadap variable minat beli (Y). Maka H_0

diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat terlihat dari nilai t_{hitung} (4,025) $> t_{table}$ (1,662) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,10$.

Tabel Uji t pada Kualitas Produk (X_2)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.814	2.625		3.358
	Total Jawaban Kualitas Produk (X_2)	.200	.042	.452	4.726

a. Dependent Variable: Total Jawaban Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data spss 15,0 (2018)

Berdasarkan table dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap variable minat beli (Y). Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini dapat terlihat dari nilai t_{hitung} (4,726) > t_{table} (1,662) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,10$.

4.5.3 Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Untuk menentukan nilai f diperlukan derajat bebas pembimbing dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

Df (Pembilang) = $k-1$ (Penyebut)

N-Jumlah sampel -89,

k – jumlah variable bebas dan terikat -3 jadi, dapat diperoleh df (pembilang) = $3-1 = 2$, df (penyebut) = $89 - 3 = 86$ maka nilai $f_{table} = 2,37$

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel berikut ini

Tabel
Uji Simultan (Uji f)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.546	2	78.273	13.064	.000(a)
	Residual	515.252	86	5.991		
	Total	671.798	88			

a Predictors: (Constant), Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2)

b Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data spss 15,0 (2018).

Pada table dapat dilihat bahwa nilai f hitung adalah sebesar 13.064 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan nilai pada f table pada $\alpha = 10\%$ adalah 2,37. Maka dapat disimpulkan f hitung (13,064) > f table (2,37) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,10$. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian promosi dan kualitas produk secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa farmasi pada kosmetik wardah.

4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R pada intinya untuk mengukur seberapa besar hubungan

antara indepen variabel dengan dependen variabel. Sedangkan nilai R square (R^2) atau nilai koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 15.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel
Koefisien Determinasi (Uji r)

Model Summary ^a									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.483 ^b	.233	.215	2.448	.233	13.064	2	86	.000

a. Predictors: (Constant), Total Jawaban Kualitas Produk (X2), Total Jawaban Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Total Jawaban Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data spss 15,0 (2018)

Pada table dapat dilihat data sebagai berikut :

1. Nilai $R=0,483$ yang artinya hubungan (relation) antara promosi dan kualitas produk terhadap minat beli rendah, dimana interval nilai R $0,2 \leq r$

0,4. Hubungan ini merupakan hubungan yang rendah karena semakin besar nilai R atau jika nilai R mendekati satu maka hubungan antara variable semakin kuat.

2. Data table ini menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 0,215 . Hal ini berarti 21,5 % minat beli ditentukan atau dijelaskan oleh variabel promosi dan variabel kualitas produk sedangkan sisanya yaitu 78,5 % dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. *Standart error of estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standart error of estimated* disebut juga standar deviasi. Nilai *standart of estimated* dalam penelitian ini adalah 2,448.

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 0,215 . Hal ini berarti 21,5 % minat beli ditentukan atau dijelaskan oleh variabel promosi dan variabel kualitas produk. Sementara sisanya yaitu 78,5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
- 2) Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial (Uji t) variabel promosi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini berhasil mendukung hipotesis pertama dan kedua yang dikemukakan pada penelitian.

- 3) Secara simultan variabel promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan dari kedua variabel, promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) yang mempunyai pengaruh yang paling dominan adalah kualitas produk.
- 4) Setelah dilakukan Uji hipotesis secara simultan (Uji F), variabel promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga dari penelitian ini dapat didukung hasil penelitian yang diperoleh.

5.2 Saran

Saran yang penulis berikan berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan oleh kosmetik wardah menarik minat konsumen. Namun ada halnya yang perlu ditingkatkan yaitu meningkatkan iklan kosmetik wardah di televise misalnya agar dikemas lebih menarik dengan menggunakan selebritis yang sedang naik daun saat ini sebagai bidang iklannya agar produksinya lebih mudah dikenal dan lebih cepat menarik

perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Kualitas produk perlu ditingkatkan agar konsumen tetap puas dalam menggunakan produk kosmetik wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B 2010. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. Alfabeta. Bandung.
- Ikania sulistyari (2012) *analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflamme* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Dian Nuswantoro di Semarang.
- Kotler dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid I, Edisi ke Sembilan. Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan G, Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini. *Pengaruh citra merek, Kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomflex* (2012) di Yogyakarta.