

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO TITHA KOSMETIK  
DIKABUPATEN GOWA**

**SKRIPSI**



**ZALZABILA PRATIWI  
105721112517**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR**

**2022**

**KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA**

**JUDUL PENELITIAN:**

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO TITHA KOSMETIK  
DI KABUPATEN GOWA**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MAKASSAR**  
SKRIPSI

Disusun dan Diajukan oleh:

**ZALZABILA PRATIWI  
105721112517**

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**MAKASSAR**

**2022/1443H**

06/06/2022

1 cap  
Sub. Alumni

P/0418/MAN/22a

PRA

P<sup>↑</sup>

## PERSEMBAHAN DAN MOTTO

### PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin, dengan segala kerendahan hati karya sederhana ini saya persembahkan untuk kedua orang tuaku, nasihat dan semangat mereka adalah jembatan keberhasilanku, mereka selalu mendoakan kebaikanku dalam sujudnya.

### MOTTO

Kegagalan Hanya Terjadi Bila Kita Menyerah





**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

*Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedunglqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Titha Kosmetik di Kabupaten Gowa

Nama Mahasiswa : Zalzabila Pratiwi

No. Stambuk : 105721112517

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 23 April 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 24 Ramadhan 1443 H

25 April 2022 M

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Agussalim HR, S.E., M.M

NIDN : 0911115703

Wahyuddin, S.Pd. M.Pd

NIDN : 0930128407

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dekan

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si

NBM : 651507

Muh. Nur Rasyid, SE., MM  
NBM : 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

*Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedunglqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama: Zalzabila Pratiwi NIM: 105721112517, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0011/SK-Y/61201/091004/2022 M, tanggal 22 Ramadhan 1443 H/ 23 April 2022 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 22 Ramadhan 1443 H  
23 April 2022 M

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.A  
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M. ACC  
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Agussalim HR, S.E., M.M  
2. Muh. Nur R, S.E., M.M  
3. Hj. Nurinaya, S.T., M.M  
4. Sri Andayaningsih, S.E., M.M.

Disahkan Oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

**Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si**  
**NBM : 651 507**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

*Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedunglqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zalzabila Pratiwi  
Stambuk : 105721112517  
program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap  
Minat Beli Konsumen pada Toko Titha Kosmetik di Kabupaten Gowa  
Dengan ini menyatakan bahwa :

***Skripsi Yang Saya Ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI Hasil Karya Sendiri, Bukan Hasil Jiplakan dan Tidak Dibuat Oleh Siapapun.***

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 22 Ramadhan 1443 H

23 April 2022 M

buat pernyataan,



**Zalzabila Pratiwi**

**NIM : 105721112517**

Mengetahui,



Dekan

**Dr. H. Andi Jama'an, S.E., M.Si**  
**NBM : 651507**

Ketua Program Studi

**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**  
**NBM : 1085576**

## ABSTRAK

**Zalzabila Pratiwi. 2022.** Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Titha Kosmetik Dikabupaten Gowa. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Bapak Agussalim HR sebagai pembimbing I dan Bapak Wahyuddin sebagai pembimbing II.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap minat beli. Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini yaitu 63 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui hasil penyebaran kuesioner terhadap responden.

Teknik analisis data yaitu analisis regresi linear berganda dengan bantuan perhitungan melalui *Statistical Package For Social science (SPSS)* versi 25. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial bahwa produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga tidak berpengaruh minat beli. Secara simultan produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

**Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, dan Minat Beli**

## ABSTRACT

**Zalzabila Pratiwi. 2022. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Titha Kosmetik Dikabupaten Gowa. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Mr. Agussalim HR as supervisor I and Mr. Wahyuddin as supervisor II.**

The purpose of this study was to determine the effect of product, price, and promotion on buying interest. This type of research is a research that uses a descriptive method with a quantitative approach. The sample in this study were 63 respondents. The type of data used is primary data through the results of distributing questionnaires to respondents.

The data analysis technique is multiple linear regression analysis with the help of calculations through the Statistical Package For Social science (SPSS) version 25. Based on the results of partial hypothesis testing that products and promotions have a positive and significant effect on buying interest, while price does not affect buying interest. Simultaneously product, price, and promotion affect consumer buying interest.

**Keywords: Product, Price, Promotion, and Buying Interest**

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad Salallahu'alaihiwasallam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada temilai manakala penulisan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Produk Harga dan Promois terhadap Minat Beli pada Toko Titha Kosmetik Di Kabuten Gowa"**. Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak....., dan Ibu..... yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudariku tercinta The Yunus's yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimakasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM, selaku Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Agussalim, HR SE.,MM selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Wahyuddin Spd.,Mpd, selaku pembimbing II yang telah berkenaan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Terima Kasih kepada pemilik toko Titha Kosmetik yang senantiasa memberikan informasi kepada penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada almamater kampus biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum WR.WB

Makassar, 2022

Penulis

Zalzabila Pratiwi



## DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN TEORI.....</b>	<b>7</b>
A. Manajemen Pemasaran.....	7
B. Bauran Pemasaran.....	7
C. Produk.....	9
1. Pengertian produk.....	9
2. Tingkatan produk.....	9
3. Klasifikasi produk.....	10
4. Dimensi kualitas produk.....	11
5. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.....	11
6. Indikator kualitas produk.....	12
D. Harga.....	12
1. Pengertian Harga.....	12
2. Faktor yang mempengaruhi harga.....	12
3. Tujuan Penetapan Harga.....	13
4. Metode Penetapan harga.....	14

5. Indikator Harga.....	15
E. Promosi.....	16
1. Pengertian Promosi.....	16
2. Tahap-tahap pelaksanaan promosi.....	17
3. Dimensi bauran promosi.....	17
4. Indikator Promosi.....	18
F. Minat Beli .....	19
1. Pengertian Minat Beli .....	19
2. Dimensi minat beli konsumen .....	19
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat.....	20
G. Penelitian Terdahulu .....	21
H. Kerangka Pikir.....	23
I. Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
A. Jenis Penelitian .....	25
B. Lokasi dan waktu penelitian .....	25
C. Definisi operasional Variabel.....	25
D. Populasi dan Sampel .....	26
E. Teknik Pengumpulan Data .....	26
F. Teknik Analisis Data.....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan/Toko .....	33
B. Karakteristik Responden.....	34
D. Deskriptif Statistik .....	41
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	49
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>54</b>
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian	28
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Umur	35
Tabel 4.3	Tanggapan responden tentang produk	36
Tabel 4.4	Tanggapan responden tentang harga	37
Tabel 4.5	Tanggapan responden tentang promosi	39
Tabel 4.6	Tanggapan responden tentang minat beli	40
Tabel 4.7	Uji Normalitas	42
Tabel 4.8	Uji multikolinieritas	43
Tabel 4.9	Uji heteroskedastisitas	44
Tabel 4.10	Regresi Linear Berganda	45
Tabel 4.11	Koefisien Determinasi	46
Tabel 4.12	Uji t	47
Tabel 4.13	Uji Model	48

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	23
Gambar 4.1	Grafik PP Plot	42



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Kosmetik adalah salah satu kebutuhan paling mendasar seseorang terutama wanita, menjaga dan merawat diri bagi wanita adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan, termasuk didalamnya *make up*. Hal ini dikarenakan *make up* dipercaya memberikan kesan menawan dalam memancarkan aura kecantikan seorang wanita, sehingga wanita membutuhkan sesuatu agar terlihat cantik dan menarik didepan orang lain. Oleh karena itu dalam memenuhi unsur kecantikan, seseorang membutuhkan kosmetik untuk keperluan berdandan dan perawatan diri.

Kebutuhan akan kosmetik pada saat ini merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, tergantung siapa pemakaiannya. Sebagian orang menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer sebagai contoh karena tuntutan pekerjaan mengharuskan untuk menggunakan jenis kosmetik tertentu, sebagian juga menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sekunder untuk melengkapi penampilan dalam kehidupan sehari-hari dan sebagian lainnya dijadikan sebagai kebutuhan tersier untuk memenuhi unsur kemewahan pada dirinya. Kebutuhan adalah konstruk mengenai kekuatan otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berpikir, berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan (Alwisol, 2007:218)

Kecantikan dan keindahan dari luar/fisik (*outer beauty*) itu terwujud melalui perawatan diri dan menjaga penampilan. Menurut perspektif islam menjaga keindahan dan kecantikan adalah sesuatu yang diperintahkan, islam menyerukan kecantikan dan keindahan. Akan tetapi kecantikan dan

keindahan menurut pandangan islam lebih ditekankan pada menjaga kebersihan diri atau jika masuk pada perkara merias diri agar cantik hanya kepada mahram atau orang yang halal baginya.

Rasulullah SAW bersabda bahwa wanita dinikahi karena empat perkara, salah satunya kecantikannya (sumber kutipan HR. Bukhari dan Muslim:4700). Hadis tersebut dimaknai sebagai salah satu opsi dalam memilih wanita, sehingga menjaga kecantikan dalam hal ini *outher beauty* adalah sesuatu yang penting untuk diperhatikan.

Menanggapi perilaku gaya hidup masyarakat Indonesia dalam menggunakan kosmetik yang terus meningkat. Hal tersebut didukung karena wanita sebagai pengguna terbanyak kosmetik dengan populasi lebih dari 134 juta jiwa, sehingga dalam 10 tahun kedepan Indonesia menjadi pasar kosmetik terbesar ke 5 secara global. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik kuartal 1 2020 pertumbuhan industri kosmetik naik 5,59% dan diperkirakan di akhir tahun 2021 mencapai 7%, angka penjualan kosmetik di market place di awal tahun 2021 menembus angka lebih dari 40 miliar rupiah ([compas.co.id](http://compas.co.id)).

Penjualan dan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia merangsang para produsen untuk menjadikan produk kosmetik sebagai peluang bisnis, mengingat saat ini pengguna kosmetik tidak hanya digemari bagi kalangan perempuan akan tetapi juga bagi laki-laki. Kosmetik sebagai target pasar yang paling dicari konsumen pada kategori bisnis online mengharuskan produsen untuk terus berinovasi dalam menciptakan suatu produk agar menjadi pilihan bagi para konsumen.

Dewasa ini perkembangan bisnis terus meningkat dan mengalami kemajuan pesat, sehingga menstimulus pelaku usaha untuk terus bersaing. Kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis dan meningkatkan minat beli pada industri kosmetik yaitu memfokuskan pada bagian kualitas dari produk, dimana rasa puas dari konsumen akan tercapai jika unsur dari kualitas produk tersebut secara rasional dapat terpenuhi. Disisi lain produk yang berkualitas secara mutlak akan memenuhi harapan akan kebutuhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Produk dapat diartikan segala sesuatu yang dihasilkan melalui kegiatan produksi yang dapat dijual baik terlihat secara fisik maupun tidak. Produk adalah "seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memenuhi kepuasan serta kebutuhan dan harapan konsumen" (Alma, 2016:140).

Selain produk, harga merupakan hal yang paling krusial bagi perusahaan dalam mengawali atau menjalankan kegiatan bisnis, hal ini dikarenakan harga menjadi penentu bagi perusahaan dalam mencapai keuntungan dari hasil penjualan yang telah ditargetkan sebelumnya. Harga diharuskan lebih tinggi daripada biaya produksi akan tetapi strategi dalam menentukan suatu harga disertai dengan berbagai macam pertimbangan, mengingat tujuan dari penjualan adalah mendapatkan profit/keuntungan dan menjadi laku dipasaran. Penetapan harga dari produk yang akan mengisi pasar pasar domestik dan internasional diharapkan saling menguntungkan baik bagi perusahaan, supplier, maupun reseller. Harga dan kualitas produk adalah dua hal yang

saling berkaitan, oleh sebab itu tinggi rendahnya harga dipengaruhi oleh kualitas dari produk (Stefani, 2021).

Selain produk dan harga ,promosi dapat menentukan minat beli dari *costumer* dikarenakan promosi sebagai upaya untuk memasarkan barang atau jasa agar seseorang bisa kenal atau menjadi suka dengan apa yang ditawarkan. Kesuksesan dari penjualan yang akan mengisi pos-pos sasaran pasar, tidak lepas dari usaha dalam mempromosikan barang dan jasa yang akan dijual. Persepsi positif dari suatu produk akan tertanam pada diri konsumen melalui promosi yang kreatif bahkan mempengaruhi secara psikis bagi mereka yang belum pernah menggunakan produk tersebut. Produk, harga dan promosi menjadi pertimbangan konsumen untuk merangsang minat beli agar melakukan keputusan pembelian.

Titha Kosmetik adalah toko retail yang bergerak dibidang kecantikan dan *make up* mulai beroperasi pada tanggal 7 Oktober 2020 menyediakan berbagai macam produk seperti *cream, foundation, eyeshadow, powder, eye liner, mascara*, pensil alis, *lip product*, alat *makeup*, alat mandi, dan lain lain. Dari hasil observasi dilapangan ditemukan bahwa *costumer* Titha Kosmetik terdiri dari berbagai kalangan diantaranya, Aparatur Sipil Negara, guru, dosen, pegawai kesehatan, karyawan swasta, masyarakat biasa dan lain lain sehingga adanya berbagai macam kalangan tersebut maka daya beli dari *costumer* Titha Kosmetik juga berbeda beda tergantung kebutuhan akan barang dan kondisi ekonominya.

Mengingat bahwa Titha kosmetik masih terbilang baru dalam menjalankan bisnis kecantikan oleh karena itu perlu adanya upaya dalam meningkatkan minat beli melalui inovasi dan terobosan baru baik dari produk,

harga , dan promosi, mengikuti keinginan dari *costumer* demi kesuksesan dan keberlangsungan usaha yang telah dijalankan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini yang akan diuji adalah **“Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Titha Kosmetik Dikabupaten Gowa”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah yang ingin dicapai pada peneltian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh produk terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen.

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat aplikatif

### 1. Manfaat teoritik

Dengan harapan sebagai bukti dari teori yang dikemukakan bahwa produk, harga, dan promosi dapat mempengaruhi minat beli pada Titha Kosmetik Kabupaten Gowa.

### 2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian yaitu :

#### 1. Bagi penulis

Sebagai sarana belajar untuk mengintegrasikan pengetahuan dan keterampilan dengan terjun langsung ke lapangan, sehingga langsung melihat pengaruh yang terjadi pada produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen.

#### 2. Bagi perusahaan

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi tentang usaha atau cara yang ditempuh perusahaan dalam mengatasi masalah dari bauran pemasaran.

#### 3. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen keuangan khususnya mengenai bauran pemasaran dan minat beli konsumen.

## **BAB II TINJAUAN TEORI**

### **A. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah “kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan”. Selanjutnya ia mengemukakan bahwa “manajemen pemasaran merupakan suatu gabungan seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka” (Kotler dan Keller, 2016:27). Sedangkan Fandi Tjiptono (2015:5) mengemukakan bahwa “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan pada pelanggan.

Lebih lanjut manajemen pemasaran adalah “kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan” (Alma, 2016:130). Pendapat lainnya bahwa “manajemen pemasaran merupakan masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusikan, promosi, produksi sehingga konsumen tertarik untuk mengkonsumsinya (Hasibuan, 2016:22).

### **B. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah “integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama” Hasibuan (2016:22).

Alma (2016:2015) menyatakan bahwa "bauran pemasaran adalah sebagai suatu strategi menampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan".

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:38) "alat bauran pemasaran utama diklasifikasikan ke dalam empat kelompok besar, yang disebut empat P pemasaran: produk, tempat harga, dan promosi. Untuk menyampaikan proposisi nilai unit, perusahaan pertama-tama harus menciptakan penawaran pasar (produk) yang memuaskan kebutuhan. Kemudian harus diputuskan berapa biaya yang akan dikenakan untuk penawaran (harga), dan bagaimana penawaran tersebut akan tersedia bagi pelanggan sasaran (tempat). Terakhir, ia harus melibatkan pelanggan target, mengomunikasikan tentang penawaran, dan membujuk pelanggan tentang manfaat penawaran (promosi)". Kotler dan Amstrong (2018:77-78) menjelaskan elemen bauran pemasaran sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk adalah kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.

3. *Place* (tempat)

Tempat adalah bagian aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

### C. Produk

#### 1. Pengertian produk

Produk adalah "pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar"(Tjiptono 2015:231). Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2018:272) bahwa "*a product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want need*". Lebih lanjut Alma (2016:140) bahwa "produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baki pengecer dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen". Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2014:175) menyatakan bahwa "kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan.

#### 2. Tingkatan produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:390) tingkatan produk terdiri dari :

##### a. *Core benefit*'

*Core benefit* adalah pelayanan atau manfaat yang benar benar dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya

*b. Basic product*

*Basic product* adalah produk yang dimana pemasar harus mengubah layanan atau manfaat inti menjadi produk dasar.'

*c. Expected product*

*Expected product* adalah satu set atribut dan kondisi yang diharapkan pembeli saat membeli produk tersebut.

*d. Argumented product*

*Argumented product* adalah produk tambahan yang disiapkan oleh pemasar yang melebihi harapan dari konsumen.

*e. Potential product*

*Potential product* adalah mencakup semua kemungkinan penambahan produk yang mungkin akan dialami dimasa depan.

### 3. Klasifikasi produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) menjelaskan klafisifikasi produk sebagai beriku :

*a. Durability and tangibility*

*Durability and tangibility* atau barang yang tidak tahan lama adalah barang yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pengguna.

*b. Consumer-goods classification*

*Consumer-goods classification* dapat diklasifikasina atas dasar kebiasaan berbelanja terdiri dsri:

1. *convinence goods* yang sering dibeli segera, dan dengan sedikit usaha.
2. *Shopping goods* berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya.

3. *Speciality goods* dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana pembeli cukup bersedia melakukan upaya pembelian khusus.

4. *Insought goods* yang biasanya konsumen tidak tahu atau berpikir untuk membeli.

c. *Industrial-goods classification*

*Industrial-goods classification* adalah bahan-bahan yang masuk kedalam produk manufaktur sepenuhnya.

**4. Dimensi kualitas produk**

Lupiyoadi dan hamadani (2014:176) menyatakan dimensi kualitas produk terdiri dari:

- a. Kinerja ;
- b. Tampilan;
- c. Kesesuaian;
- d. Daya tahan;
- e. Keindahan; dan
- f. Kualitas yang dipersepsikan.

**5. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2010:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk :

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

### 3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai ke pembeli.

## 6. Indikator kualitas produk

Menurut Wijaya (2018:12) unsur-unsur yang menjadi indikator kualitas produk meliputi ;

1. Harga yang wajar
2. Ekonomis
3. Awet
4. Aman
5. Mudah digunakan

### D. Harga

#### 1. Pengertian Harga

Menurut Nana Herdiana A (2015:109) menyatakan bahwa "harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Selanjutnya Tjiptono (2016:218) menyatakan bahwa "harga adalah satu satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan Amstrong dan Koter (2018:308) menyatakan bahwa "harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa".

#### 2. Faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Malau (2017:176) faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

- a. Biaya produksi

Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan proses produksi. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku yaitu biaya yang berkaitan dengan bahan langsung dalam melakukan produksi

b. Biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang terlibat langsung dengan proses produksi contohnya upah, dan overhead pabrik yaitu biaya selain bahan langsung dan tenaga kerja langsung contohnya penyusutan mesin dan sewa.

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2016:220) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

a. *Survival*

Tujuan penetapan harga yaitu demi kelangsungan hidup hidup perusahaan(*survival*). Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera normal.

b. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandangan memuaskan atau realitistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

c. *Return on Investmen*

Tujuan berorientasi pada *return on investmen* dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

d. Pangsa Pasar

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut, Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk, sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

e. Aliran Kas

Sebagia perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin . Tujuan ini biasanya dipilih makala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan stretegik.

**4. Metode Penetapan harga**

Menurut Tjiptono (2016:226) metode penetapan harga yaitu:

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode penetapan harga berbasis permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutup biaya biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *return on investmen pricing*.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga ini berbasis pada persaingan yang terdiri dari *costumary pricing*, *above it, or below market pricing*, *lostb leader pricing*, dan *sales bid pricing*.

## 5. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Amilia dan Asmara (2017:663) indikator harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yaitu harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian, konsumen akan mencari produk produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu biasanya tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c. Daya Saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

## E. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Menurut Tjipto (2016:387) menyatakan bahwa "promosi adalah elemen bauran pemasaran pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan, Selanjutnya menurut Gitosudarmo (2014:159-160) bahwa "promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut". Sedangkan Peter dan Olson (2014:204) menjelaskan bahwa "promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya".

## 2. Tahap-tahap pelaksanaan promosi

Menurut Tjiptono (2016:391) tahap-tahap pelaksanaan promosi adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi audiens sasaran
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
  1. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan)
  2. Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan)
  3. Bagaimana cara menyampaikan secara simbolis (format pesan)]
  4. Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan)
- d. Memilih saluran komunikasi
- e. Menyusun anggaran komunikasi total
- f. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi
- g. Mengimplementasikan IMC
- h. Mengumpulkan umpan balik

## 3. Dimensi bauran promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:429) dimensi bauran promosi adalah :

- a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga lembaga non laba seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya dan individu individu.

- b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

c. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga.

d. Hubungan masyarakat (Public relation and publicity)

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi.

e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng.

#### 4. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Vania Senggetang dkk (2019:882-883) dalam indikator promosi adalah sebagai berikut ;

a. Frekuensi Promosi

Frekuensi Promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

b. Kualitas promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

c. Kuantitas promosi

Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

d. Waktu promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan,]

e. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran promosi

Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran promosi adalah faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

**F. Minat Beli**

**1. Pengertian Minat Beli**

Menurut Tjiptono (2015:54) menyatakan bahwa "minat beli konsumen adalah mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk". Selanjutnya Helmi (2015:15) mengemukakan bahwa "minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang ". Sedangkan Kotler dan Keller (2016:181) "minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya". Lebih lanjut Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan bahwa "keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu"

**2. Dimensi minat beli konsumen**

Menurut Becket and Howcroft, dalam Ningrum (2016:61) mengemukakan dimensi minat beli sebagai berikut :

- a. Repetitive passiveness (high confidence/low involvement)
- b. Rational activeness (high confidence/low involvement)
- c. Dependent relationship (low confidence/high involvement)
- d. Not purchase (low confidence/high involvement)

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sebagai indikator dalam memutuskan pembelian adalah sebagai berikut:

#### 1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

#### 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial, dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

#### 3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengetahui mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar diterima oleh mereka.

#### 4. Psikologi konsumen

Psikologi konsumen terdapat empat proses sebagai berikut:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran

## G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu sebagai acuan dalam penyusunan skripsi dengan konsep relevan mengenai produk, harga, promosi dan keputusan pembelian. Studi empiris yang menjadi panduan dalam penyusunan skripsi sebagai berikut :

Tabel 2.1  
Penelitian terdahulu

No	Nama Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rizky Fajar Lina (2017)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk <i>exclusive matte lip cream</i> pada Wardah Beauty House Medan	Berdasarkan hasil pengujian secara parsial harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Elisa Desi Rianda Putri (2018)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (studi kasus pada Wardah Kosmetik di Indonesia)	Berdasarkan hasil pengujian secara parsial kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3	Yeny Syahrida (2018)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian kosmetik wardah (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah	Berdasarkan hasil pengujian secara parsial kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		Sumatera Utara)	
4	Ilham Sonata, dkk (2019)	Pengaruh harga dan promosi terhadap minat konsumen membeli kosmetik <i>lipstick</i> wardah (studi pada mahasiswi fakultas ekonomi manajemen universitas Islam Sumatera Utara)	Berdasarkan hasil pengujian secara parsial harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen
5	Ahmad Nazarudin, dkk (2019)	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek asus pada mahasiswa jurusan manajemen	Berdasarkan hasil pengujian secara parsial harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



## H. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah model berupa konsep atau gambaran biasanya dalam bentuk diagram atau skema hubungan antar variabel bebas dan terikat. Kerangka pikir ditunjukkan sebagai berikut :



Gambar 2.1  
Kerangka Pikir

## I. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pikir maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen ?
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen ?
3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen ?
4. Produk, harga dan, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen ?



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian ekspostfakto, yaitu penelitian yang menemukan dan menjelaskan keterkaitan hubungan antar variabel untuk menemukan gejala atau perilaku itu terjadi untuk mengetahui faktor-faktor penyebabnya melalui pengujian pada hipotesis.

### **B. Lokasi dan waktu penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah Titha Kosmetik Kabupaten Gowa, jalan Baso Deng Ngawing Pekang Labbu . Sedangkan penelitian dilakukan selama 2 bulan terhitung dari bulan November sampai Januari 2022.

### **C. Definisi operasional Variabel**

#### **1. Produk (X1)**

Produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai segala yang dihasilkan melalui kegiatan produksi baik terlihat secara fisik maupun tidak untuk ditawarkan kepada konsumen melalui penjualan dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Adapun indikatornya adalah harga yang wajar, ekonomis, awet, aman, dan mudah digunakan.

#### **2. Harga (X2)**

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar dengan maksud memiliki atau memanfaatkan barang dan jasa yang diinginkan sehingga memberi pemasukan bagi perusahaan. Adapun indikatornya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

### 3. Promosi (X3)

Promosi adalah upaya yang dilakukan untuk memasarkan barang dan jasa dengan maksud untuk mempengaruhi agar bisa kenal dan suka terhadap apa yang ditawarkan.

### 4. Minat beli (Y)

Minat beli adalah hasrat dan keinginan konsumen untuk mendapatkan dan membeli suatu barang dan jasa atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh customer Titha Cosmetic Kabupaten Gowa. Populasi yang telah ditentukan nantinya digunakan sebagai sumber data atau informasi yang akan digunakan oleh peneliti mulai dari bulan November sampai Januari 2022.

### 2. Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu penentuan sampel dari customer yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti sebagai sumber informasi atau sumber data. Sampel dari penelitian ini adalah pengunjung yang datang dikisaran bulan November sampai Januari 2022 sebanyak 63 orang.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan peneliti untuk melakukan kegiatan mengumpulkan data berupa fakta yang akan digunakan. Sumber data penelitian ini berupa data sekunder yang didapatkan secara tidak langsung oleh peneliti, diantaranya :

### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pertanyaan dan pernyataan secara tertulis kepada sasaran responden.

### 2. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah penelitian dengan pengumpulan literatur dan memahaminya yang berasal dari berbagai referensi yang terpercaya dan baik seperti jurnal, simposium, buku maupun sumber lainnya yang sesuai atau relevan dengan permasalahan yang dikaji yang berguna untuk penyusunan teori dalam penelitian.

### 3. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung berbagai aktivitas terhadap suatu objek yang sedang berlangsung dengan tujuan mendapatkan informasi yang dibutuhkan

### 4. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui tanya jawab kepada narasumber secara lisan terkait permasalahan dan pernyataan yang dibutuhkan oleh peneliti.

### 5. Studi dokumentasi / dokumen

Studi dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data atau informasi yang telah ada lalu didokumentasikan supaya bisa dijadikan sebagai bukti fisik untuk penelitian ini. Sedangkan dokumen adalah data penting dari perusahaan atau instansi terkait yang dapat menunjang kegiatan penelitian.

## F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:207) "Analisis data adalah kegiatan dalam mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian, tanpa menarik generalisasi. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya ditabulasi dalam tabel dan dilakukan pembahasan secara deskriptif. Ukuran deskriptif adalah pemberian angka, baik dalam jumlah responden (orang) beserta nilai rata-rata jawaban responden maupun prosentase. Adapun dasar interpretasi skor item sebagaimana

Tabel 3.1  
Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00 - 1,80	Rendah/Tidak Penting
2	1,81 - 2,60	Kurang Bagus/Kurang Penting
3	2,61 - 3,40	Cukup Bagus/Cukup Penting
4	3,41 - 4,20	Bagus/Penting
5	4,21 - 5,00	Sangat Bagus/Sangat Penting

(Muhidin & Abduurrahman, 2007)

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:111) "uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependennya terdistribusi dengan normal atau tidak". Pengujian normalitas menggunakan uji *kolmogorov-Smimov* yang dapat dilihat melalui nilai probabilitas. Apabila nilai probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  maka data terdistribusi dengan normal begitupun sebaliknya.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:105) "uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Ghozali (2018:139) "Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari nilai koefisien korelasi *rank spearman* antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu, apabila nilai probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas".

### c. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:105) "uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas". Model regresi dikatakan baik jika tidak ada korelasi antar variabel independen, dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi gejala multikolinieritas begitupun sebaliknya atau apabila nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinieritas begitupun sebaliknya.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen, regresi linear berganda digunakan jika penelitian memiliki lebih dari satu variabel bebas atau independen. Menurut Ghazali (2018:52) mengatakan “regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen”. Regresi linear berganda diformulasikan dengan rumus berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3... \beta_nx_n + e$$

Keterangan

Y = Minat beli

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

e = Error

### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati satu berarti variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ .

## 5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis terlebih dahulu menentukan hipotesis sebagai berikut.

$H_0$  = Tidak ada pengaruh antara produk, harga, dan promosi secara parsial dan terhadap minat beli .

$H_1$  = Terdapat pengaruh antara produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap minat beli .

### a. Uji Parsial (t)

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara parsial atau terpisah. Dengan langkah sebagai berikut:

1. Menyusun hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_1$ ) :

- a.  $H_0 : B_1 = B_2 = 0$ , diduga variabel independen secara signifikan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b.  $H_1 : B_1 \neq 0$ , diduga variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Menetapkan kriteria pengujian yaitu :

- a. Tolak  $H_0$  jika angka signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$
- b. Terima  $H_0$  jika angka signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 5\%$

Atau

- a. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### b. Uji model.

Uji model adalah pengujian hipotesis yang dilakukan secara simultan atau secara bersamaan variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dependen dinyatakan berpengaruh secara simultan jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi = 0,05 % atau taraf nyata 5%.



## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Perusahaan/Toko**

#### **1. Profil dan Sejarah**

Toko Titha Kosmetik didirikan oleh Ibu Herlina pada tahun 2020. Nama Titha diambil dari nama anak yang bernama Levita Rukman. Ide untuk mendirikan Toko Titha Kosmetik berawal banyaknya permintaan produk kosmetik dari masyarakat, meskipun toko kosmetik sudah banyak akan tetapi justru dijadikan motivasi untuk terjun ke dunia bisnis kecantikan dan ikut bersaing bersama toko penyedia kosmetik lainnya.

Toko Titha Kosmetik awalnya hanya sebuah kios kecil dengan menjual produk lokal. Akan tetapi seiring berjalannya waktu dan meningkatnya jumlah permintaan dan kebutuhan akan produk kecantikan dan perawatan diri, menuntut pengusaha dibidang kecantikan mengikuti permintaan konsumen agar mampu tetap bersaing.

Berkembangnya bisnis kecantikan dan meningkatnya jumlah permintaan menjadi awal mula Titha Kosmetik menjual berbagai macam produk. Saat ini Titha Kosmetik tidak hanya menjual produk lokal akan tetapi juga produk luar negeri. Merk produk yang ditawarkan diantaranya rista, wardah, ponds, latu lipe, floac paris, tull jye, tje fuk, jade, bless, dan lain lain.

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

##### **a. Visi**

Menjadi penyedia kosmetik yang aman, lengkap, dan terpercaya dengan menjamin kualitas produk yang ditawarkan

### b. Misi

- Menyediakan produk kosmetik dari berbagai merk yang dibutuhkan konsumen
- Menyediakan kosmetik yang aman dengan label halal dan izin edar oleh BPOM
- Memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh konsumen.

## B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1  
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Laki-laki	21	33,3
Perempuan	42	66,7
Total	63	100

(Sumber: hasil olah data kuesioner tahun 2022)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.1 tersebut, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 33,3% dan responden perempuan sebanyak 42 orang dengan persentase sebesar 66,7%. Sebagian besar responden pada

penelitian ini adalah responden berjenis kelamin perempuan sebesar sebesar 88,9%. Hal tersebut dikarenakan produk kecantikan dan perawatan diri lebih diminati oleh perempuan dibanding laki laki.

## 2. Berdasarkan Usia

Keragaman responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2  
Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase %
16-25 Tahun	46	73
26-35 Tahun	8	12,7
36-45 Tahun	9	14,3
Total	63	100

(Sumber hasil olah data kuesioner tahun 2022)

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4.2 tersebut, terlihat bahwa responden dengan usia 16-25 Tahun sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 73 %, usia 26-35 Tahun sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 12,7 %, usia 36-45 Tahun sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 14,3 %. Kostumer berdasarkan usia terbanyak adalah usia antara 18-25 Tahun sebanyak 73% disebabkan usia tersebut merupakan usia dengan dorongan kuat untuk menjaga penampilan dan tampil menawan.

## C. Deskriptif Variabel

### 1. Produk

Produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai segala yang dihasilkan melalui kegiatan produksi baik terlihat secara fisik maupun tidak untuk ditawarkan kepada konsumen melalui penjualan dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Adapun indikatornya adalah harga yang wajar, ekonomis, awet, aman, dan mudah digunakan. Tanggapan dari responden mengenai produk ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3  
Tanggapan responden tentang produk

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	5		4		3		2		1		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	39	61,9	23	36,5	1	1,6	0	0	0	0	4,60
X1.2	28	44,4	33	52,4	2	3,2	0	0	0	0	4,41
X1.3	34	54,0	27	42,9	2	3,2	0	0	0	0	4,51
X1.4	26	41,3	36	57,1	1	1,6	0	0	0	0	4,40
X1.5	29	46,0	32	50,8	2	3,2	0	0	0	0	4,43
Rata-rata=4,47											

(Sumber: data diolah tahun 2022)

Keterangan :

X1.1 : Harga produk yang ditawarkan Titha Kosmetik tergolong wajar

X1.2 : Produk yang ditawarkan Titha Kosmetik ekonomis

X1.3 : Produk yang ditawarkan Titha Kosmetik awet dan tahan lama

X1.4 : Produk yang dijual di Titha Kosmetik aman digunakan

X1.5 : Produk yang ditawarkan Titha Kosmetik mudah digunakan

Berdasarkan tabel 4.3 variabel produk (X1) memiliki jumlah sampel sebanyak 63 orang, dengan nilai minimum 3 dan nilai maksimum 5. Nilai rata-rata atau mean untuk variabel produk (X1) sebesar 4,47 dan standar deviation sebesar 0,547. Hal tersebut menunjukkan kecenderungan jawaban responden mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan Titha kosmetik masuk kategori sangat baik atau memenuhi kepuasan konsumen.

## 2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar dengan maksud memiliki atau memanfaatkan barang dan jasa yang diinginkan sehingga memberi pemasukan bagi perusahaan. Adapun indikatornya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Tanggapan dari responden mengenai harga ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4  
Tanggapan responden tentang harga  
Skor Jawaban Responden

Indikator	Skor Jawaban Responden										
	5		4		3		2		1		Mean
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	44	69,3	19	30,2	0	0	0	0	0	0	4,70
X2.2	39	61,9	23	36,5	1	1,6	0	0	0	0	4,60
X2.3	36	57,1	27	42,9	0	0	0	0	0	0	4,57
X2.4	45	71,4	17	27,0	1	1,6	0	0	0	0	4,70
Rata-rata=4,65											

(Sumber: data diolah tahun 2022)

Keterangan :

X2.1 : Harga produk yang ditawarkan Titha Kosmetik dapat dibeli dengan harga yang terjangkau

X2.2 : Harga yang ditawarkan Titha Kosmetik sesuai dengan kualitas produknya

X2.3 : Harga yang ditawarkan Titha Kosmetik lebih murah dari toko kosmetik lain

X2.4 : Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut

Berdasarkan tabel 4.4 variabel harga (X2) memiliki jumlah sampel sebanyak 63 orang, dengan nilai minimum 3 dan nilai maksimum 5. Nilai rata-rata atau mean untuk variabel harga (X2) sebesar 4,65 dan *standar deviation* sebesar 0,496. Hal tersebut menunjukkan kecenderungan jawaban responden mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan Titha kosmetik masuk kategori sangat baik atau memenuhi kepuasan konsumen.

### 3. Promosi

Promosi adalah upaya yang dilakukan untuk memasarkan barang dan jasa dengan maksud untuk mempengaruhi agar bisa kenal dan suka terhadap apa yang ditawarkan. Tanggapan dari responden mengenai harga ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5  
Tanggapan responden tentang promosi

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	5		4		3		2		1		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	35	55,6	26	41,3	2	3,2	0	0	0	0	4,52
X3.2	26	41,3	36	57,1	1	1,6	0	0	0	0	4,40
X3.3	30	47,6	31	49,2	2	3,2	0	0	0	0	4,44
X3.4	27	42,9	34	54,0	1	1,6	1	1,6	0	0	4,38
X3.5	36	57,1	25	39,7	2	3,2	0	0	0	0	4,54
Rata-rata=4,46											

(Sumber: data diolah tahun 2022)

Keterangan :

X3.1 : Titha Kosmetik mempromosikan produknya secara berkesinambungan dari waktu ke waktu

X3.2 : Titha kosmetik melakukan promosi yang menarik minat beli konsumen

X3.3 : Titha Kosmetik melakukan promosi melalui media cetak, elektronik, dan media social

X3.4 : Titha kosmetik melakukan promosi sepanjang waktu

X3.5 : Titha kosmetik mempromosikan produknya sesuai dengan waktu dan sasaran promosi

Berdasarkan tabel 4.5 variabel promosi (X3) memiliki jumlah sampel sebanyak 63 orang, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5. Nilai rata rata atau mean untuk variabel promosi (X3) sebesar 4,46 dan *standar deviation* sebesar 0,565. Hal tersebut menunjukkan kecenderungan jawaban responden mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan Titha

kosmetik masuk kategori sangat baik sehingga dapat menarik minat beli kostumer untuk melakukan keputusan pembelian

#### 4. Minat Beli

Minat beli adalah hasrat dan keinginan konsumen untuk mendapatkan dan membeli suatu barang dan jasa atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Tanggapan dari responden mengenai minat beliditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6  
Tanggapan responden tentang Minat Beli

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	5		4		3		2		1		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.1	26	41,3	35	55,6	1	1,6	1	1,6	0	0	4,37
Y.2	25	39,7	36	57,1	1	1,6	1	1,6	0	0	4,35
Y.3	17	27,0	42	66,7	4	6,3	0	0	0	0	4,21
Y.4	19	30,0	39	61,9	3	4,8	2	3,2	0	0	4,19
Y.5	20	31,7	40	63,5	1	1,6	2	3,2	0	0	4,24
Y.6	18	28,6	43	68,3	1	1,6	1	1,6	0	0	4,21
Rata-rata=4,26											

(Sumber: data diolah tahun 2021)

Keterangan :

Y.1 : Saya melakukan pembelian produk sebagai kebiasaan yang dilakukan orang pada umumnya

Y.2 : Saya melakukan pembelian karena mengikuti orang-orang disekitar saya

Y.3 : Saya melakukan pembelian untuk mengikuti trend

Y.4 : Saya melakukan pembelian kosmetik sebagai kebutuhan pribadi dalam diri saya

Y.5 : Saya membeli produk untuk perawatan diri saya

Y.6 : Saya melakukan pembelian karena saya pikir produk tersebut penting untuk digunakan

Berdasarkan tabel 4.6 variabel minat beli (Y) memiliki jumlah sampel sebanyak 63 orang, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5. Nilai rata rata atau mean untuk variabel minat beli (Y) sebesar 4,26 dan *standar deviation* sebesar 0,623. Hal tersebut menunjukkan kecenderungan jawaban responden mengindikasikan bahwa kualitas produk, harga yang terjangkau, dan promosi yang baik menyebabkan Minat beli kostumer Tiitha Kosmetik masuk kategori sangat baik.

## D. Deskriptif Statistik

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat hasil dari data penelitian apakah normal/mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang hampir mirip dengan distribusi normal. Uji distribusi normal adalah syarat bagi semua uji statistik. Uji normalitas bisa dikerjakan menggunakan beberapa cara, misalnya yaitu uji *Kolmogorov Smimov*. Apabila nilai probabilitas  $\geq 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.7  
Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52020577
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,107
	Positive	,060
	Negative	-,107
Test Statistic		,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,072 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

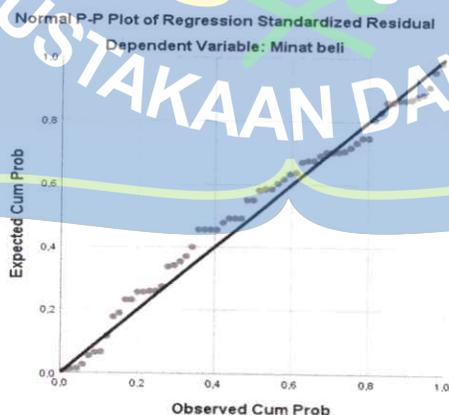
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Data diolah 2022 melalui SPSS 25)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada 4.7 nilai signifikansi  $0,072 > 0,05$ . Grafik uji normalitas dilihat melalui Normal P-P Plot pada gambar berikut:

Gambar 4.1  
Grafik Uji Normalitas PP-Plot



Berdasarkan hasil uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik gambar 4.1 Dimana titik yang menyebar disekitar garis mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data penelitian yang digunakan terdistribusi dengan normal.

#### b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas". Model regresi dikatakan baik jika tidak ada korelasi antar variabel independen, dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi gejala multikolinieritas begitupun sebaliknya atau apabila nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinieritas begitupun sebaliknya.

Tabel 4.8  
Uji multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5,854	3,698		-1,583	,119		
Produk	,491	,195	,308	2,519	,014	,367	2,728
Harga	,070	,309	,026	,225	,823	,415	2,412
Promosi	,859	,191	,545	4,506	,000	,374	2,676

a. Dependent Variable: Minat Beli

( Data diolah 2022 melalui SPSS 25)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada gambar 4.8 nilai tolerance variabel produk, harga, dan promosi ( 0,367, 0,415, dan 0,374 $>$  0,10) dan nilai VIF (2,276, 2,412, dan 2,676  $<$  10) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel peneltian bebas dari gejala multikolinieritas.

### c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari nilai koefisien korelasi *rank spearman* antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu, apabila nilai probabilitas (sig) > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9  
Uji heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	6,687	2,212		3,023	,004
Produk	-,041	,117	-,072	-,353	,725
Harga	-,273	,185	-,284	-1,477	,145
Promosi	,021	,114	,038	,186	,853

a. Dependent Variable: ABS\_RES

(Data diolah 2022 melalui SPSS 25)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas statistik uji glejser pada gambar 4.9 nilai signifikansi variabel produk, harga, dan promosi (0,724, 0,145, dan 0,853 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian bebas dari gejala heteroskedastisitas.

## 2. Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program pengolahan data statistik. Hasil regresi linear berganda :

Tabel 4.10  
Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-5,854	3,698		-1,583	,119
	Produk	,491	,195	,308	2,519	,014
	Harga	,070	,309	,026	,225	,823
	Promosi	,859	,191	,545	4,506	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Data diolah 2022 melalui SPSS 25)

Persamaan analisis regresi linear berganda diformulasikan dengan rumus berikut

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \varepsilon$$

$$Y = -5,854 + 0,491 \text{ produk} + 0,070 \text{ harga} + 0,859 \text{ promosi}$$

Berdasarkan Tabel 4.10 dengan formulasi regresi linear berganda maka dapat dijelaskan bahwa dengan nilai konstanta -5,854 maka hubungan variabel independen menyebabkan penurunan pada variabel dependen, hal ini mengindikasikan apabila variabel independen naik sebesar 1 satuan maka variabel dependen akan turun sebesar -5,854 begitupun sebaliknya.

X1 produk dengan nilai koefisien regresi 0,491 menyebabkan kenaikan pada variabel Y minat beli, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik produk menyebabkan semakin tinggi minat beli. Variabel X2 harga dengan nilai koefisien regresi 0,070 menyebabkan kenaikan pada variabel Y minat beli, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik harga produk menyebabkan semakin naiknya minat beli. Sedangkan variabel X3

promosi dengan nilai koefisien regresi 0,859 menyebabkan kenaikan pada variabel Yminat beli, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi menyebabkan semakin naiknya minat beli.

### 3. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati satu berarti variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ .

Tabel 4.11  
Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 <sup>a</sup>	,677	,661	1,558

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk  
(Data diolah 2022 melalui SPSS 25)

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini sebesar 67,7% mempengaruhi variabel dependen, selebihnya 32,3% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* 0,661 mengindikasikan bahwa model baik atau kuat dalam menjelaskan varians variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara parsial atau terpisah. Jika nilai signifikan t hitung  $>$  t tabel atau probabilitas signifikan  $<$  0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat. Sebelum nilai t tabel ditentukan maka terlebih dahulu menentukan nilai derajat bebas dengan rumus  $df = n - k$  sehingga dapat ditentukan nilai t tabel melalui tabel t sebesar 1,671.

Tabel 4.12

Uji t

Coefficients <sup>a</sup>		T	Sig.
Model			
1.	(Constant)	-1,583	,119
	Produk	2,519	,014
	Harga	,225	,823
	Promosi	4,506	,000

a. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan Tabel 4.12 variabel produk dengan nilai t hitung  $>$  t tabel (2,519  $>$  1,671) dan nilai probabilitas signifikan 0,014  $<$  0,05 hal tersebut mengindikasikan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli secara parsial sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan Tabel 4.12 variabel harga dengan t hitung  $>$  t tabel (0,225  $<$  1,671) dan probabilitas signifikan 0,823  $>$  0,05 hal tersebut mengindikasikan

bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli secara parsial sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Berdasarkan Tabel 4.12 variabel promosi dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,506 > 1,671$ ) dan probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$  hal tersebut mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli secara parsial sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### b. Uji Model (F)

Uji model atau biasa disebut uji F adalah proses analisis data secara serentak untuk mengetahui semua pengaruh variabel bebas secara bersama sama. Nilai F tabel ditentukan melalui tabel F bersignifikansi 0,05 dengan terlebih dahulu menentukan *degree of freedom* (derajat bebas).  $df_1$  ditentukan dengan rumus  $df_1 = k - 1$ , dan  $df_2 = n - k - 1$  sehingga F tabel penelitian ini adalah 2,764. Dikatakan berpengaruh secara simultan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hasil uji model dilihat pada tabel berikut :

Table 4.13  
Uji Model

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300,272	3	100,091	41,214	,000 <sup>b</sup>
	Residual	143,284	59	2,429		
	Total	443,556	62			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

(Data diolah 2022 melalui SPSS 25)

Tabel 4.13 menunjukkan  $F_{hitung} = 41,214 > F_{tabel} = 2,764$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli secara simultan .

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli

Dari analisis data berdasarkan hasil penelitian pengaruh produk variabel X1 terhadap minat beli Variabel Y diperoleh nilai t hitung sebesar 2,519 dan signifikansi sebesar 0.014 dengan demikian hipotesis pertama diterima, bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut mengindikasikan bahwa produk mempengaruhi naiknya minat beli.

Kualitas produk yang ditawarkan Titha Kosmetik secara mutlak telah memenuhi harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehingga merasa puas dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Adanya pembelian secara berulang merupakan bukti nyata meningkatnya minat beli dari kostumer. Dapat disimpulkan bahwa produk berkualitas yang telah ditawarkan Titha Kosmetik mampu menarik minat beli kostumer untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elisa Desi Rianda Putri (2018), bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $t_{hitung} = 2,208$  dan signifikansi  $0,030 < 0,05$ . Hasil yang sama diperoleh Yeni Syahrida (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,984 > 3,234$  dan signifikansi  $0,02 < 0,05$ ).

Begitupun dengan hasil penelitian dari Rizky Fajar Lina (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,932 > 1,662$ ) dan signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian dan hubungannya dengan penelitian terdahulu sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berkualitas yang telah ditawarkan Titha Kosmetik mampu menarik minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

## 2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Dari analisis data berdasarkan hasil penelitian pengaruh produk variabel  $X_2$  terhadap minat beli Variabel  $Y$  diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $0,225$  dan signifikansi sebesar  $0,823$  dengan demikian hipotesis kedua di tolak, bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan Titha Kosmetik tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Harga dapat diartikan sejumlah uang sebagai alat tukar dengan maksud memiliki atau memanfaatkan barang dan jasa yang diinginkan sehingga memberi pemasukan bagi perusahaan. Seseorang dalam melakukan keputusan pembelian tidak terlalu memperhatikan persoalan harga jika kualitas produk yang ditawarkan telah terpenuhi, terlebih produk yang ditawarkan adalah produk kecantikan dan perawatan diri sehingga kualitas dari produk menjadi penentu bukan harga.

Hasil yang berbeda didapatkan oleh Elisa Desi Rianda Putri (2018), bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $t$  hitung  $= 3,249$  dan signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Begitupun dengan hasil penelitian oleh Rizky Fajar Lina (2017) bahwa harga berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,876 > 1,662$ ) dan signifikansi  $0,005 < 0,05$ .

Hasil yang berbeda juga diperoleh Ilham Sonata, dkk (2019) dengan judul "Pengaruh harga dan promosi terhadap minat konsumen membeli kosmetik *lipstick* wardah (studi pada mahasiswi fakultas ekonomi manajemen universitas Islam Sumatera Utara)" bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,401 > 1,989$ ) dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

Perbedaan hasil penelitian dengan hasil penelitian terdahulu dikarenakan penelitian terdahulu menentukan jenis produk dan merk tertentu sehingga mudah membandingkan dengan jenis produk dan merk lain, oleh sebab itu harga mempengaruhi minat beli konsumen. Begitupun dengan hasil yang berbeda yang telah diperoleh Ilham Sonata dikarenakan sasaran responden penelitian adalah mahasiswi fakultas ekonomi. Umumnya mahasiswi memiliki kondisi keuangan yang terbatas, banyaknya pengeluaran, dan kebutuhan lain yang didahulukan sehingga dalam membeli suatu produk, harga mempengaruhi minat beli pada mahasiswa.

### 3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Dari analisis data berdasarkan hasil penelitian pengaruh produk variabel X1 terhadap minat beli Variabel Y diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,506 dan signifikansi sebesar 0.014 dengan demikian hipotesis ketiga diterima, bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan Titha Kosmetik mempengaruhi naiknya minat beli..

Promosi dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan untuk mempromosikan barang dan jasa dengan maksud untuk mempengaruhi agar bisa dikenal dan disukai terhadap apa yang ditawarkan. Promosi yang kreatif dapat memberikan persepsi positif terhadap produk maupun toko sehingga mempengaruhi psikis bahkan kepada orang yang belum pernah melakukan pembelian produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nazaruddin (2019), bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,104 > 1,998$ ) dan signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hasil yang sama diperoleh Rizky Fajar Lina (2017) bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,175 > 1,1,662$ ) dan signifikansi  $0,032 < 0,05$ . Begitupun dengan hasil penelitian dari Ilham Sonata (2019) bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,144 > 1,989$ ) dan signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian dan hubungannya dengan penelitian terdahulu sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Titha Kosmetik mampu menarik minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### F. Keterbatasan Penelitian

Penelitian telah diupayakan secara maksimal agar memperoleh hasil yang memuaskan, akan tetapi pada kenyataannya tidak terlepas dari kekurangan diluar dari kemampuan dan kendali peneliti. Keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel independen, yaitu produk, harga, dan promosi sehingga tidak memenuhi keseluruhan strategi bauran pemasaran.
2. Waktu dan biaya yang terbatas menyebabkan jumlah responden yang dijadikan sampel penelitian masih kurang.
3. Teknik pengumpulan data difokuskan pada penyebaran angket atau kuesioner, terkadang responden asal mengisi tanpa memperhatikan teks dari butir pernyataan sehingga tidak memberi jawaban berdasarkan keadaan yang sesungguhnya.
4. Tidak semua konsumen bersedia untuk mengisi angket yang diajukan dengan berbagai alasan dan ada beberapa butir pernyataan yang diabaikan sehingga peneliti harus mencari responden lain.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan Judul "Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Kosumen pada Titha Kosmetik" yang telah dianalisis dan diuji secara statistik sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian secara parsial variabel X1 produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas ditawarkan Titha Kosmetik mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian secara parsial variabel X2 harga tidak berpengaruh terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Titha kosmetik tidak mempengaruhi turun atau naiknya minat beli konsumen.
3. Hasil pengujian secara parsial variabel X3 promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Titha Kosmetik mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Hasil Pengujian secara simultan produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli

#### B. Saran

1. Bagi Toko

Titha Kosmetik diharapkan terus berupaya memberi rasa nyaman kepada konsumendalam memberikan pelayanan melalui kualitas pelayan

dengan penuh perhatian, cepat tanggap, dan responsif sehingga konsumen merasa puas berbelanja. Selain itu Titha kosmetik tetap memperhatikan kualitas produk dan penentuan harga yang wajar, mengingat kualitas produk menjadi salah satu penentu seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Titha Kosmetik diharapkan menjaga stok barang tidak terjadi kekosongan, stok barang yang kosong menyebabkan konsumen beralih ke tokoh lain. Selain itu, diharapkan terus melakukan promosi yang kreatif melalui sosial media agar menemukan pelanggan baru dan ekspansi pasar. Promosi harus sesuai dengan kenyataan yang ada terlebih produk yang ditawarkan adalah produk kecantikan dan perawatan diri agar konsumen tidak merasa kecewa sehingga dapat membangun kepercayaan dari pelanggan.

## 2. Konsumen

Konsumen diharapkan menjadi pembeli cerdas, tidak mudah terpengaruh terhadap diskon, harga yang murah, dan hindari menggunakan produk hanya karena tergoda oleh *beauty influencer* tanpa *patch test* sebelumnya. Produk kecantikan dan perawatan diri merupakan produk yang perlu dipertimbangkan penggunaannya dengan memastikan label halal dan lulus uji kelayakan pakai oleh BPOM sehingga yang dirasakan adalah manfaat dari produk bukan sebaliknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amilia & Asmara.** 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.* Jurnal. Manajemen dan Keuangan. Volume 6. Nomor 1. Halaman 660-669
- Alma, Bukhari.** 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Alfabeta. Bandung
- Alwisol.** 2007. *Psikologi Keprubadian.* UMM Press. Malang
- Assauri, Sofjan.** 2010. *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep & Strategi.* Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Elisa Desi Rianda Putri.** 2018. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (studi kasus pada Wardah Kosmetik di Indonesia).* Skripsi. Universitas Sanata Dharma .Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty.** *Metode Penelitian Manajemen.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Gitusodarmo.** 2014. *Manajemen Pemasaran.* Cetakan ketiga. Edisi kedua. BPFYogyakarta
- Ghozali, Imam,** 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hasibuan, Malayu.** 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Bumi Aksara. Jakarta
- Herdiana, Nana.** 2015. *Manajemen Pemasaran.* Pustaka Setia. Bandung
- Helmi, Sukri Muhammad.** 2015. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV Master Pasir Pengairan Kabupaten Roka Hulu.* Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Pasir Pengairan. Riau
- Kotler, Philp & Armstrong Gary.** 2018. *Principles of Marketing.* Edisi 15. Global Edition. Pearson
- Kotler, Philp & Keller, Kevin lane.** 2016. *Marketing Management.* 15th edition. Pearson Education.Inc
- Lina, Rizky Fajar.** 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream pada*

- Wardah Beauty House Medan. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara.
- Lupiyoadi, Hamdani.** 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Empat Salemba. Jakarta
- Malau, Herman.** 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung
- Nazarudin, Ahmad. 2019. *Pengaruh Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen*. Jurnal. Volume 5, nomor 1
- Muhidin, S. A., & Abdurrahman, M.** (2007). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Pustaka Setia.
- Ningrum, Intan Tri Jati.** 2018. *Pengaruh Event Brand Image terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild pada PT. Hm Sampoerna Area Marketing Surabaya*. Jurnal. Nomor 1. Volume 1
- Senggetang Vania DKK.** 2019. *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerland City Manado*. Jurnal. Jurusan Manajemen. Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal. Volume 7. Nomor 1. Halaman 881-890
- Sonata, Ilham.** 2019. *Pengaruh harga dan promosi terhadap minat konsumen membeli kosmetik lipstick wardah (studi pada mahasiswi fakultas ekonomi manajemen universitas Islam Sumatera Utara)*. Jurnal. Volume 4. Nomor 2
- Sugiyono.** 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Stefani, Kimberley.** 2021. *Strategi Harga*. <https://koinworks.com/blog/strategi-harga>. Diakses pada tanggal 9 November 2021.
- Syahrida, Yeni.** 2018. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian kosmetik wardah (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan
- Tjiptono, Fandy.** 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy.** 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset. Yogyakarta
- Peter, J paul & Jerry, C Olson.** 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta
- Wijaya, Toni.** 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi Kedua. Indeks. Jakarta



L

A

M

P

I

R

A

N

## LAMPIRAN I

### KUESIONER PENELITIAN

#### Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Titha Kosmetik Dikabupaten Gowa

Kepada yang terhormat Bapak/Ibu, customer Titha Kosmetik. Perkenalkan, saya Zalzabila Pratiwi adalah mahasiswa Program Studi Manajemen yang sedang menyusun SKRIPSI dengan judul "Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Titha Kosmetik Dikabupaten Gowa". Dalam rangka mengumpulkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, saya memohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini. Keberhasilan penelitian ini sangat tergantung dari masukan dan jawaban Bapak/Ibu dalam pengisian kuesioner. Sehingga kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh sangat kami harapkan.

#### I. Petunjuk Pengisian

- a. Kepada pelanggan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
- b. Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia dan pilihlah sesuai keadaan yang sebenarnya.
- c. Ada lima alternative jawaban, yaitu :
  1. 5 = Sangat Setuju
  2. 4 = Setuju
  3. 3 = Kurang Setuju
  4. 2 = Tidak Setuju
  5. 1 = Sangat Tidak Setuju

#### II. Screening Test

- a. Nama :
- b. No. Telp :
- c. Jenis Kelamin :

<input type="checkbox"/>	Laki-laki
<input type="checkbox"/>	Perempuan

- d. Umur :

e. Pekerjaan :

f. Pendidikan Terakhir :

No	Pernyataan	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Produk</b>						
1	Harga produk yang ditawarkan Titha Kosmetik tergolong wajar					
2	Produk yang ditawarkan Titha Kosmetik ekonomis					
3	Produk yang ditawarkan Titha Kosmetik awet dan tahan lama					
4	Produk yang dijual di Titha Kosmetik aman digunakan					
5	Produk yang ditawarkan Titha Kosmetik mudah digunakan					
<b>Harga</b>						
1	Harga produk yang ditawarkan Titha Kosmetik dapat dibeli dengan harga yang terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan Titha Kosmetik sesuai dengan kualitas produknya					
3	Harga yang ditawarkan Titha Kosmetik lebih murah dari toko kosmetik lain					
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut					
<b>Promosi</b>						
1	Titha Kosmetik mempromosikan produknya secara berkesinambungan dari waktu ke waktu					
2	Titha kosmetik melakukan promosi yang menarik minat beli konsumen					
3	Titha Kosmetik melakukan promosi melalui media cetak, elektronik, dan media social					
4	Titha kosmetik melakukan promosi sepanjang waktu					
5	Titha kosmetik mempromosikan produknya sesuai dengan waktu dan sasaran promosi					
<b>Minat Beli</b>						
1	Saya melakukan pembelian produk sebagai kebiasaan yang dilakukan orang pada					

	umumnya					
2	Saya melakukan pembelian karena mengikuti orang-orang disekitar saya					
3	Saya melakukan pembelian untuk mengikuti trend					
4	Saya melakukan pembelian kosmetik sebagai kebutuhan pribadi dalam diri saya					
5	Saya membeli produk untuk perawatan diri saya					
6	Saya melakukan pembelian karena saya pikir produk tersebut penting untuk digunakan					



**LAMPIRAN II**

**Biodata Responden dan Tabulasi Data**

No	Biodata Responden							Tabulasi X1(Produk)				
	Nama	Nomor Telpon	Jenis Kelamin	Umur (TH)	Pekerjaan	Pend. Trkhr	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	Syarifuddin	085299955759	Laki-laki	45	Wiraswasta	SMK	5	5	5	5	5	25
2	Nurliyah	085384533381	Perempuan	42	IRT	SMA	5	5	4	5	4	23
3	Aqmal Fauzan	088242475878	Laki-Laki	20	Teknisi	SMK	4	4	4	4	4	20
4	Aini Nurliya	081523791160	Perempuan	16	Pelajar	SMP	5	4	5	5	5	24
5	St. Nurul Haditza	082347105802	Perempuan	21	Mahasiswa	SMA	5	5	5	5	4	24
6	Deva Arnastavia	088246302961	Perempuan	22	Belum Bekerja	SMA	4	5	4	5	5	23
7	Suarni	082347589682	Perempuan	22	Belum Bekerja	SMA	5	5	4	5	5	24
8	Nuryanti	082195062396	Perempuan	25	IRT	SMA	4	4	4	4	4	20
9	Muh Alwi	088242332429	Laki-Laki	21	Pegawai	SMK	4	5	4	4	5	22
10	Muh Reza	088242475880	Laki-Laki	21	Pegawai	SMK	5	5	5	4	5	24
11	Nur Amidah Ahmad	082196444216	Perempuan	21	Mahasiswa	SMA	5	5	5	5	5	25
12	Marlia	083153776549	Perempuan	40	IRT	SMA	5	4	5	4	4	22
13	Nindrawati	083133781876	Perempuan	21	Belum Bekerja	SMP	5	5	4	4	4	22
14	Nurul Cahya	083853758246	Perempuan	19	Belum Bekerja	SMP	4	4	5	4	5	22
15	Nursakinah	085757407042	Perempuan	21	Pegawai	SMK	4	4	4	4	4	20
16	Ramlah	088246131549	Perempuan	38	IRT	SMP	5	4	5	4	5	23
17	Fatan Zauqi	088245909658	Laki-Laki	17	Pelajar	SMP	4	4	5	4	5	22
18	Abdillah Musryid	085785240824	Laki-Laki	22	Mahasiswa	SMK	5	4	5	5	4	23

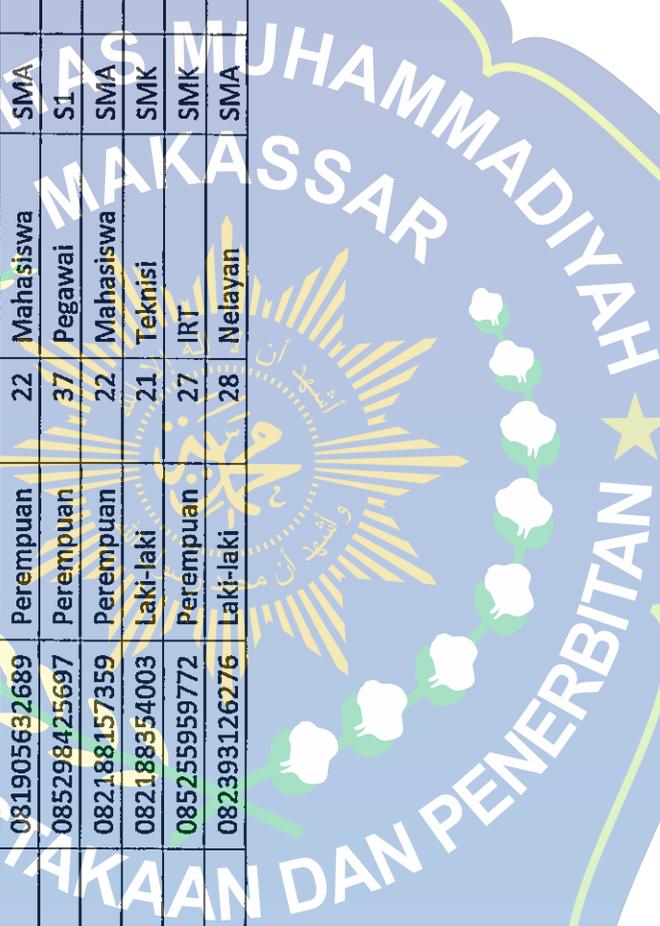
19	Agung Mutakabbir	0821919111155	Laki-Laki	22	Mahasiswa	SMA	5	5	4	4	4	23
20	Muh Ahmad	085796082499	Laki-Laki	22	Mahasiswa	SMA	5	4	5	4	4	23
21	Ahmad Zakaria		Laki-Laki	32	Guru	S1	4	5	4	4	4	21
22	Sridayanti	081543163554	Perempuan	22	IRT	SMA	5	4	4	4	4	22
23	Ardilasari	085298295118	Perempuan	22	IRT	SMA	5	5	5	5	5	25
24	Andi Mesya	085298984073	Perempuan	40	Guru	S1	4	4	5	4	5	22
25	Yulia Cahaya Fatima	085298961317	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	5	4	4	4	4	22
26	Herlinda	08525269630	Perempuan	22	Mahasiswa	SMK	5	5	4	4	4	23
27	Firdawati	085757757660	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	4	4	5	5	4	22
28	Sofyan	081527497955	Laki-Laki	22	Pengusaha	SMA	5	5	4	5	4	23
29	Nurhalim	081342522359	Laki-Laki	39	Pegawai	SMA	4	4	5	4	5	22
30	Haris	082431205572	Laki-Laki	42	Pedagang	SMA	5	5	4	5	4	23
31	Salma Selvira	085240812449	Perempuan	39	Pegawai	SMA	4	5	4	4	4	21
32	Irmawati	08775431588	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	5	4	4	4	5	22
33	Andinal	082190452607	Laki-laki	21	Pegawai	SMA	5	4	4	4	4	21
34	Muh Bangkit Zul	085103529292	Laki-laki	22	Mahasiswa	SMA	4	4	4	5	4	22
35	Eriviana Nurhidayah	085282559447	Perempuan	25	Pegawai	SMA	5	5	5	4	4	24
36	Hendra	085399882221	Laki-laki	29	Pegawai	S1	4	5	5	5	4	23
37	Suwesti Fadila	085824521339	Perempuan	25	Pengusaha	S1	5	5	5	4	4	23
38	Puput Purnama	082393636305	Perempuan	28	MUA	SMA	5	4	5	4	5	23
39	Ismaya Indriani	082196462978	Perempuan	26	Guru	S1	5	5	4	4	4	22
40	Indah Sari	085397295035	Perempuan	24	Mahasiswa	SMA	5	4	4	4	5	22
41	Nur Azizah	085656200081	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	4	4	5	5	4	22
42	Sutrisno	082021732275	Laki-laki	27	Koperasi	SMA	5	4	5	4	5	23
43	Aris Munandar	08198449293	Laki-laki	28	Pengusaha	SMA	5	5	5	5	5	25

44	Ami Fajrianti. M	085298168001	Perempuan	23	Pegawai	S1	5	4	4	5	4	22
45	Sifa Afianti	083135263665	Perempuan	18	Pelajar	SMP	4	3	3	4	3	17
46	Jus Hasyim	082194787581	Perempuan	22	Belum Bekerja	S1	4	5	4	5	4	22
47	Kurnia Haris	085756148756	Perempuan	24	Pegawai	S1	5	4	5	5	5	24
48	Evitafani	081233514398	Perempuan	21	Mahasiswa	SMA	4	4	4	5	5	22
49	Sucianti Ramadhani	082349874268	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	5	5	5	4	5	24
50	Nur Ilham	085757373186	Laki-laki	24	Teknisi	SMK	5	4	4	5	4	22
51	Muh Fahrul	087884236731	Laki-laki	21	Belum Bekerja	SMA	4	4	4	4	5	21
52	Nurasya	08136601592	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	5	4	5	5	5	24
53	Mayang Sari	082162458616	Perempuan	21	Mahasiswa	SMA	5	4	5	4	4	22
54	Rina Andriani	085255982297	Perempuan	22	PNM	SMA	4	4	5	4	5	22
55	Sarah Amelia	085768872680	Perempuan	20	IRT	SMA	5	4	5	4	5	23
56	Salmiah	081356064865	Perempuan	23	IRT	SMA	4	4	4	4	4	20
57	Mahdjanar	085342244793	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	3	3	3	3	3	15
58	Syatriani	081905632689	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	5	5	4	5	5	24
69	Nur Asti	085298425697	Perempuan	37	Pegawai	S1	5	4	4	4	5	22
66	Yuni Fitriani	082188157359	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	4	5	4	5	4	22
61	Wayarabi	082188354003	Laki-laki	21	Teknisi	SMK	5	5	4	4	5	23
62	Soraya	085255959772	Perempuan	27	IRT	SMK	5	5	4	5	4	23
63	Tyson	082393126276	Laki-laki	28	Nelayan	SMA	4	5	5	4	4	22

No	Biodata Responden						Tabulasi X2 (Harga)				
	Nama	Nomor Telpon	Jenis Kelamin	Umur (TH)	Pekerjaan	Pend. Trkhr	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	Syarifuddin	085299955759	Laki-laki	45	Wiraswasta	SMK	5	5	5	5	20
2	Nurliah	085384533381	Perempuan	42	IRT	SMA	4	5	4	5	18
3	Aqmal Fauzan	088242475878	Laki-Laki	20	Teknisi	SMK	4	4	5	4	17
4	Aini Nurilita	081523791160	Perempuan	16	Pelajar	SMP	5	4	5	5	19
5	St. Nurul Haditza	082347105802	Perempuan	21	Mahasiswa	SMA	4	5	4	5	18
6	Deva Arnastavia	088246302961	Perempuan	22	Belum Bekerja	SMA	5	4	5	5	19
7	Suarni	082347589682	Perempuan	22	Belum Bekerja	SMA	5	5	4	5	19
8	Nuryanti	082195062396	Perempuan	25	IRT	SMA	4	4	5	5	18
9	Muh Alwi	088242332429	Laki-Laki	21	Pegawai	SMK	5	5	4	5	19
10	Muh Reza	088242475880	Laki-Laki	21	Pegawai	SMK	5	5	5	4	19
11	Nur Amidah Ahmad	082196444216	Perempuan	21	Mahasiswa	SMA	4	5	5	5	19
12	Marlia	083153776549	Perempuan	40	IRT	SMA	5	4	4	5	18
13	Nindrawati	083133781876	Perempuan	21	Belum Bekerja	SMP	4	5	5	5	19
14	Nurul Cahya	083853758246	Perempuan	19	Belum Bekerja	SMP	5	5	5	4	19
15	Nursakinah	085757407042	Perempuan	21	Pegawai	SMK	4	4	4	4	16
16	Ramlah	088246131549	Perempuan	38	IRT	SMP	5	4	4	5	18
17	Fatan Zauqi	088245909658	Laki-Laki	17	Pelajar	SMP	5	4	5	5	19
18	Abdillah Musryid	085785240824	Laki-Laki	22	Mahasiswa	SMK	4	5	5	5	19
19	Agung Mutakabbir	082191911155	Laki-Laki	22	Mahasiswa	SMA	5	5	4	5	19
20	Muh Ahmad	085796082499	Laki-Laki	22	Mahasiswa	SMA	5	4	5	5	19
21	Ahmad Zakaria		Laki-Laki	32	Guru	S1	4	5	5	4	18
22	Sridayanti	081543163554	Perempuan	22	IRT	SMA	5	4	5	5	19

23	Ardilasari	085298295118	Perempuan	22	IRT	SMA	5	5	5	5	5	20
24	Andi Mesya	085298984073	Perempuan	40	Guru	S1	4	5	5	5	5	19
25	Yulia Cahaya Fatima	085298961317	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	5	5	4	5	5	19
26	Herlinda	085255269630	Perempuan	22	Mahasiswa	SMK	5	5	5	4	5	19
27	Firdawati	085757757660	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	5	5	5	4	5	19
28	Sofyan	081527497955	Laki-Laki	22	Pengusaha	SMA	5	4	5	5	5	19
29	Nurhalim	081342522359	Laki-Laki	39	Pegawai	SMA	5	5	4	5	5	19
30	Haris	082431205572	Laki-Laki	42	Pedagang	SMA	5	5	5	5	5	20
31	Salma Selvira	085240812449	Perempuan	39	Pegawai	SMA	5	5	4	5	5	19
32	Irmawati	08775431588	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	5	5	5	4	5	19
33	Andinal	082190452607	Laki-laki	21	Pegawai	SMA	4	5	5	5	5	19
34	Muh Bangkit Zul	085103529292	Laki-laki	22	Mahasiswa	SMA	5	5	4	5	5	19
35	Erviana Nurhidayah	085282559447	Perempuan	25	Pegawai	SMA	4	5	4	5	5	18
36	Hendra	085399882221	Laki-laki	29	Pegawai	S1	5	4	5	5	5	19
37	Suwesti Fadila	085824521339	Perempuan	25	Pengusaha	S1	5	5	5	5	4	19
38	Puput Purnama	082393636305	Perempuan	28	MUA	SMA	5	4	5	4	5	18
39	Ismaya Indriani	082196462978	Perempuan	26	Guru	S1	5	5	4	5	5	19
40	Indah Sari	085397295035	Perempuan	24	Mahasiswa	SMA	4	5	4	5	5	18
41	Nur Azizah	085565620081	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	5	4	5	5	5	19
42	Sutrisno	082021732275	Laki-laki	27	Koperasi	SMA	5	4	5	5	5	19
43	Aris Munandar	08198449293	Laki-laki	28	Pengusaha	SMA	5	5	5	4	5	19
44	Ami Fajrianti. M	085298168001	Perempuan	23	Pegawai	S1	5	5	4	5	5	19
45	Sifa Afianti	083135263665	Perempuan	18	Pelajar	SMP	4	4	4	4	4	16
46	Jus Hasyim	082194787581	Perempuan	22		S1	5	5	4	5	5	19
47	Kurnia Haris	085756148756	Perempuan	24	Pegawai	S1	5	4	5	5	5	19

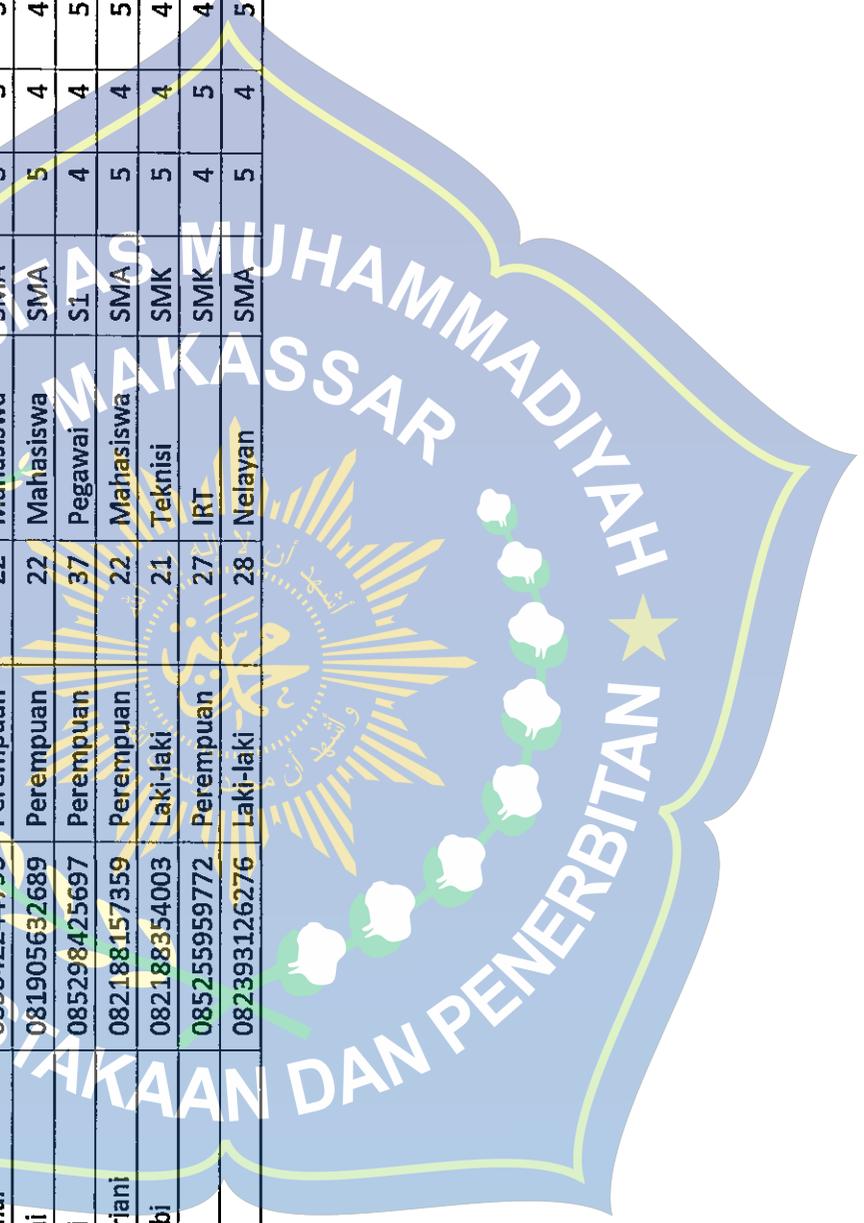
48	Evitafani	081233514398	Perempuan	21	Mahasiswa	SMA	5	5	4	5	19
49	Sucianti Ramadhani	082349874268	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	4	5	4	5	18
50	Nur Ilham	085757373186	Laki-laki	24	Teknisi	SMK	5	5	5	4	19
51	Muh Fahrul	087884236731	Laki-laki	21		SMA	5	5	4	5	19
52	Nurasya	08136601592	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	5	4	5	5	19
53	Mayang Sari	082162458616	Perempuan	21	Mahasiswa	SMA	5	5	4	5	19
54	Rina Andriani	085255982297	Perempuan	22	PNM	SMA	5	5	4	4	18
55	Sarah Amelia	085768872680	Perempuan	20	IRT	SMA	4	4	5	5	18
56	Salmiah	081356064865	Perempuan	23	IRT	SMA	4	4	4	4	16
57	Mahdianar	085342244793	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	4	3	4	3	14
58	Syatriani	081905632689	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	5	4	5	5	19
69	Nur Asti	085298425697	Perempuan	37	Pegawai	S1	4	5	5	5	19
66	Yuni Fitriani	082188157359	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	5	4	5	4	18
61	Wayarabi	082188354003	Laki-laki	21	Teknisi	SMK	5	5	4	5	19
62	Soraya	085255959772	Perempuan	27	IRT	SMK	5	4	5	4	18
63	Tyson	082393126276	Laki-laki	28	Nelayan	SMA	5	5	4	5	19



No	Biodata Responden						Tabulasi Data X3(Promosi)					
	Nama	Nomor Telpon	Jenis Kelamin	Umur (TH)	Pekerjaan	Pend. Trkhr	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
1	Syarifuddin	085299955759	Laki-laki	45	Wiraswasta	SMK	5	5	5	5	5	25
2	Nurliah	085384533381	Perempuan	42	IRT	SMA	4	5	4	4	5	22
3	Aqmal Fauzan	088242475878	Laki-Laki	20	Teknisi	SMK	4	4	5	5	5	23
4	Aini Nurrita	081523791160	Perempuan	16	Pelajar	SMP	4	5	4	5	4	22
5	St. Nurul Haditza	082347105802	Perempuan	21	Mahasiswa	SMA	5	5	4	5	5	24
6	Deva Arnastavia	088246302961	Perempuan	22	Belum Bekerja	SMA	4	5	5	5	5	24
7	Suarni	082347589682	Perempuan	22	Belum Bekerja	SMA	5	4	5	4	5	23
8	Nuryanti	082195062396	Perempuan	25	IRT	SMA	5	4	5	4	4	22
9	Muh Alwi	088242332429	Laki-Laki	21	Pegawai	SMK	4	5	4	4	4	21
10	Muh Reza	088242475880	Laki-Laki	21	Pegawai	SMK	5	5	5	4	5	24
11	Nur Amidah Ahmad	082196444216	Perempuan	21	Mahasiswa	SMA	5	4	4	5	4	22
12	Marlia	083153776549	Perempuan	40	IRT	SMA	4	5	5	5	4	23
13	Nindrawati	083133781876	Perempuan	21	Belum Bekerja	SMP	5	5	4	4	4	22
14	Nurul Cahya	083853758246	Perempuan	19	Belum Bekerja	SMP	5	4	5	4	4	22
15	Nursakinah	085757407042	Perempuan	21	Pegawai	SMK	4	4	4	4	4	20
16	Ramlah	088246131549	Perempuan	38	IRT	SMP	4	5	4	4	5	22
17	Fatan Zauqi	088245909658	Laki-Laki	17	Pelajar	SMP	5	4	5	4	4	22
18	Abdillah Musryid	085785240824	Laki-Laki	22	Mahasiswa	SMK	4	5	4	5	5	23
19	Agung Mutakabbir	082191911155	Laki-Laki	22	Mahasiswa	SMA	5	4	4	4	4	21
20	Muh Ahmad	085796082499	Laki-Laki	22	Mahasiswa	SMA	4	5	4	4	5	22
21	Ahmad Zakaria		Laki-Laki	32	Guru	S1	5	4	5	4	5	23
22	Sridayanti	081543163554	Perempuan	22	IRT	SMA	4	5	4	4	4	21

23	Ardilasari	085298295118	Perempuan	22	IRT	SMA	5	5	5	5	5	5	25
24	Andi Mesya	085298984073	Perempuan	40	Guru	S1	5	4	4	4	4	5	22
25	Yulia Cahaya Fatima	085298961317	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	5	4	5	4	5	5	23
26	Herlinda	085255269630	Perempuan	22	Mahasiswa	SMK	4	4	5	4	5	5	22
27	Firdawati	085757757660	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	5	4	4	5	4	4	22
28	Sofyan	081527497955	Laki-Laki	22	Pengusaha	SMA	5	4	5	4	4	4	22
29	Nurhalim	081342522359	Laki-Laki	39	Pegawai	SMA	5	4	5	4	5	4	23
30	Haris	082431205572	Laki-Laki	42	Pedagang	SMA	5	4	5	4	5	4	23
31	Salma Selvira	085240812449	Perempuan	39	Pegawai	SMA	5	4	5	5	5	5	24
32	Irmawati	08775431588	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	4	5	4	4	4	5	22
33	Andinal	082190452607	Laki-laki	21	Pegawai	SMA	4	5	5	5	4	5	23
34	Muh Bangkit Zul	085103529292	Laki-laki	22	Mahasiswa	SMA	5	4	5	4	4	4	22
35	Erviana Nurhidayah	085282559447	Perempuan	25	Pegawai	SMA	4	5	5	5	5	4	23
36	Hendra	085399882221	Laki-laki	29	Pegawai	S1	4	5	5	4	5	4	23
37	Suwesti Fadila	085824521339	Perempuan	25	Pengusaha	S1	5	4	4	5	4	5	22
38	Puput Purnama	082393636305	Perempuan	28	MUA	SMA	4	5	5	4	5	4	23
39	Ismaya Indriani	082196462978	Perempuan	26	Guru	S1	4	4	4	5	4	4	21
40	Indah Sari	085397295035	Perempuan	24	Mahasiswa	SMA	5	4	4	4	4	4	21
41	Nur Azizah	085656200081	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	5	4	4	4	4	5	22
42	Sutrisno	082021732275	Laki-laki	27	Koperasi	SMA	5	4	5	5	5	5	24
43	Aris Munandar	08198449293	Laki-laki	28	Pengusaha	SMA	5	5	5	5	5	5	25
44	Ami Fajrianti, M	085298168001	Perempuan	23	Pegawai	S1	4	5	4	4	4	4	21
45	Sifa Afianti	083195263665	Perempuan	18	Pelajar	SMP	3	4	3	3	3	3	16
46	Jus Hasyim	082194787581	Perempuan	22		S1	5	4	5	5	4	5	23
47	Kurnia Haris	085756148756	Perempuan	24	Pegawai	S1	4	5	4	5	4	5	23

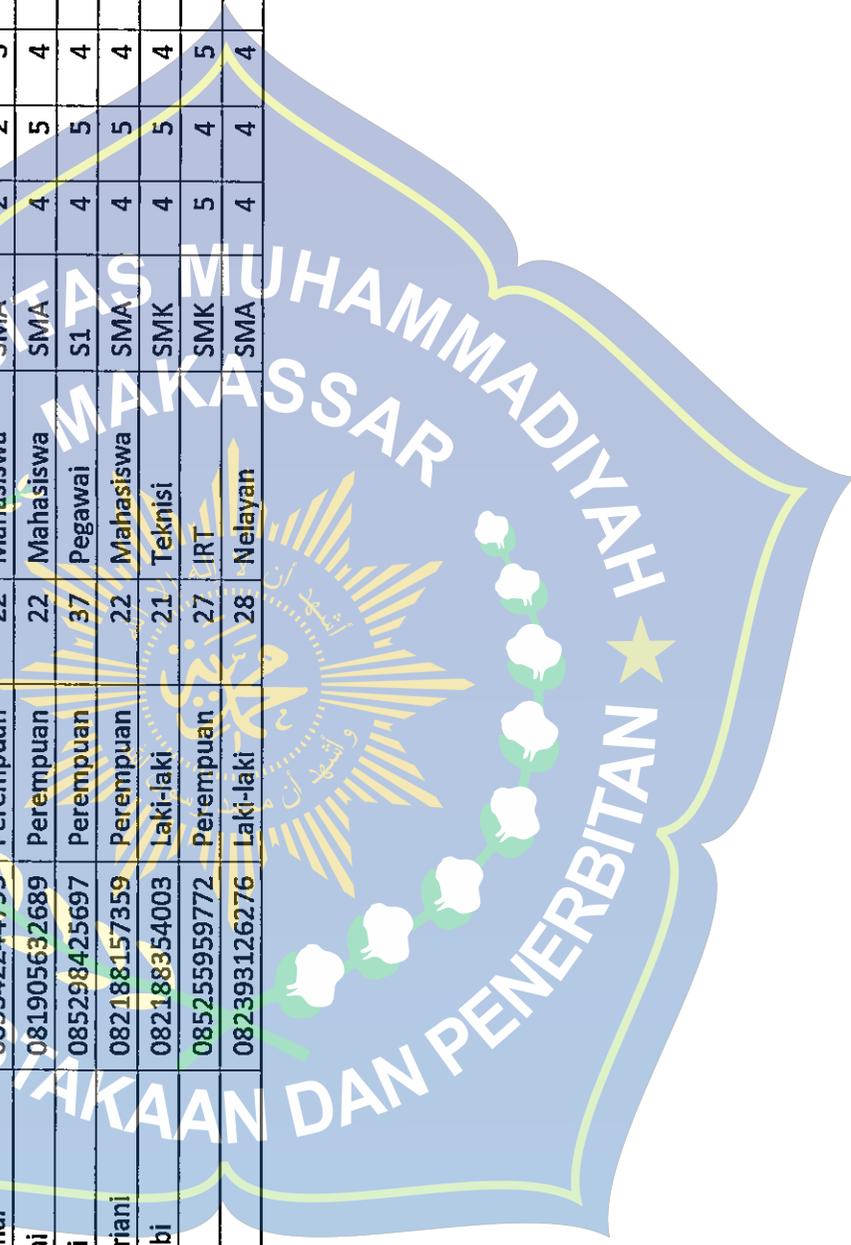
48	Evitafani	081233514398	Perempuan	21	Mahasiswa	SMA	5	4	5	4	5	4	5	23
49	Sucianti Ramadhani	082349874268	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	4	5	4	4	5	4	5	22
50	Nur Ilham	085757373186	Laki-laki	24	Teknisi	SMK	5	4	5	4	5	4	5	23
51	Muh Fahrul	087884236731	Laki-laki	21		SMA	4	5	4	5	4	5	4	22
52	Nurasya	081366601592	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	5	4	4	4	5	4	5	22
53	Mayang Sari	082162458616	Perempuan	21	Mahasiswa	SMA	5	4	4	5	5	5	5	23
54	Rina Andriani	085255982297	Perempuan	22	PNM	SMA	5	4	4	5	4	5	4	22
55	Sarah Amelia	085768872680	Perempuan	20	IRT	SMA	4	5	4	5	5	5	5	23
56	Salmiah	081356064865	Perempuan	23	IRT	SMA	4	4	4	4	4	4	4	20
57	Mahdianar	085342244793	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	3	3	3	2	3	2	3	14
58	Syatriani	081905632689	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	5	4	4	4	5	4	5	22
69	Nur Asti	085298425697	Perempuan	37	Pegawai	SI	4	4	5	5	5	5	5	23
66	Yuni Fitriani	082188157359	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	5	4	5	4	5	4	5	23
61	Wayarabi	082188354003	Laki-laki	21	Teknisi	SMK	5	4	4	5	5	5	5	23
62	Soraya	085255959772	Perempuan	27	IRT	SMK	4	5	4	5	5	5	5	23
63	Tyson	082393126276	Laki-laki	28	Nelayan	SMA	5	4	5	5	4	5	4	23



No	Biodata Responden						Tabulasi Y(Minat Beli)						
	Nama	Nomor Telpn	Jenis Kelamin	Umur (TH)	Pekerjaan	Pend. Trkhr	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
1	Syarifuddin	085299955759	Laki-laki	45	Wiraswasta	SMK	5	5	5	5	5	5	30
2	Nurliah	085384533381	Perempuan	42	IRT	SMA	5	5	5	4	5	5	29
3	Aqmal Fauzan	088242475878	Laki-Laki	20	Teknisi	SMK	4	4	4	5	5	5	27
4	Aini Nurrita	081523791160	Perempuan	16	Pelajar	SMP	5	4	4	5	5	4	27
5	St. Nurul Haditza	082347105802	Perempuan	21	Mahasiswa	SMA	5	4	5	5	5	4	28
6	Deva Arnastavia	088246302961	Perempuan	22	Belum Bekerja	SMA	4	4	5	4	5	4	26
7	Suarni	082347589682	Perempuan	22	Belum Bekerja	SMA	5	4	5	4	4	4	26
8	Nuryanti	082195062396	Perempuan	25	IRT	SMA	4	4	5	4	5	4	26
9	Muh Alwi	088242332429	Laki-Laki	21	Pegawai	SMK	4	5	5	4	4	5	27
10	Muh Reza	088242475880	Laki-Laki	21	Pegawai	SMK	5	4	4	4	5	4	26
11	Nur Amidah Ahmad	082196444216	Perempuan	21	Mahasiswa	SMA	4	4	5	4	4	5	26
12	Marlia	083153776549	Perempuan	40	IRT	SMA	5	4	4	5	5	4	27
13	Nindrawati	083133781876	Perempuan	21	Belum Bekerja	SMP	5	4	4	5	4	4	26
14	Nurul Cahya	083853758246	Perempuan	19	Belum Bekerja	SMP	5	4	4	5	5	4	27
15	Nursakinah	085757407042	Perempuan	21	Pegawai	SMK	4	4	4	4	4	4	24
16	Ramlah	088246131549	Perempuan	38	IRT	SMP	4	4	4	5	4	5	26
17	Fatan Zauqi	088245909658	Laki-Laki	17	Pelajar	SMP	5	5	4	4	4	4	26
18	Abdillah Musryid	085785240824	Laki-Laki	22	Mahasiswa	SMK	4	5	4	5	4	4	26
19	Agung Mutakabbir	082191911155	Laki-Laki	22	Mahasiswa	SMA	4	5	4	4	4	4	25
20	Muh Ahmad	085796082499	Laki-Laki	22	Mahasiswa	SMA	5	4	4	4	4	5	26
21	Ahmad Zakaria		Laki-Laki	32	Guru	S1	4	5	5	4	4	4	26
22	Sridayanti	081543163554	Perempuan	22	IRT	SMA	5	5	4	4	4	4	26

23	Ardilasari	085298295118	Perempuan	22	IRT		SMA	5	5	5	5	5	5	5	30
24	Andi Mesya	085298984073	Perempuan	40	Guru		S1	4	4	4	4	4	4	4	25
25	Yulia Cahaya Fatima	085298961317	Perempuan	22	Mahasiswa		SMA	5	4	4	4	4	4	4	26
26	Herlinda	085255269630	Perempuan	22	Mahasiswa		SMK	5	4	4	4	4	4	4	26
27	Firdawati	085757757660	Perempuan	22	Mahasiswa		SMA	4	5	4	3	4	4	4	25
28	Sofyan	081527497955	Laki-Laki	22	Pengusaha		SMA	5	4	5	4	4	4	4	27
29	Nurhalim	081342522359	Laki-Laki	39	Pegawai		SMA	4	4	3	4	3	4	4	22
30	Haris	082431205572	Laki-Laki	42	Pedagang		SMA	4	5	4	4	4	4	4	26
31	Salma Selvira	085240812449	Perempuan	39	Pegawai		SMA	5	4	4	4	4	4	4	26
32	Irmawati	08775431588	Perempuan	22	Mahasiswa		SMA	5	4	4	4	4	4	4	25
33	Andinal	082190452607	Laki-laki	21	Pegawai		SMA	5	4	4	4	4	4	4	26
34	Muh Bangkit Zul	085103529292	Laki-laki	22	Mahasiswa		SMA	4	4	5	4	4	4	4	25
35	Erviana Nurhidayah	085282559447	Perempuan	25	Pegawai		SMA	5	4	4	4	4	4	4	26
36	Hendra	085399882221	Laki-laki	29	Pegawai		S1	4	4	4	3	4	4	4	23
37	Suwesti Fadila	085824521339	Perempuan	25	Pengusaha		S1	4	5	4	4	4	4	4	25
38	Puput Purnama	082393636305	Perempuan	28	MUA		SMA	4	4	4	3	4	4	4	23
39	Ismaya Indriani	082196462978	Perempuan	26	Guru		S1	4	5	4	4	4	4	4	25
40	Indah Sari	085397295035	Perempuan	24	Mahasiswa		SMA	5	4	4	4	4	4	4	26
41	Nur Azizah	085656200081	Perempuan	22	Mahasiswa		SMA	4	5	5	4	4	4	4	26
42	Sutrisno	082021732275	Laki-laki	27	Koperasi		SMA	4	5	4	4	4	4	4	25
43	Aris Munandar	08198449293	Laki-laki	28	Pengusaha		SMA	5	5	5	5	5	5	5	30
44	Ami Fajrianti, M	085298168001	Perempuan	23	Pegawai		S1	4	5	4	5	4	4	4	26
45	Sifa Afianti	083135263665	Perempuan	18	Pelajar		SMP	3	3	3	2	2	2	2	15
46	Jus Hasyim	082194787581	Perempuan	22			S1	5	4	5	4	4	4	4	26
47	Kurnia Haris	085756148756	Perempuan	24	Pegawai		S1	4	5	4	4	4	4	4	26

48	Evitafani	081233514398	Perempuan	21	Mahasiswa	SMA	4	4	4	4	4	4	4	4	25
49	Sucianti Ramadhani	082349874268	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	5	4	4	4	4	5	4	4	26
50	Nur Ilham	085757373186	Laki-laki	24	Teknisi	SMK	4	4	4	4	4	4	5	4	25
51	Muh Fahrul	087884236731	Laki-laki	21		SMA	4	5	4	4	4	4	4	4	25
52	Nurasya	08136601592	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	4	5	4	4	4	4	4	4	25
53	Mayang Sari	082162458616	Perempuan	21	Mahasiswa	SMA	4	4	3	4	4	4	4	4	23
54	Rina Andriani	085255982297	Perempuan	22	PNM	SMA	4	5	4	4	5	4	4	4	26
55	Sarah Amelia	085768872680	Perempuan	20	IRT	SMA	5	4	4	4	4	4	4	4	25
56	Salmiah	081356064865	Perempuan	23	IRT	SMA	4	4	4	4	4	4	4	4	24
57	Mahdianar	085342244793	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	2	2	3	2	2	2	2	1	12
58	Syatriani	081905632689	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	4	5	4	4	4	4	4	4	25
69	Nur Asti	085298425697	Perempuan	37	Pegawai	S1	4	5	4	4	5	4	5	4	27
66	Yuni Fitriani	082188157359	Perempuan	22	Mahasiswa	SMA	4	5	4	4	4	4	4	5	27
61	Wayarabi	082188354003	Laki-laki	21	Teknisi	SMK	4	5	4	4	5	5	5	5	28
62	Soraya	085255959772	Perempuan	27	IRT	SMK	5	4	5	5	4	5	4	4	27
63	Tyson	0823993126276	Laki-laki	28	Nelayan	SMA	4	4	4	4	4	4	5	5	26



## LAMPIRAN III

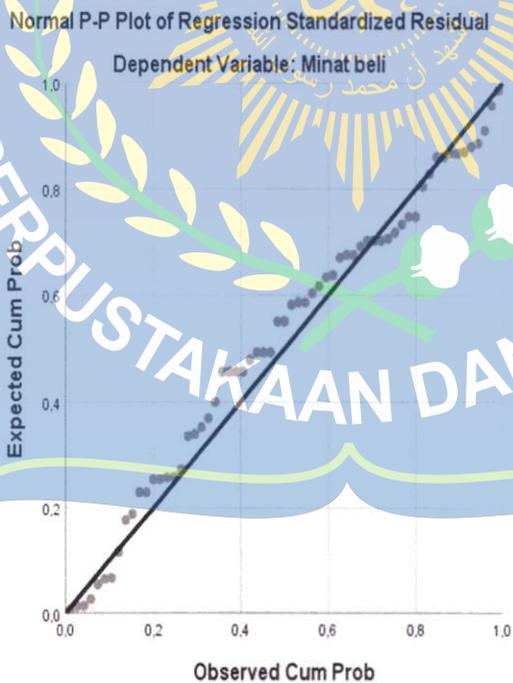
### Hasil Olah Data SPSS

#### Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		63
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52020577
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,060
	Negative	-,107
Test Statistic		,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,072 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



## Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-5,854	3,698			-1,583	,119		
Produk	,491	,195	,308		2,519	,014	,367	2,728
Harga	,070	,309	,026		,225	,823	,415	2,412
Promosi	,859	,191	,545		4,506	,000	,374	2,676

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6,687	2,212		3,023	,004
Produk	-,041	,117	-,072	-,353	,725
Harga	-,273	,185	-,284	-1,477	,145
Promosi	,021	,114	,038	,186	,853

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-5,854	3,698		-1,583	,119
Produk	,491	,195	,308	2,519	,014
Harga	,070	,309	,026	,225	,823
Promosi	,859	,191	,545	4,506	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Koefisien Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 <sup>a</sup>	,677	,661	1,558

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

## Uji Simultan

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300,272	3	100,091	41,214	,000 <sup>b</sup>
	Residual	143,284	59	2,429		
	Total	443,556	62			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

## Frekuensi dan Descriptive Variabel

### X1.P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1,6	1,6	1,6
4	23	36,5	36,5	38,1
5	39	61,9	61,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

### X1.P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	3,2	3,2	3,2
4	33	52,4	52,4	55,6
5	28	44,4	44,4	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X1.P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	3,2	3,2	3,2
4	27	42,9	42,9	46,0
5	34	54,0	54,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X1.P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1,6	1,6	1,6
4	36	57,1	57,1	58,7
5	26	41,3	41,3	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X1.P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	3,2	3,2	3,2
4	32	50,8	50,8	54,0
5	29	46,0	46,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**Descriptive Statistics X1**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.P1	63	3	5	4,60	,525
X1.P2	63	3	5	4,41	,557
X1.P3	63	3	5	4,51	,564
X1.P4	63	3	5	4,40	,525
X1.P5	63	3	5	4,43	,560
Produk	63	15	25	22,35	1,677
Valid N (listwise)	63				

**X2.P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	19	30,2	30,2	30,2
	5	44	69,8	69,8	100,0
Total		63	100,0	100,0	

**X2.P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,6	1,6	1,6
	4	23	36,5	36,5	38,1
	5	39	61,9	61,9	100,0
Total		63	100,0	100,0	

**X2.P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	27	42,9	42,9	42,9
	5	36	57,1	57,1	100,0
Total		63	100,0	100,0	

**X2.P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,6	1,6	1,6
	4	17	27,0	27,0	28,6
	5	45	71,4	71,4	100,0
Total		63	100,0	100,0	

**Descriptive Statistics X2**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.P1	63	4	5	4,70	,463
X2.P2	63	3	5	4,60	,525

X2.P3	63	4	5	4,57	,499
X2.P4	63	3	5	4,70	,496
Valid N (listwise)	63				

### X3.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3,2	3,2	3,2
	4	26	41,3	41,3	44,4
	5	35	55,6	55,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

### X3.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,6	1,6	1,6
	4	36	57,1	57,1	58,7
	5	26	41,3	41,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

### X3.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3,2	3,2	3,2
	4	31	49,2	49,2	52,4
	5	30	47,6	47,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

### X3.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	1	1,6	1,6	3,2
	4	34	54,0	54,0	57,1
	5	27	42,9	42,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

**X3.P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	3,2	3,2	3,2
4	25	39,7	39,7	42,9
5	36	57,1	57,1	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**Descriptive Statistics X3**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.P1	63	3	5	4,52	,564
X3.P2	63	3	5	4,40	,525
X3.P3	63	3	5	4,44	,562
X3.P4	63	2	5	4,38	,607
X3.P5	63	3	5	4,54	,563
Valid N (listwise)	63				

**Y.P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,6	1,6	1,6
3	1	1,6	1,6	3,2
4	35	55,6	55,6	58,7
5	26	41,3	41,3	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**Y.P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,6	1,6	1,6
3	1	1,6	1,6	3,2
4	36	57,1	57,1	60,3
5	25	39,7	39,7	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**Y.P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	6,3	6,3	6,3
4	42	66,7	66,7	73,0
5	17	27,0	27,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**Y.P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	3,2	3,2	3,2
3	3	4,8	4,8	7,9
4	39	61,9	61,9	69,8
5	19	30,2	30,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**Y.P5**

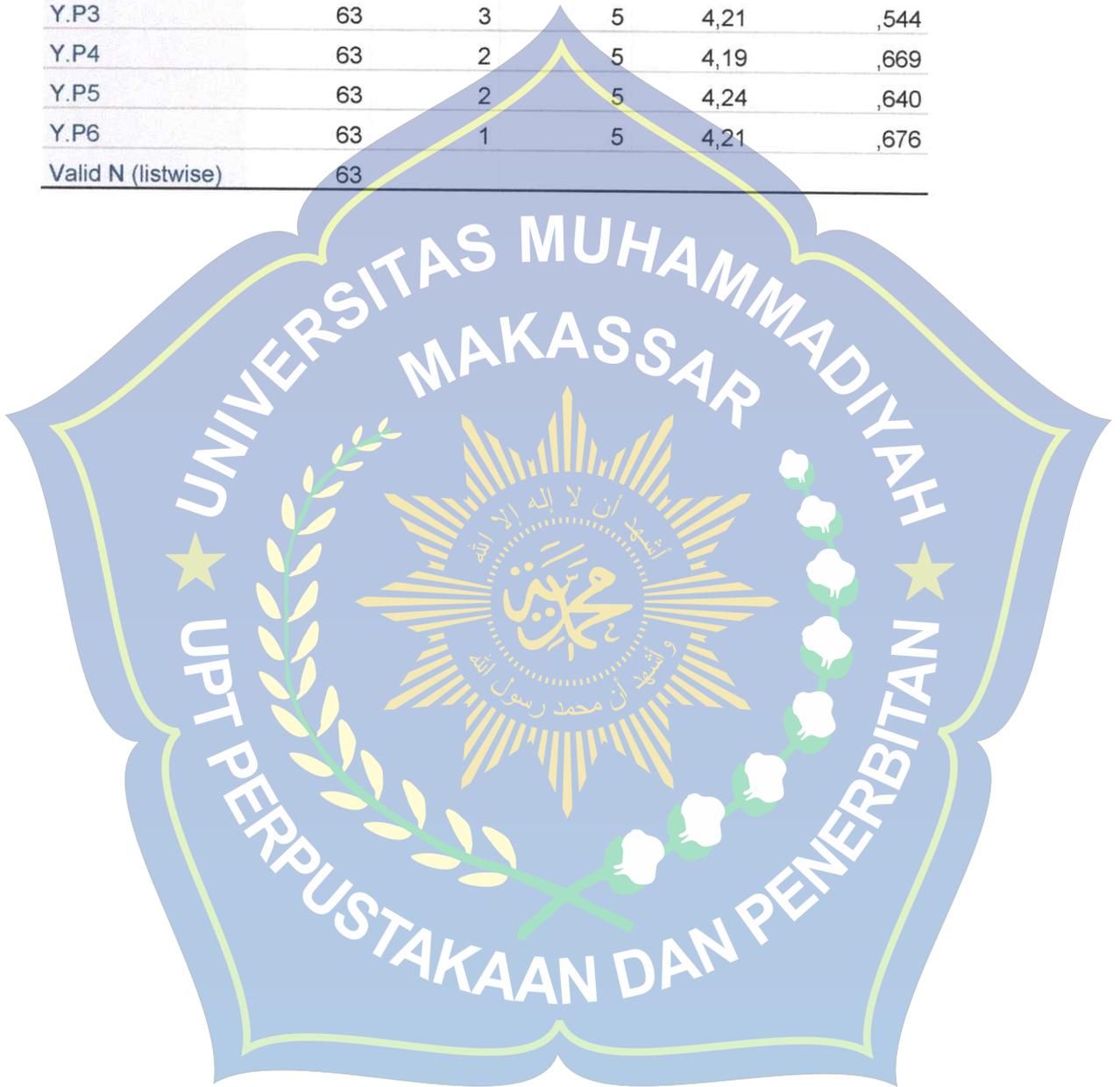
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	3,2	3,2	3,2
3	1	1,6	1,6	4,8
4	40	63,5	63,5	68,3
5	20	31,7	31,7	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**Y.P6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,6	1,6	1,6
2	1	1,6	1,6	3,2
4	43	68,3	68,3	71,4
5	18	28,6	28,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.P1	63	2	5	4,37	,604
Y.P2	63	2	5	4,35	,600
Y.P3	63	3	5	4,21	,544
Y.P4	63	2	5	4,19	,669
Y.P5	63	2	5	4,24	,640
Y.P6	63	1	5	4,21	,676
Valid N (listwise)	63				



LAMPIRAN IV

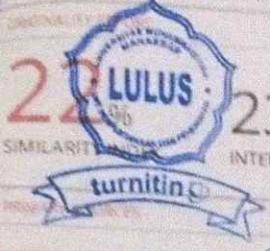
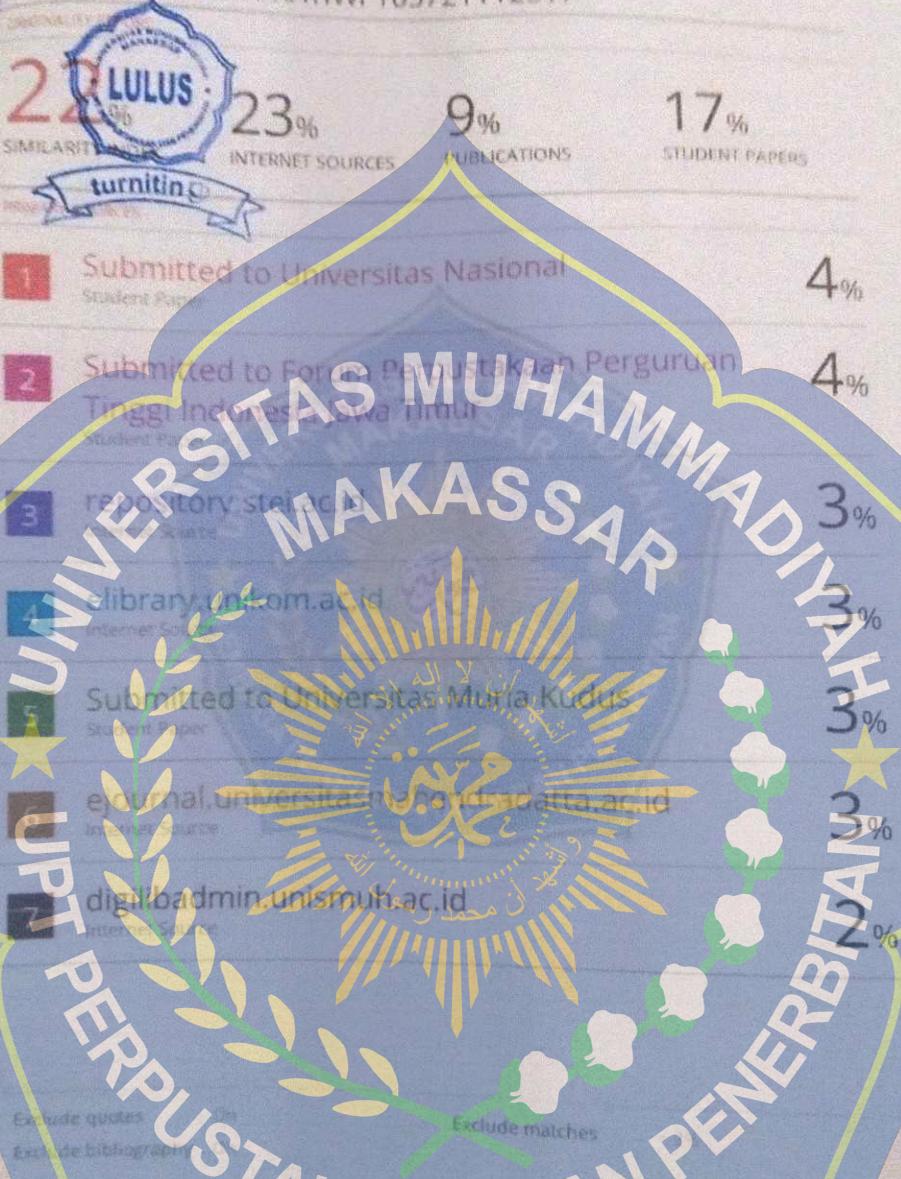
Dokumentasi Kegiatan



LAMPIRAN V

Hasil Tes Plagiat





1 Submitted to Universitas Nasional Student Paper 4%

2 Submitted to Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper 4%

3 repository.stei.ac.id 3%

4 library.unikom.ac.id 3%

Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper 3%

ejournal.universitasmuhammadatta.ac.id 3%

digiloadmin.unismuh.ac.id 3%

Exclude quotes  Exclude matches  Exclude bibliography



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MAKASSAR  
PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN



8%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

1 journal.stieamkop.ac.id Internet Source 3%

2 Fahra Destarini, Bona Prambudi, PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN 212 MART COMDET BATU AMPAR, Jurnal Studies Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Publisher 2%

3 catur.staf.fe.uns.ac.id Internet Source 2%

4 jurnal.stieww.ac.id Internet Source 2%

Exclude dates  
Exclude bibliography

Exclude matches



AB IV ZALZABILA PRATIWI 105721112517



4%

SIMILARITY

4%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

1

ecampus.pelitabangsa.ac.id

Internet Source

2%

2

lib.unnes.ac.id

Internet Source

2%

Exclude sources

Exclude bibliography



BAB V ZALZABILA PRATIWI 105721112517



4%  
SIMILARITY INDEX  
turnitin

4%  
INTERNET SOURCES

0%  
PUBLICATIONS

0%  
STUDENT PAPERS

repository.radenintan.ac.id  
Internet Source

4%

Exclude quotes  
Exclude bibliography

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MAKASSAR



UPT

PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN



LAMPIRAN VI

Surat Penelitian

  
PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN  
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor: 25291/S 01/PTSP/2022  
Lampiran: -  
Perihal: Izin Penelitian

Kepada Yth.  
Bupati Gowa

di:  
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3D UINISU Muhammadiyah Makassar Nomor: 5283/05/C.4-VIII/10/2021 tanggal 16 Desember 2021 perihal tersebut diatas, maka diponekati dibawah ini:

Nama : ZALZABILA PRATIWI  
Nomor Pokok : 10572411259  
Program Studi : Manajemen  
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)  
Alamat : Jl. Sirajuddin No. 259, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah Kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul:

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO TITHA KOSMETIK DI KABUPATEN GOWA**

Yang akan dilaksanakan dari: **Tgl. 10 Januari s.d. 22 Februari 2022**

Selubungan dengan hal tersebut diatas, pada kesempatan kami menyampaikan keglatan dimaksud dengan kelentutan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Dokumen ini diandatangani secara elektronik dan Surat ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan barcode.

Demikian surat izin penelitian ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuatkan di Makassar  
Pada tanggal: 10 Januari 2022

A. H. GUBERNUR SULAWESI SELATAN  
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU  
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN  
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

  
**A. H. DENNY IRAWAN SAARDI, M.Si**  
Pangkat : Pembina Utama Madya  
Nip : 19620624 199303 1 003

Terlampir Terdapat:  
1. Yangs 1 P.28 UINISU Muhammadiyah Makassar  
2. Foto fisik

Jl. Bougainville No.8, Tolo, (0411) 441977 Fax: (0411) 441976  
Website: <http://simad.makassar.go.id> Email: [simad@makassar.go.id](mailto:simad@makassar.go.id)

## BIOGRAFI PENULIS



**Zalzabila Pratiwi**, nama panggilan Nabila lahir di Sungguminasa pada tanggal 28 Juli 2000 putri dari pasangan Bapak Syarifuddin dan Ibu Nurliah. Peneliti adalah anak pertama dari 2 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Gowa. Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti, yaitu TK sahasa lulus pada tahun 2005, SD Inpres Pallangga lulus pada tahun 2011, SMP Negeri 1 Pallangga lulus pada tahun 2014, SMA Negeri 1 Pallangga lulus pada tahun 2017. Mulai dari tahun 2017 mengikuti program studi S1 jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di kampus Universitas Muhammadiyah Makassar. sampai penulis pada skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN