

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PRODUKSI SOS PEMBERSIH LANTAI PADA SUPERMARKET DI KOTA CIMAHI

¹Wiwi Warsiati,²Dayan Hakim Natigor Sipahutar³Aldias pratama Anjasmara

¹Administrasi Keuangan / Politeknik piksi Ganesha,

^{2,3}Manajemen / Universitas Indonesia Membangun

wiwiwarsiati@gmail.com. dayan.hakim@inaba.ac.id

ABSTRACT

This investigate was conducted on SOS floor cleaning items at grocery stores in Cimahi City. This ponder points to look at how much impact brand picture, cost, and deals advancement have on buying intrigued, somewhat or at the same time. The strategy utilized in this investigate is the quanti-tative strategy. Information collection was carried out through writing thinks about and dispersing surveys to 100 respondents. Testing with Non Probability Testing with Purposive Examining strategy. Information investigation utilizing numerous direct examination. The comes about appeared that respondents' reactions to brand picture, cost, and deals advancement with buying intrigued were within the great category. The relapse condition $Y = 3.289 + 0.549 x_1 + 0.244 x_2 + 0.242 x_3$ appears that cost and benefit quality have a positive impact on acquiring choices. The relationship result (R) is 0.857, indicating that there's an awfully solid relationship between cost and benefit quality on obtaining choices. The comes about of the coefficient of assurance (R²), appear that the greatness of the impact of brand picture, cost and deals advancement on buy purposeful is 86.1% and the remaining 13.9% is impacted by factors not inspected in this inquire about show..

Kata kunci : Brand Image, Price, Sales Promotion, and Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada produk SOS pembersih lantai pada supermarket di Kota Cimahi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh brand image, harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli, secara parsial mau- pun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Pengambilan sample dengan Non Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Analisis data menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden brand image, harga, dan promosi penjualan dengan minat beli berada pada kategori baik. Persamaan regresi $Y = 3,289 + 0,549 x_1 + 0,244 x_2 + 0,242 x_3$ menunjukkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil korelasi (R) sebesar 0,857, menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi (R²), menunjukkan bahwa besarnya pengaruh brand image, harga dan promosi penjualan terhadap minat beli sebesar 86,1% dan sisanya 13,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, Harga, Promosi Penjualan, dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya konsumsi rumah tangga saat ini, salah satu kebutuhan pokok perawatan rumah tangga diperlukan untuk kebutuhan kebersihan serta perawatannya rumah yang digunakan guna menunjang kehidupan sehari-hari. Adapun produk perawatan rumah tangga sendiri memiliki digunakan memiliki jenis yang berbeda-beda dimulai dari sabun cuci piring, detergen, pembersih lantai, pewangi pakaian, dan lain-lain. Berdasarkan hal tersebut menimbulkan tingginya persaingan bisnis antar perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen pada produk rumah tangga PT. Barclay Products merupakan anak perusahaan dari PT. Tempo dan merupakan bagian dari The Tempo Group yang bergerak di bidang produksi kategori consumer care seperti hand body, pembersih lantai, sabun, pembersih mulut, dan kosmetik. Saat ini perusahaan secara umum menjadi pemimpin pasar di Indonesia. Salah satu produk Barclay yang terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bergerak di bidang pembersih lantai adalah SOS. SOS adalah produk pembersih lantai yang teruji 99% ampuh membunuh kuman dengan berbagai macam varian serta memiliki harga yang ekonomis. Penjualan terjadi dikarenakan adanya dorongan dari dalam diri konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu produk tersebut sehingga terjadinya transaksi jual beli. Minat beli merupakan suatu tahapan dimana konsumen membuat pilihan mereka sendiri diantara beberapa opsi merek tertentu, yang akhirnya terjadinya transaksi terhadap suatu barang atau jasa yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, maka minat beli merupakan salah satu hal penting yang harus di cermati karena merupakan salah satu faktor penting dalam terjadinya transaksi produk.

Minat beli konsumen sudah cukup baik untuk produk SOS pembersih lantai, namun masih terdapat beberapa responden yang lebih memilih produk kompetitor daripada produk SOS pembersih lantai. Hal tersebut perlu adanya penelitian lebih mendalam terkait dengan evaluasi minat beli konsumen secara keseluruhan serta hal-hal. Brand image memiliki definisi sebagai berbentuk ide, kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh suatu individu mengenai suatu objek menurut (Kotler, P., & Keller 2016). Produk dengan citra yang baik tentunya dapat meningkatkan kesadaran konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Thejaya 2019) terkait pengaruh brand image dan promosi terhadap minat beli yang menunjukkan bahwa brand image dan promosi penjualan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dari konsumen di Manna Kopi. Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap pembersih lantai, maka semakin tinggi pula persaingan produk pembersih lantai di pasaran.

Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi masing-masing untuk dapat bersaing dengan kompetitornya, salah satunya adalah persaingan harga. Hal tersebut dikarenakan harga merupakan salah satu faktor yang menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono 2020). Harga yang ditawarkan SOS pembersih lantai sangat terjangkau oleh konsumen serta bervariasi berdasarkan ukurannya, karena jika konsumen belum mengetahui dan meyakini suatu produk itu menjadi kebutuhan mereka, produk tersebut tidak akan pernah dibeli (Nasution 2003). Promosi penjualan dalam menawarkan suatu produk untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen agar dapat mencoba produk baru yang ditawarkan, serta bagaimana caranya untuk meningkatkan pembelian atau melakukan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Tjiptono 2020).

Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap pembersih lantai, maka semakin tinggi pula persaingan produk pembersih lantai di pasaran. SOS mengalami kondisi yang fluktuatif pada Top Brand Index pada rentang tahun 2018 – 2022. Peningkatan hanya terjadi pada tahun 2018 ke tahun 2019, namun mengalami penurunan yang signifikan di tahun 2020 hingga 2022. Penurunan tersebut tentunya berdampak secara penjualan SOS, dimana kompetitor lain selalu melakukan inovasi produk dan penetrasi promosi guna tetap

terus dapat bersaing untuk menjadi market leader. Melalui pemaparan di atas dapat diketahui bahwa produk So Klin menjadi penguasa pasar secara konsisten selama 5 tahun terakhir walau mengalami penurunan presentase. Sedangkan SOS yang pada tahun 2018 – 2020 berada di peringkat ketiga harus turun menjadi posisi keempat di tahun 2021 dan 2022

Disamping program promosi SOS pembersih lantai yang masif di supermarket, kompetitor tentunya memiliki strategi promosi nya sendiri untuk tetap meningkatkan penjualannya. Seperti contohnya yaitu produk soklin dengan diskon potongan harga, super pel dengan program sewa perapihan *display*, serta wipol dengan potongan harga pada waktu tertentu. Hal tersebut tentunya membuat persaingan produk SOS pembersih lantai menjadi semakin ketat dan tentunya perlunya inovasi serta pemertaan implementasi promosi yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Faktor yang menentukan minat beli konsumen seperti *brand image*, harga, dan promosi penjualan perlu dipelajari dan ditelaah lebih lanjut agar perusahaan dapat melakukan evaluasi dan menyusun strategi pemasaran yang lebih baik. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, dilakukan Survey konsumen mengenai minat beli produk SOS pembersih lantai.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Brand image sendiri memiliki pengertian menurut (Firmansyah 2018) yaitu sebagai sebuah gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), terdapat beberapa faktor yang membentuk citra merk atau brand image, diantaranya sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu
Produk atau jasa yang berkualitas yang ditawarkan kepada konsumen dapat menentukan brand image pada merek.
2. Dipercaya atau dapat diandalkan
Hal ini berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibuat oleh konsumen terkait dengan produk atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi.
3. Kegunaan
Barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen perlu memiliki fungsi serta manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

Harga

Adapun pengertian harga menurut menurut (Sunyoto 2020) harga merupakan uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa tertentu. sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Menurut Menurut (Assauri 2018), ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum
Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal.
2. Mendapatkan share pasar tertentu
Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu.
3. Memerah pasar (market skimming)
Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain,
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku.
6. Mempromosikan produk Perusahaan
Menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan pemberian berbagai macam insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa termasuk promosi konsumen seperti sampel, kupon, dan premi (Kotler, Philip 2008). Sedangkan menurut (Tjiptono 2020) mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan segala bentuk kegiatan penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan kepada pembeli. Berikut merupakan dimensi yang dipakai adalah sebagai berikut :

1. Potongan Harga
Potongan harga merupakan bentuk promosi penjualan yang dimana penjual melakukan pengurangan harga yang tercantum pada label harga produk. Penurunan harga ini dapat berupa potongan harga secara langsung atau pengurangan volume pembayaran dari nilai normal yang seharusnya dibayarkan.
2. Sampel
Sampel produk merupakan contoh produk yang diberikan oleh perusahaan agar konsumen dapat langsung mencoba produk tersebut terlebih dahulu.. Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui dan merasakan produk nya secara langsung untuk dapat meningkatkan penjualan.
3. Diskon
Diskon merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang memiliki tujuan untuk menghabiskan stock yang tersisa dengan memberikan informasi agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. Paket Harga
Paket harga merupakan program yang ditawarkan kepada konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk yang telah tertera pada label atau kemasan. Paket harga dapat berupa pengurangan harga (beli satu gratis satu) atau paket kumpulan yang dimana penjual menjadikan dua produk yang berbeda menjadi satu paket harga atau yang biasa di sebut promo banded.

Minat Beli

Menurut (Schiffman, I., & Kanuk 2019) mendefinisikan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap seseorang. Minatbeli sendiri merupakan suatu sikap senang terhadap suatu objek yang dapat membuat seseorang memiliki keinginan untuk meraihnya dengan cara menebusnya atau melakukan pengorbanan lainnya. Selain itu, minat beli memiliki definisi sebagai suatu yang timbul dengan sendirinya melalui rangsangan yang berasal dari produk yang dilihatnya serta memiliki ketertarikan untuk memilikinya. Terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut (Kotler, P., & Keller 2016) yaitu :

1. Sikap orang lain
Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung kepada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini kedepannya dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri, apakah konsumen tersebut percaya diri dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau tidak.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut (Sugiyono 2010) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Populasi dalam penelitian ini yang berada di wilayah Kota Cimahi, yang akan dijadikan sampel dalam penelitian yaitu hanya konsumen aktif yang membeli produk pembersih lantai di supermarket Kota Cimahi terdapat 6 supermarket yang menjadi objek sample yaitu. Yogya Plaza cimahi, Borma Toserba Cihanjuang, Borma Kerkof, Borma Rancabelut, Lion Superindo Cimahi, Cv Buana Perkasa

Rumus (jurnal italita) Berdasarkan hal tersebut untuk menentukan besarnya sample, menggunakan rumus Slovin menurut (Wicaksono Putra 2012).

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diambil

N : Populasi

Ne² : Persentase kelonggaran ketidakpastian

Dari rumus diatas, maka jumlah sampel dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

$$n = \frac{290}{1 + 290(0.10)^2} = 99,65 \sim 100$$

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang membeli produk pembersih lantai supermarket kota cimahi

HASIL DAN PEMBAHASAN

.Dari perhitungan hasil di atas didapat persamaan regresi Linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,289 + 0,549 x_1 + 0,244 x_2 + 0,242x_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 3,289, menunjukkan brand image (X1), harga (X2), dan promosi penjualan (X3) mengalami peningkatan terhadap minat beli re- sponden sebesar 3,289.

2. Nilai variabel X1 yaitu brand image memiliki koefisien regresi sebesar 0,549, artinya jika brand image mengalami peningkatan sementara harga dan promosi penjualan konstan maka minat beli responden akan meningkat sebesar 0,549.
3. Nilai variabel X2 yaitu harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,244 artinya jika harga mengalami peningkatan sementara brand image dan pro- mosi penjualan konstan maka minat beli responden akan meningkat sebesar 0,244.
4. Nilai variabel X3 yaitu promosi penjualan memiliki koefisien regresi sebesar -0,242 artinya jika promosi penjualan mengalami peningkatan, se- mentara brand image dan harga konstan maka minat beli responden akan meningkat sebesar 0,242.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada masyarakat kota cimahi tentang pemakaian pembersih lantai Melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh masing-masing variable bebas braand image (X1),harga(X2),dan promosi penjualan (X3),terhadap variable terkait (Y) minat beli.Sehingga dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (*Brand Image*, Harga dan Promosi Penjualan) terhadap variabel Y (Minat Beli). Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X1, X2, X3 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi R² = Koefisien korelasi ganda

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² terletak antara 0 sampai dengan 1 (0 ≤ R² ≤ 1). Semakin besar nilai R² (mendekati 1), semakin besar nilai tersebut maka model semakin baik. Jika nilai mendekati 1 maka model regresi semakin baik. Nilai R² mempunyai karakteristik diantaranya: 1) selalu positif, 2) Nilai R² maksimal sebesar 1. Jika nilai R² sebesar 1 akan mempunyai arti kesesuaian yang sempurna. Maksudnya seluruh variasi dalam variabel Y dapat diterangkan oleh model regresi. Sebaliknya jika R² sama dengan 0, maka tidak adahubungan linier antara x dan y.

Hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.885 ^a	.784	.782	1.44697	1.868

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui nilai *R-Square* adalah sebesar 0,782, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli adalah sebesar 78,2 % sisanya 21,8 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.568	.564	2.04457	1.644

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *R-Square* adalah sebesar 0,564, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Minat Beli adalah sebesar 56,4% sisanya 43,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi X3 Terhadap Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.709 ^a	.503	.497	2.19472	1.401

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *R-Square* adalah sebesar 0,503 hal ini menunjukkan pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli adalah sebesar 50,3% sisanya 49,7% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain.

Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1, X2, dan X3 Terhadap Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.928 ^a	.861	.857	1.17003	1.862

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Brand Image, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *R-Square* adalah sebesar 0,861, hal ini menunjukkan pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli adalah sebesar 86,1%, sisanya 13,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian ini sampel yang di ambil adalah sempel jenuh, dimana keseluruhan populasi di ambil menjadi sampel. Maka dari itu tidak dilakukan pengujian hipotesis.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil Uji t adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.289	.948		3.472	.001
Brand Image	.549	.042	.649	13.034	.000
Harga	.244	.064	.232	3.803	.000
Promosi Penjualan	.242	.090	.158	2.703	.008

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat diketahui nilai signifikansi antara variabel yang menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, diantaranya yaitu:

X1, Nilai t-hitung sebesar 13,034 dan t-tabel sebesar 1,985, dikarenakan t-hitung t-tabel dan nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima atau terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk SOS pembersih lantai pada su- permarket di Kota Cimahi.

X2, Nilai t-hitung sebesar 3,803 dan t tabel sebesar 1,985, dikarenakan t-hitung t-tabel dan nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima atau terdapat pengaruh harga terhadap minat beli produk SOS pembersih lantai pada supermarket di Kota Cimahi.

X3, Nilai t-hitung sebesar 2,703 dan t tabel sebesar 1,985, dikarenakan t-hitung t-tabel dan nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima atau terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk SOS pembersih lantai [ada supermarket di Kota Cimahi.

Hasil uji t variabel Kualitas Pelayanan dapat disajikan dengan kurva sebagai berikut:

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berikut adalah hasil uji F: Tabel 4.27 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	817.472	3	272.491	199.047	.000 ^b
	Residual	131.422	96	1.369		
	Total	948.894	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Brand Image, Harga

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.27 diperoleh nilai F-hitung sebesar 199,047 dan F-tabel sebesar 3,091, dikarenakan F-hitung > F-tabel dan nilai sign < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *brand image* (X1), harga (X2), dan promosi penjualan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) produk SOS pembersih lantai pada supermarket di Kota Cimahi.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis data, nilai korelasi antara brand image dengan minat beli adalah positif yaitu 0,885 dan berdasarkan uji hipotesis secara parsial yaitu uji t, diketahui nilai signifikansi adalah 0,00 artinya tidak melebihi tingkat signifikansi yaitu 0,05 dan nilai t-hitung 13,034 dan nilai t-tabel sebesar 1,985, dikarenakan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_1 diterima atau terdapat pengaruh brand image terhadap minat beli produk SOS pembersih lantai pada supermarket di kota Cimahi. Selain itu, terdapat hubungan positif dan signifikan antara brand image terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis data, nilai korelasi antara harga dengan minat beli adalah positif yaitu 0,754, dan berdasarkan uji hipotesis secara parsial yaitu uji t, diketahui nilai signifikansi adalah 0,00 artinya tidak melebihi tingkat signifikansi yaitu 0,05 dan nilai t-hitung 3,803 dan nilai t-tabel sebesar 1,985. dikarenakan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka dari itu H_0 ditolak dan H_1 diterima atau harga berpengaruh terhadap minat beli produk SOS pembersih lantai pada supermarket di kota Cimahi. Selain itu, terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis data, nilai korelasi antara harga dengan minat beli adalah positif yaitu 0,709, dan berdasarkan uji hipotesis secara parsial yaitu uji t, diketahui nilai signifikansi adalah 0,008 artinya tidak melebihi tingkat signifikansi yaitu 0,05 dan nilai t-hitung 2,703 dan nilai t-tabel sebesar 1,985. dikarenakan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli produk SOS pembersih lantai pada supermarket di kota Cimahi selain itu, terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap minat beli.

Pengaruh Brand Image, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis data, nilai korelasi antara brand image, harga dan promosi penjualan terhadap minat beli adalah positif yaitu 0,861 dan berdasarkan uji hipotesis secara simultan diketahui nilai signifikansi adalah 0,00 artinya kurang dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 dan f-hitung . f-tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *brand image* (X1), harga (X2), dan Promosi penjualan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk SOS pembersih lantai pada supermarket di kota cimahi.

Kesimpulan

Tujuan Dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand brand image, harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli produk SOS pembersih lantai pada supermarket di Kota Cimahi.M

1. Variabel minat beli, *brand image*, harga, pada produk SOS pembersih lantai pada supermarket di Kota Cimahi secara total rata-rata memiliki skor 3 yang termasuk kedalam kategori baik. Namun, terdapat satu indikator yang bernilai 2,96 yang termasuk kedalam kategori tidak baik.
2. Hubungan brand image (X1) dengan Minat beli (Y) memiliki hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis secara parsial yang menyatakan brand image (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk SOS pembersih lantai pada supermarket di Kota Cimahi.
3. Hubungan harga (X2) dengan Minat beli (Y) memiliki hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis secara parsial yang menyatakan harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk SOS pembersih lantai pada supermarket di Kota Cimahi.

4. Hubungan promosi penjualan (X3) dengan Minat beli (Y) memiliki hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis secara parsial yang menyatakan promosi penjualan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk SOS pembersih lantai pada supermarket di Kota Cimahi.
5. Hubungan antara brand image (X1), harga (X2), dan promosi penjualan (X3) dengan minat beli (Y) memiliki hubungan positif. Hal ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis secara simultan yang menyatakan brand image (X1), harga (X2), dan promosi penjualan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) produk SOS pembersih lantai pada supermarket di Kota Cimahi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, M .Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Jakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. 12th Editio ed. New Jersey.
- Nasution, Anwar. 2003. "Masalah-Masalah Sistem Keuangan Dan Perbankan Indonesia." In *Paper Disajikan Dalam Seminar Pembangunan Hukum Nasional VIII Yang Diselenggarakan Oleh Badan Pembinaan Hukum Nasional-Departemen Kehakiman Dan Hak Asasi Manusia RI. Tanggal, , 14–18*.
- Schiffman, I., & Kanuk, L. L. 2019. *Consumer Behavior*. 20th Editi. ed. Global Edition. United Kingdom: Pearson.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2020. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. ketiga. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service.
- Thejaya, I. 2019. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Manna Kopi." *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Staru-Up Bisnis* 469–478.
- Tjiptono, F. 2020. *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono Putra. 2012. "Menentukan Jumlah Sampel Dengan Rumus Slovin, Analisis Statistika." <http://analisisstatistika.blogspot.co.id/2012/09/menentukan-jumlah-sampel-denganrumus.html>.