PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIKA WARDAH DI KOTA PAGAR ALAM
(Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam)

NOPERA PERONIKA[1]
JUNAIDI [2]
YADI MARYADI [3]

[1] Alumni Jurusan Manajemen STIE Lembah Dempo
[2] Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Publik Universitas Sriwijaya
[3] Dosen Jurusan Manajemen STIE Lembah Dempo
E-Mail: Noperaperonika1@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to explain: 1. The influence of brand image on buying interest, 2. To find out how much the brand image variable influences buying interest. With a quantitative approach. There are two variables used in this study, namely Brand Image (X) and Buying Interest (Y). Data collection was obtained through the distribution of questionnaires directly to buyers of Wardah Cosmetics Products at the Pagar Alam Square Supermarket in Pagar Alam City. The samples used in this study were 66 respondents using simple linear statistical analysis techniques and incidental sampling techniques. Sampling was carried out on respondents who used Wardah products to find out the magnitude of the influence of brand image on buying interest. The results of a simple linear regression analysis test in this study indicate that the brand image has a positive effect on interest can be seen from the results of a simple regression analysis, namely: Y = 16,191 + 0.578. where a constant value of 16,191 brand image regression coefficient has a positive effect, which means that if the brand image increases by one unit, buying interest will increase by 0.578 units. Brand image has a significant effect on buying interest in Wardah Cosmetics products in Pagar Alam City which are obtained from the results of the t test where the significance value is 0.000, which means it is smaller than 0.05 so the hypothesis is accepted.

Keywords: Brand Image, Purchase Intention

I. PENDAHULUAN

Saat ini kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik semakin tinggi mengingat dari produk tertentu (kosmetik) dalam langkah memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Seperti kosmetika merek wardah yang telah dikenal banyak oleh konsumen yang dimana kualitas dan kebutuhan dari konsumen terdapat didalam kosmetika yang bermerek wardah tersebut. Para konsumen pastilah tidak asing dengan

kosmetik yang bermerek wardah tersebut karena bnyak diminati oleh pemakainya yang dimana kosmetik wardah ini diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Inovation.

PT. *Paragon Technology and Innovation* merupakan salah satu perusahaan yang menjual produk kosmetik wardah yang sudah menerapkan *Good manufacturing pratice* (GMP) dan cara pembuatan kosmetika yang baik (CPKB) selain itu perusahaan ini menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai saat ini sudah memiliki 26 *Distribution centre* (DC) hampir diseluruh wilayah indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

Hal ini dapat menciptakan persepsi dibenak para konsumen terhadap suatu produk atau merek bahwa produk yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada pola minat beli konsumen terhadap produk/merek. Penyataan ini dapat dilihat dari data penjualan produk kosmetika wardah di kota Pagar Alam berikut data penjualan produk kosmetika wardah di Toko Swalayan Pagar Alam Square Kota Pagar Alam pada tahun 2018.

Tabel .1
Data penjualan produk kosmetika wardah tahun 2018

No	Bulan	Unit
1	Januari	15
2	Februari	17
3	Maret	19
4	April	22
5	Mei	25
6	Juni	27
7	Juli	29
8	Agustus	30
9	September	28
10	Oktober	20
11	November	31
12	Desember	28
Total		291

Sumber: Toko Swalayan Pagar Alam Square Kota Pagar Alam, 2018.

Berdasarkan tabel.1 diatas menunjukan bahwa penjualan kosmetika wardah mengalami penurunan atau fluktuasi dari bulan agustus sampai dengan bulan desember dengan melihat data penjualan tersebut terjadi bahwa produk kosmetika wardah ada masalah dalam penjualan seperti harga produk lebih mahal dari produk sejenisnya, seperti tampak pada Tabel 2.

Tabel 2.
Perbandingan Harga Produk Kosmetika Wardah dengan Produk Kosmetika Pixy

No	HargaProdukWardah		HargaProduk Pixy	
	Nama Produk	Harga	Nama Produk	Harga
1.	WardahExclusif T.W.C	Rp. 85.000	Pixy Ultimate Makeup Cake BedakPadat	Rp. 48.000
2.	WardahLightining T.W.C	Rp. 50.000	Pixy Uv Whitening T.W.C Cover Smooth	Rp. 45.000
3.	Wardah Luminous T.W.C	Rp. 47.000	Pixy T.W.C Perfect Fit-Natural Beige	Rp. 35.000
4.	BB. Cake Powder	Rp. 55.000	Pixy T.W.C Cover Smooth	Rp. 36.000
5.	BedakTabur Luminous	Rp. 38.000	Pixy bb Cream Original	Rp. 35.000

Sumber : Toko Swalayan Pagar Alam Square Kota Pagar Alam, 2019.

Tabel diatas menunjukkan bahwa harga produk Kosmetika Wardah lebih mahal dari Produk sejenisnya seperti Kosmetika Pixy.Hal ini memberikan dampak terhadap konsumen untuk mempertimbangkan menggunakan atau memakai produk kosmetika wardah yang akan juga berdampak pada minat beli konsumen.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan diduga adanya keluhan dari konsumen, yaitu **pertama** citra perusahaan dari produk kosmetika wardah yang kurang baik, dikarenakan masyarakat kurang mengetahui info tentang perusahaan tersebut, yang dimana citra perusahaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk yang di produksinya,Informasi ini diperoleh dari salah seorang konsumen yang mengatakan :

"saya tidak terlalu mengetahui atau memahami citra dari perusahaan yang memproduksi Kosmetika Wardah karena setiap ada promosi atau pun iklan di Tv tidak menyertakan tentang perushaan tersebut hanya menceritakan kualitas dan manfaat dari produk Kosmetika Wardah Saja" (Wawancara dengan Saudari Widya Erliana 04, Maret 2019)

kedua citra pengguna. Konsumen banyak mengeluhkan bahwa produk Kosmetika Wardah hanya bisa dipakai oleh kulit tertentu apabilah terjadi ketidak cocokan maka akan merusak wajah dari konsumen penggunanya, sehingga kepercayaan diri konsumen menurun setelah memakai produk tersebut dan terlihat kurang menarik hal itu akan dapat berdampak pada minat beli konsumen akan produk tersebut. Informasi ini diperoleh dari salah seoarng konsumen yang mengatakan :

"saya sering mengeluhkan bahwa produk Kosmetika Wardah Kurang cocok di kulit saya terbukti saat saya menggunakan Kosmetika Wardah Sering Keluar Jerawat dan membuat kulit saya berminyak, sehingga dapat menurunkan kepercaya dirian saya saat bertemu teman-teman saya dengan muka yang kusam" (Wawancara dengan Saudari Widya Erliana 04, Maret 2019).

Berdasarkan beberapa keluhan dari konsumen dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan & citra pengguna dari konsumen produk Kosmetika Wardah kurang baik dimata penggunanya. Hal ini menyatakan bahwa produk Kosmetika Wardah belum bisa memberikan kepuasan kepada konsumen yang akan berdampak pada minat beli konsumen.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Brand Image

Brand Image adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Kotler dalam Yan Bayu Bramantia (2016:175) . Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Tjiptono 2015:49). Menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:11) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek

Menurut Kotler (dalam Prima 2014:2), citra merek *(Brand Image)* adalah persepsi atau keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu minat beli produk atau jasa. Komponen citra merek (*Brand Image)*menurut Beils dan Xian dalam Prima (2014:2). Menunjukan citra merek memiliki tiga komponen yaitu:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image)* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan merupakan persepsi suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan.
2. Citra Produk (*Product Image)* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.
3. Citra Pengguna *(User Image)* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa

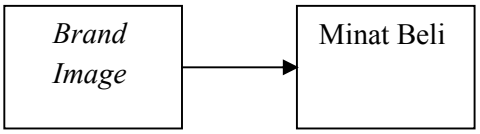
2.2. Minat Beli

Menurut Darianto (2011:58) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:137) Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian

Variabel indikator minat beli itu sendiri adalah (Dalam Kusuma Dewa, 2009:38).

a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual atau bisa dikatakan kesediaan konsumen melakukan pembelian.
b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksut yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
c. Minat Prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya dengan kata lain dapat diartikan sebagai barang pengganti.
d. Minat Eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3. Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

Ha : *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli

Ho : *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli

III. METODOLOGI PENELLITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian assosiatif. Menurut sugiyono (2015:6) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, Penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih penelitian ini mempunyai tingkat tertinggi dibandingkan dengan deskriftif dan

komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan,meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Didapat sampel 66 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi liniear sederhana.

3.1. Teknil Analisis Data

Uji Intrumen

a. Validitas, uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner

b. Uji Realibilitas, untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian, dan dalam kuesioner dikatakan realibe jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatan reliabel apabila memiliki nilai Alpha > 0.5.

3.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (idenpenden). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*variance inflation Factor*) dan *tolerence.tolerence* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerence* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/ *tolerence*). Nilai *cuttof* yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerence* > 0,01 atau sama dengan nilai VIF <10.

b. Uji Asumsi Heteroskadastisitas

Heteroskedastisitas merupakan indikasi bahwa varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efektif. Bila dilihat dari plot residual dengan nilai prediksi juga tidak menggambarkan suatu pola tertentu, artinya data tersebut hiterogen.

c. Auto Korelasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganti pada periode t dengan kesalahan pada perode sebelumnya t-1 (sebelumnya) dengan ketentuan :

1. Jika d (*durbin watson*) lebih kecil dari DL atau lebih besar dari (4-DL) maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat auto korelasi
2. Jika d (*durbin watson*) terletak diantara DU dan (4-DU), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada auto korelasi
3. Jika d (*durbin watson*) terletak antara DL dan DU atau antara (4-DL) dan (4-DL), maka tidak menhasilkan kesimpulkan.

3.3.Regresi Linier Sederhana

Menurut sugiyono (2015:293), analisis regresi sederhana dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kasual suatu variabel independen dan suatu variabel dependen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand image* terhadap minat beli.

3.4.Uji Hipotesis

uji t

Uji t menunjukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara

individual terhadap variabel terikat. Uji t menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

Ha : p>0 ⟶ Ada pengaruh positif signifikan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Kota Pagar Alam

Ho: p<0 ⟶ Tidak ada pengaruh positif signifikan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Kota Pagar Alam

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada a = 5%

Ho ditolak $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada a = 5%

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Brand Image (X)	1	0,579	0,2423	Valid
	2	0,545	0,2423	Valid
	3	0,665	0,2423	Valid
	4	0,833	0,2423	Valid
	5	0,767	0,2423	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,640	0,2423	Valid
	2	0,579	0,2423	Valid
	3	0,496	0,2423	Valid
	4	0,570	0,2423	Valid
	5	0,698	0,2423	Valid
	6	0,370	0,2423	Valid
	7	0,505	0,2423	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid, karena r hitung > r tabel yaitu lebih besar dari 0.2423.

4.1.2. Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	5

Dari hasil uji realibilitas variabel *Brand Image* (X) seperti yang terlihat pada tabel 4.19 diketahui bahwa variabel *Brand Image* menunjukan hasil yang *Realibility coefficient* dengan nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,716 dimana nilai *alpha cronbach's* > 0,6. Hasil ini berarti kuesioner untuk variabel X yang digunakan memenuhi syarat.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.600	7

Dari hasil uji realibilitas variabel Minat Beli (Y) seperti yang terlihat pada tabel 4.20 diketahui bahwa variabel Minat Beli menunjukan hasil yang *Realibility coefficient* dengan nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,600 dimana nilai *alpha cronbach's* > 0,6. Hasil ini berarti kuesioner untuk variabel X yang digunakan memenuhi syarat.

4.1.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

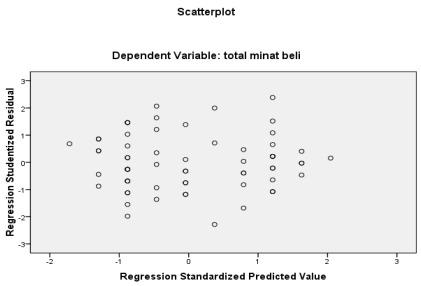
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerence* dari *Brand Image* sebesar 1,000 > dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.000 < 10. Hal ini berarti bahwa dalam uji ini tidak terjadi masalah multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Bahwa nilai signifikansi untuk *brand image* sebesar 0.000, karena nilai signifikansi lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah heteroskedasstisitas.



Berdasarkan gambar *regression standardized predicted value* menyatakan bahwa tidak ada masalah dalam uji heteroskesdastisitas karena penyebaran data pada responden yang merata tanpa bentuk pola tertentu.

3. Auto Korelasi

Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	1.852

a. Predictors: (Constant), total brand image

b. Dependent Variable: total minat beli

Berdasarkan tabel diatas nilai Durbin-Watson sebesar 1,852 dengan jumlah sampel 66 orang serta variabel independen sebanyak 1 (k=1). Berdasarkan ketentuan tabel Durbin-Watson bahwal nilah dW = 1,852 dan nilai 4-dL =4- 1,5704 = 2,4296. Berdasarkan uraian diatas bahwa nilai dW (1.852) lebih besar dari nilai dU (1,6318) dan kurang dari nilai (4-dL) = 2,4296. Sehingga disimpulkan tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi, dengan demikian untuk pengujian analisis regresi linier sederhana dapat dilakukan.

4.1.4. Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel bebas	Koefisien regresi	Signifikan t
Konstanta regresi	16.191	2.473
Bran image	0.578	0.122

Berdasarkan persamaan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

Y = 16,191 + 0, 578

Maka dari itu dapat dijelaskan bahwa *Brand Image* memiliki nilai 0,578 dengan nilai signifikann 0,000 < 0,05, sehingga *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

Uji t

Coefficients[a]

el	t	Sig.
´(Constant)	6.548	.000
total brand image	4.735	.000

a. Dependent Variab
minat beli

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui perhitungan uji t dari variabel sebagai berikut. 0.05, diperoleh t hitung sebesar 4.735. dan tabel distribusi t dicari pada a= 5% dengan derajat kebebasan df= 64, sehingga diperoleh t tabel sebesar 1.99773. didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4.735 > 1.99773) maka Ho ditolak. Kasimpulan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4.735 > 1.99773) maka Ho ditolak, artinya bahwa *Brand Image* (citra merek) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi citra merek semakin meningkatkan minat beli

konsumen untuk membeli suatu produk. Variabel persepsi nilai juga mempunyai pengaruh yang signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000, artinya secara signifikan variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

4.2. Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen (*Brand Image)* dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil dari uji validitas instrumen seluruh pernyataan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,2423) denngan nilai terendah 0.545 dan nilai r hitung yang tertinggi 0.833 dengan demikian seluruh penyataan dapat dikatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur *brand image* sedangkan seluruh butir pernyataan variabel minat beli menunjukan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2423) dengan nilai terendah 0.370 dan nilai r hitung yang tertinggi adalah sebesar 0.698. Dengan demikian keseluruhan butir pernyataan variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel minat beli.

Berdasarkan uji realibilitas diketahui bahwa nilai cronbach's alpha > 0.60 pada variabel *brand image* (X) nilai cronbach's alpha 0.716 > 0.60, sehingga item pernyataan yang mengukur variabel *brand image* dinyatakan reliable. Sedangkan untuk variabel minat beli (Y) nilai cronbach's alphanya sebesar 0.600 > 0.60 sehingga item pernyataan yang mengukur variabel penellitian dinyatakan reliable.

Berdasarkan uji deteksi multikolinearitas diketahui bahwa nilai tolerance dari *brand image* sebesar 1.000 > dari 0.10 dan nilai VIF sebesar 1.000 < 10. Hal ini menunjukan bahwa variabel *brand image* tidak adanya gejala multikolinearitas. Berdasarkan uji auto korelasi pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai dW sebesar 1.852 lebih besar dari nilai dU 1.6318 dan kurang dari nilai (4-dL) = 2.4296 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

Berdasarkan uji asumsi heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa *regression standardized predicted value* menyatakan bahwa tidak ada masalah dalam uji heteroskedastisitas karena penyebaran data pada responden yang merata tanpa membentuk pola tertentu. Berdasarkan uji t pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 4.735 dan tabel distribusi t tabel sebesar 1.99773 sehingga didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4.735 > 1.99773 maka Ho ditolak yang berarti bahw *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli dan nilai t hitung positif artinya pengaruh yang terjadi juga positif.

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari 66 responden didapat hasil jawaban sebesar nilai koefisien beta (b) variabel *brand image* 0.578 dan sebesar nilai konstanta (a) adalah 16.191, ini menunjukan bahwa pengaruh variabel *brand image* terhadap minat beli sebesar 0.122 antara *brand image* terhadap minat beli sehingga model persamaan regresi yang diperoleh *brand image* sebagai berikut : **Y = 16.191 + 0.578 X** hasil uji empiris pengaruh *brand image* terhadap minat beli menunjukan value (sig) sebesar 0,000 ada pengaruh positif antara *brand image* terhadap minat beli dan pengaruhnya signifikan (0.000 < 0.05).

Dari hasil penelitian-penelitian diatas artinya *brand image* memegang

peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran, dan dapat meningkatkan minat beli konsumen atas produk yang dijualnya semakin baik citra suatu produk maka minat konsumen akan produk tersebut semakin tinggi karena konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acauan untuk memutuskan pembelian. Suatu perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan begitu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan akan memiliki citra dihati para konsumen. Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan melihat hal tersebut dapat menumbuhkan minat konsumen untuk membeli suatu produk.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Brand Image* terhadap Minat beli produk Kosmetika Kota Pagar Alam.
2. Berdsarkan pengujian secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung}>t_{tabel} sebesar 4.735 > 1.99773 yang berarti Ho ditolak dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000. Hasil uji regresi liniear sederhana didapatkan signifikansi sebesar 0.000. Nilai 0.000 ini< 0.05 dengan nilai konstanta regresi **Y= 16.191+0.578** hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam.

5.2. Saran

A. Saran Bagi Pihak Toko

Disarankan juga bagi pihak Toko Kosmetika Wardah di Pagar Alam Square agar lebih meningkatkan penjualan dengan berbagai macam strategi seperti promosi atau yang lain dengan menonjolkan citra merek dari Wardah bahwa memang produk yang dijual adalah produk yang bermerek bagus dan terbaik agar lebih mendapatkan tempat di hati masyarakat untuk menggunakan produk Kosmetika Wardah dan menambah inovasi-inovasi baru.

B. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini masih terbatas pada variabel *brand image* dan minat beli. Disarankan dimasa yang akan mendatang Penulis berharap penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk, harga produk, dan promosi serta menambah variabel lain yang masih berkaitan dengan variabel yang sudah ada di penelitian ini, sehingga dapat dianalisis lebih mendalam bagaimana model struktural *bradn image* berpengaruh terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Negara, A.A Ngurah Dianata Esa. 2018. *Pengaruh Kualitas*

Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Gerai Starback di Kota Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 61 No. 2 Agustus 2018.

Amalia, Desi Fristi. 2012. *Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada swalayan perterongan Semarang.* Junal Ilmu Administrasi Bisnis.

Amalina, Bachriansyah Rizky. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro 2011. Semarang

Andreani, Fransisca, Tan Lucy Taniaji and Ruth Natalia Made Puspita Sari.2012,*The impact of Brand Image, costumer loyality with costumer satisfaction as A mediator in Mcdonald's.* Vol.14, No.1, Maret 2012:63-70.

Ayu, Diah,2012. Pengaruh Citra Merek *(Brand Image)* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumnas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanudin 2012. Makasar

Dimyanti, Mohhamad, 2018. Pendekatan Hayati: Strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan yang dinamis. Jakarta: Mitra Wancana Media.

Eka, Marheni Saputra dan Ratna Tutut Pranata. 2013. Pengaruh *Brand Image* terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone. Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

Fiani S, Margaretha dan Japarianto Edwin. 2012. *Analisis food quality dan Brand Image* terhadap keputusan pembelian roti kecik toko roti ganep's di Kota Solo. Jurnal Jurusan Manajemen Pemasaran Vol.1 No.1.

Wijaya, Mohammad H.P, 2013. Promosi,citra merek dan distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa terminix di Kota Manado. Jurnal EMBA Vol.1 No.4.

Hakim, Rachman Arif, 2017. Pengaruh *Brand*Image terhadap minat beli konsumen pada bimbel Tridaya Bandung. *E-procendding of apllied Science:* Vol.3, No Aguastus 2017.

http://www.jakarta.koranmu.com/2017/12/wardah-dan-strategi-pemasarannya.html?m=1 diakses pada tanggal 23 februari 2019.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran.Jakarta: Erlangga

Mandasari, Kartika. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas

Diponegoro th 2011. Semarang

Paramitasari, Fransisca Musay, 2013. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Fakulta Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya th 2013.

Pedoman Skripsi STIE Lembah Dempo Pagaralam Tahun 2018-2019.

Saidani, Basrah. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhapat Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3,No. 1 th 2012.

Assauri, Sofjan, 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.

Supriadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 3 No. 1, januari 2016.

Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methode*). Bandung: Alfabet

Sugiyono, 2015. Metode Penelitian. Bandung : Alfabet