

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN
MEMBELI KOSMETIK LIPSTICK WARDAH (STUDY PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA**

Ilham Sonata¹, Aisyah Burning²
^{1,2}Universitas Islam Sumatera Utara
sonatailham@gmail.com¹, aiysha.burning@gmail.com²

ABSTRACK

The research is motivated by a decrease in purchases of wardah lipstick products in the period of January 2018-june 2018. This study aims to find out and analyze the influence of prices and promotions on the interest of consumers to buy wardah lipstick cosmetics at the economics faculty of Islamic university of north Sumatra. Female students from the economic faculty of the Islamic University of north sumatera. The population in this study amounted to 511 The sample in this study were 84 respondents. The sampling technique used was proportional random. Primary data collection is done by using a questionnaire that is measured by a likert scale. Secondary data obtained from books related to research. The analysis technique used is multiple linear regressions analysis. The results of the data show that the price and promotion simultaneously have a positive and significant effect on consumers interest in buying wardah lipstick cosmetics proven by testing the simultaneous significant obtained by $F_{count} (44,965) > F_{table} (3,11)$ with a significant level through $0,000 < 0,05$. The partial significant test stated that the price variable positively and significant effects consumer interest. This can be seen from $t_{count} > t_{table} (3,401 > 1,989)$ with a level of significant and positively and significantly influences consumer interest, this can be seen from $t_{count} > t_{table} (4,144 > 1,989)$ with significant level through $(0,000 < 0,05)$. Testing the coefficient of determination (R) obtained by the value $R = 0,514$ which means there is a relationship wich is quite close between price and promotion of consumer interest in buying wardah lipstick cosmetics for female students of the Islamic faculty of north sumatera Islamic university, which is 51,4%.

Keyword : Price, Promotion and Consumer interest

ABSTRAK : Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan pembelian produk Lipstick Wardah dalam kurun waktu Januari 2018 – Juni 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahuidan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat konsumen membeli kosmetik lipstick Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara. Populasidalam penelitian ini berjumlah 511 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara. Sampel dalam penelitian ini adalah 84 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Proportional random. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Data sekunder diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian data menunjukkan bahwa harga dan promosi secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli kosmetik lipstick Wardah dibuktikan melalui pengujian signifikansi simultan diperoleh $F_{hitung} (44,965) > F_{tabel} (3,11)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Melalui uji signifikansi parsial dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen, hal ini terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} (3,401 > 1,989)$ dengan tingkat signifikansi $(0,001 < 0,05)$ dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen, hal ini terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} (4,144 > 1,989)$ dengan tingkat signifikansi $(0,000 < 0,05)$. Melalui pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai $R = 0,514$ yang artinya terdapat hubungan yang cukup erat antara harga dan promosi terhadap minat konsumen membeli kosmetik lipstick Wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara yaitu sebesar 51,4%.

Kata Kunci : Harga, Promosi dan Minat Konsumen

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat, khususnya untuk perusahaan sejenis dalam memasarkan produknya. Menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas, dan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Salah satu industri yang cukup pesat saat ini ialah industri produk kecantikan. Produk kecantikan atau kosmetik termasuk ke dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama konsumen wanita.

Kini produk kecantikan dan kosmetika telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah produk kecantikan wardah. Ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang. Wardah yang diproduksi oleh PT. *Paragon Technology and Innovation* berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. *Paragon Technology and Innovation* pada tahun 2011. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, wardah selalu melakukan pembaharuan produk dengan memunculkan produk-produk baru serta selalu memperbaiki kualitasnya kearah yang lebih baik, sehingga dapat menjadi merek kosmetik yang terfavorit dan berkualitas.

Wardah merupakan merek produk kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasan produknya dan merupakan salah satu brand kosmetik yang sasarannya pada konsumen wanita khususnya muslimah. Oleh karena itu, kosmetik wardah dibuat dengan menggunakan bahan alami, berkualitas dan aman, menghindari efek samping yang berbahaya bagi kulit dan tubuh. Menjadi satu keunggulan bahwa bahan kosmetik Wardah terbukti halal dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sehingga logo halal MUI senantiasa tercantum pada semua kemasan di setiap rangkaian produknya yang menandakan kehalalan produk.

Dalam penelitian ini peneliti memilih tempat penelitian di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara yang mana

sebagian mahasiswinya adalah pengguna setia Kosmetik Wardah.

Pada saat ini produk kosmetik semakin beragam, baik itu jenisnya maupun beragam merek yang telah beredar. Kebutuhan akan kosmetik saat ini menjadi bagian penting untuk masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kosmetik menjadi penunjang seseorang dalam membantu penampilannya untuk mempercantik diri. Hal ini mengakibatkan terus berkembang formulasi kosmetik seiring dengan perubahan definisi dan konsep cantik serta tata rias wajah. Mereka senantiasa ingin tampil indah dan cantik dengan berbagai brand kosmetik.

Diantara berbagai macam produk kosmetik wardah yang ditawarkan, salah satu produk yang sangat terkenal dan laris dipasaran adalah *lipstick*, *lipstick* merupakan suatu produk kosmetik untuk perona bibir yang sangat dibutuhkan oleh wanita pada zaman sekarang. Kalangan wanita pada saat ini hampir selalu memakai maupun membawa *lipstick* kemanapun untuk menunjang penampilannya. Karena *lipstick* menambah kepercayaan diri wanita ketika menggunakannya.

Semakin banyak dibutuhkan maka semakin banyak juga *lipstick* yang beredar di pasaran saat ini sehingga konsumen lebih mudah untuk memilih apa yang mereka inginkan untuk penampilan mereka. Berbagai merek *lipstick* juga sangat banyak beredar dipasaran dengan kualitas dan harga yang berbeda pula. Di Indonesia ada berbagai macam merek kosmetik dari berbagai produsen seperti Maybeline, Nyx, *Silky Girl*, Purbasari, Wardah dan lain-lain dari merek-merek tersebut memiliki perbedaan untuk setiap mereknya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah digambarkan diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Harga wardah kurang sesuai dengan kualitas produk.
- b. Kurangnya contoh warna produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak bisa memilih warna sesuai keinginannya.
- c. Banyaknya pesaing kosmetik lain yang memiliki harga lebih murah.

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap minat konsumen membeli *lipstick* wardah
- b. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap minat konsumen membeli *lipstick* wardah

- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap minat konsumen membeli *lipstick* wardah

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb dkk, 2001:12).

Pemasaran menurut Kotler (2005:10) adalah proses *social* yang dengan proses ini individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah proses *social* yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2001:18).

Sedangkan menurut Assauri (2004:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya ("*Total Customer Satisfaction*"). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan apa yang menurut kita inginkan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum meluncurkan suatu produk baru ke pasar, sebuah perusahaan hendaknya merancang strategi yang baik untuk produk tersebut agar produk yang dihasilkan dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Seluruh

karakteristik diatas disebut sebagai "total produk". (Supranto, Nandan 2007:6)

Distribusi yang digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan produknya atau melayani konsumennya, juga digunakan untuk mempengaruhi konsumennya. Dari kedua defenisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran inti pemasaran. Setiap Menurut Swastha dan Irawan (1990:42), yang dimaksud bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat *variable* atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi, dan unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Dari keempat *variable* yang terdapat dalam kedua defenisi tersebut perlu dikombinasikan dengan baik agar kegiatan pemasaran dapat bekerja secara efektif dan efisien

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Lamb dkk, 2001:268). Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:174) ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar diantaranya yaitu perubahan dalam lingkungan pemasaran misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya dan pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

2. Metode Penelitian

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data dari variabel yang diteliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:80). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara) yang berjumlah 511 orang.

Tabel 1.
Populasi

NO	Angkatan	Jurusan	Jumlah Populasi
1	2015	Manajemen	122
2	2016	Manajemen	125

NO	Angkatan	Jurusan	Jumlah Populasi
3	2017	Manajemen	140
4	2018	Manajemen	124
Jumlah			511

Sumber : Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen UISU:2019)

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh mahasiswa sebanyak 511 mahasiswa, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut (2011:87). Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = taraf kesehatan

84 = adalah rata-rata pengguna

511 = adalah jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen UISU

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{511}{1 + 511(0,1)^2}$$

n = 83,63 dibulatkan menjadi 84

Berdasarkan perhitungan penarikan sample dengan menggunakan rumus Slovin maka jumlah sample pada penelitian ini adalah sebanyak 84 orang mahasiswa dan teknik pengambilan sample menggunakan propotional random sampling.

2.2. Jenis Data

Penelitian menggunakan sumber data berikut yaitu :

- Data Primer menggunakan data yang diperoleh langsung di responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden terpilih yang berisikan pertanyaan mengenai *variable* penelitian. Dalam hal ini penulis memperolehnya dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan langsung kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara.
- Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui studi dokumentasi dengan

mempelajari berbagai tulisan, majalah, informasi dunia usaha, maupun dari internet yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

2.3. Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, onyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2010 : 32). Variabel peneliti dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

- Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2013: 59). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran yang meliputi harga (X1), promosi (X2).
- Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013: 59). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

3. Metode Analisis Data

3.1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah metode penganalisaan yang dilakukan dengan cara menentukan data, mengumpulkan data dan mengintreprestasikan data sehingga dapat memberikan gambaran masalah yang dihadapi, Metode analisis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang telah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Umar 2003:22).

3.2. Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono mengemukakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan

antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat dan dinyatakan dengan rumus.

(Sugiono, 2014: 252) merumuskan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + 1X_1 + 2X_2 + 3X_3 + 4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta, merupakan nilai terikat yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel independen adalah 0 ($X_1 X_2 = 0$)

1 = Koefisien regresi berganda variabel independen X_1 terhadap variabel Y, bila variabel X_2 dianggap konstan.

2 = Koefisien regresi berganda variabel independen X_2 terhadap variabel Y, bila variabel X_1 dianggap konstan.

X_1 = Produk yang merupakan variabel independen ke-1

X_2 = Harga yang merupakan variabel independen ke-2

e = error

3.3. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Koefisien korelasi itu dapat digeneralisasikan atau tidak, maka harus diuji signifikannya dengan rumus:

Dimana:

R = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Harga F_h selanjutnya dikonsultasikan dengan F table (F_t), dengan dk pembilang= dan dk penyebut= (n-k-1) dan taraf kesalahan yang ditetapkan 5%. Dalam hal ini berlaku ketentuan bila F_h lebih besar dari F_t maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi (Sugiono, 2014 : 153)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi dapat digunakan rumus:

Dimana:

R = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan table dengan taraf kesalahan 5% (uji dua pihak) atau 1%.

Ketentuan pengujian: bila t hitung lebih besar dari t table, maka koefisien korelasi parsial yang ditemukan signifikan (nyata) atau dapat digeneralisasikan (Sugiono, 2014:256).

3.4. Uji Parsial (Uji-t)

Uji secara perusal dilakukan untuk menguji setiap variabel (X) apakah mempunyai pengaruh Uji secara parsial dilakukan untuk menguji setiap variabel (X) apakah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu minat konsumen.

1) $H_0 : b_i = 0$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau:

2) $H_0 : b_i \neq 0$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan variabel dependen.

Variabel *Pricing* dan variabel terikat (Y) yaitu minat konsumen. Dengan menggunakan tingkat signifikan () 5% dan derajat kebebasan (n-2), kemudian dibandingkan dengan hitung yang di peroleh untuk mengujisignifikan pengaruh. H_0 diterima jika t hitung < t table pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika t hitung > t table pada $\alpha = 5\%$

3.5. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011: 97).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut ber-pengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Data

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap minat

konsumen membeli (lipstik) Wardah. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh harga dan promosi dalam meningkatkan minat membeli (lipstik) wardah pada konsumen.

Responden dalam penelitian ini adalah sebagianmahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara yang berjumlah 84 orang. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada

responden. Terdapat karakteristik yang dimasukkan dalam penelitian.

4.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan promosi terhadap minat konsumen. Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,902	3,385		4,403	,000
Harga	,357	,105	,356	3,401	,001
Promosi	,312	,075	,434	4,144	,000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Pada kolom kedua (*unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai b1 variabel harga sebesar 0,357 ; 3,401 dan nilai b2 dan variabel promosi sebesar - 0,312 ; 4,144 dan nilai konstanta (a) adalah 14,902 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 14,902 + 0,357X_1 + 0,312X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (β) = 14,190 ini menunjukkan bahwa jika variabel harga dan promosi dianggap konstan maka tingkat variabel minat konsumen akan bernilai 14,902.
2. Koefisien (β_1) = 0,357 menunjukkan bahwa jika harga berpengaruh positif terhadap minat konsumen.
3. Koefisien (β_2) = 0,312 menunjukkan bahwa jika promosi berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Validitas

Keputusan mengenai butir item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika r hitung > r tabel maka butir item dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan ketentuan $df = N - 2$, $84 - 2 = 82$ dan tingkat dignifikasi 5%, maka diperoleh r tabel = 0,2146. Dari hasil uji validitas dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Instrumen
Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MK1	,688	,955
MK2	,592	,956
MK3	,538	,956
MK4	,632	,955
MK5	,610	,956
MK6	,579	,956
MK7	,581	,956
MK8	,524	,956
MK9	,594	,956
MK10	,699	,955
H1	,618	,955
H2	,656	,955
H3	,508	,956
H4	,493	,956
H5	,498	,956
H6	,658	,955
H7	,530	,956
H8	,499	,956
H9	,616	,955
H10	,536	,956
P1	,686	,955
P2	,630	,955
P3	,668	,955
P4	,773	,954
P5	,750	,954
P6	,796	,954
P7	,711	,955
P8	,771	,954
P9	,815	,954
P10	,785	,954

Sumber : Olah Data SPSS (2019)

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan telah valid karena r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian, kuesioner dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	30

Sumber : Olah Data

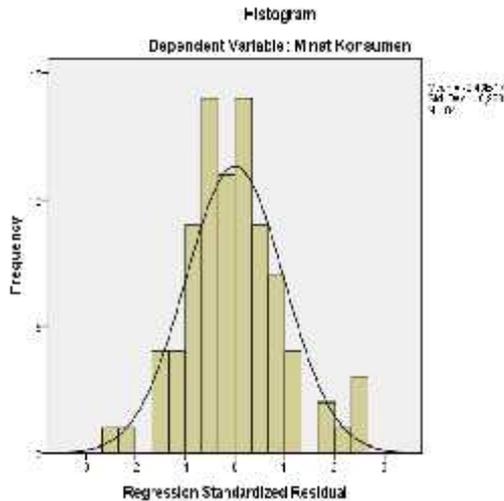
SPSS (2019)

Dapat dilihat berdasarkan olah data bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,957. Nilai ini lebih besar $>$ 0,60. Artinya indikator-indikator dalam penelitian ini sudah reliabel.

4.3.3 Uji Normalitas

a. Pendekatan Histogram

Jika bentuk grafik tidak melenceng ke kiri atau kekanan maka menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila bentuk grafik melenceng ke kiri atau ke kanan maka menunjukkan variabel tidak berdistribusi normal.



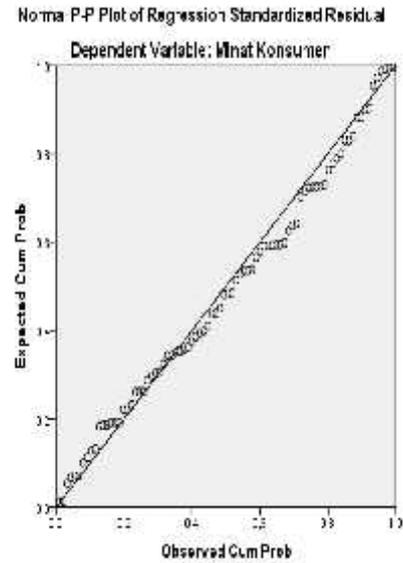
Gambar 1 Hasil Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan dengan distribusi data yang

berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri dan ke kanan.

b. Pendekatan Grafik

Jika titik masih menyebar disekitar garis diagonal, maka data telah berdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik tidak menyebar disekitar garis diagonal, maka data tidak berdistribusi normal.



Gambar 2 Hasil Plot Uji Normalitas

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada *scatter plot* terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal atau asumsi normalitas terpenuhi.

c. Pendekatan Statistik

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan pendekatan histogram dan grafik, dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual antara lain adalah uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Untuk menentukan kriterianya, jika *Asymp. Sig. (2-tailed)* $>$ 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika *Asymp. Sig. (2-tailed)* $<$ 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5
 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,69138035
	Absolute	,079
Most Extreme Differences	Positive	,079
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,728
Asymp. Sig. (2-tailed)		,665

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 5, diketahui nilai probabilitas p atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,665. Karena nilai probabilitas p, yakni 0,665, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

4.4. Uji Heteroskedastisitas

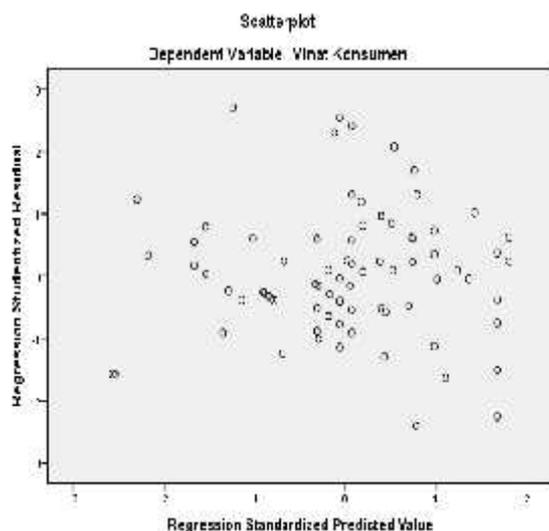
a. Analisis Grafik

Apabila grafik tidak memiliki pola yang begitu jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Analisis Statistika

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glesjer adalah apabila nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glesjer dapat dilihat pada tabel berikut:



Gambar 3 Hasil Grafik Scatterplot

Tabel 6
Hasil Uji Glesjer
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,040	2,163		,943	,348
Harga	-,018	,067	-,041	-,271	,787
Promosi	,020	,048	,063	,417	,678

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan Tabel 6, memperlihatkan bahwa tidak satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen RES. Diketahui nilai probabilitas atau *Sig* Glejser dari Harga adalah 0,509, nilai probabilitas atau *Sig* Glejser dari Promosi adalah 0,116. Karena masing-masing nilai probabilitas (*Sig.*) > 0,05, maka disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastistas.

5. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat besarnya *tolerance value* dan *variance*

inflation factor (VIF). Jika nilai *tolerance value* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi, namun jika *tolerance value* lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Apabila menggunakan *variance inflation factor* (VIF), maka pedoman pengambilan keputusannya adalah VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas, namun apabila VIF > 10,00 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,902	3,385		4,403	,000		
Harga	,357	,105	,356	3,401	,001	,534	1,874
Promosi	,312	,075	,434	4,144	,000	,534	1,874

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai VIF dari harga dan promosi adalah 1,874 dan masing-masing variabel memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Selain itu nilai *tolerance* harga dan promosi adalah 0,534 dan masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas baik berdasarkan nilai *tolerance* maupun nilai VIF.

5. Pengujian Hipotesis

5.1. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel

bebas (harga dan promosi) secara simultan terhadap variabel terikat (minat konsumen).

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) 84 dan jumlah keseluruhan variabel (k) 3 sehingga diperoleh:

1. df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$
2. df (penyebut) = $n - k = 60 - 3 = 57$

Nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS for windows, kemudian akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\% = 3,11$.

Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	667,490	2	333,745	44,965	,000 ^b
	Residual	601,213	81	7,422		
	Total	1268,702	83			

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Berdasarkan Tabel 8, maka dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 44,965 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,11. Oleh karena itu F_{hitung} (44,965) $>$ F_{tabel} (3,11) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara (H_3 Diterima).

5.2. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap variabel *dependent* yaitu Minat Konsumen (Y) secara parsial. Uji-t

memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,05, jika tingkat signifikansi t berada dibawah 0,05 maka variabel *independent* secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Apabila t_{hitung} menunjukkan nilai lebih besar dibandingkan t_{tabel} , maka koefisien regresi variabel *independent* adalah signifikan.

t_{tabel} diperoleh dengan derajat bebas = $n-k$, dimana:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel yang digunakan

df = derajat bebas = $n-k = 84-3 = 81$

maka nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = 81 adalah 1,898.

Hasil pengolahan dari Uji-t dapat dilihat pada Tabel 9 berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji - t)
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,902	3,385		4,403	,000
	Harga	,357	,105	,356	3,401	,001
	Promosi	,312	,075	,434	4,144	,000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber : Olah Data SPSS (2019)

- Berdasarkan tabel 5.13 dapat dilihat bahwa:
1. Variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen, hal ini terlihat dari t_{hitung} t_{tabel} (3,401 1,989) dengan tingkat signifikansi (0,001 0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat konsumen mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara (H_1 Diterima).
 2. Variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen, hal ini terlihat dari t_{hitung} t_{tabel} (4,144 1,989) dengan tingkat signifikansi (0,000

0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat konsumen mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara (H_2 Diterima).

5.3. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh harga dan promosi terhadap minat membeli mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 5.16 berikut:

Tabel 10
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,725 ^a	,526	,514	2,724	1,892

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa Nilai *Adjusted R Square* 0,51 berarti 51,4% variasi variabel minat konsumen pada mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara dapat di jelaskan oleh variasi variabel harga dan promosi. Sedangkan sisanya 48,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti reputasi perusahaan, merek, desain, kualitas, dan sebagainya.

Hasil penelitian pada 84 mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Sumatera Utara menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga dan promosi dengan minat konsumen membeli (lipstik) Wardah. Hal ini dibuktikan dari hasil olah data untuk melihat pengaruh variabel dengan pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh harga dan promosi terhadap minat membeli sebesar 51,4%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel mempengaruhi lebih dari setengah variabel berpengaruh terhadap minat konsumen, sedangkan 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti reputasi perusahaan, merek, desain, kualitas, dan sebagainya.

Berdasarkan pengujian parsial (uji - t) pada penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen. Sehingga untuk meningkatkan minat konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan variabel harga. Semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan keinginan konsumen, maka akan meningkatkan minat membeli konsumen langsung. Selain harga, promosi juga berpengaruh terhadap minat konsumen. Sehingga untuk meningkatkan minat konsumen harus diperhatikan variabel promosi.

Semakin menarik promosi yang ditampilkan kepada konsumen maka akan meningkatkan minat konsumen dalam membeli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rusli (2017) yang berjudul pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT.Zuvace Mondy di Kota Batam. Dimana penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Zuvace Mondy di Kota Batam.

Penelitian ini juga mendukung penelitian Nilam Widiastuti (2017) yang berjudul Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Roxy Mandoga dengan hasil dari pengujian ini secara simultan membuktikan bahwa promosi, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan didukung oleh peneliti sebelumnya, maka alasan harga dan promosi mempengaruhi minat konsumen dikarenakan semakin sesuainya harga yang ditawarkan perusahaan dengan keinginan konsumen dan semakin menarik dan seringnya promosi sampai kepada konsumen maka akan meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk tersebut.

6. Kesimpulan Dan Saran

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji signifikansi serempak (Uji-F) maka diperoleh hasil bahwa secara bersama-sama (serempak) variabel independen yang terdiri harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen mahasiswi fakultas ekonomi manajemen universitas islam suamtera utara, hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} adalah 44,965 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,11. Oleh karena itu $F_{hitung} (44,965) > F_{tabel} (3,11)$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji-t) maka diperoleh variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen mahasiswi fakultas ekonomi manajemen universitas islam sumatera utara, hal ini terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} (3,401 > 1,989)$ dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$). Promosi berpengaruh positif dan

- signifikan terhadap minat konsumen mahasiswi fakultas ekonomi manajemen universitas islam sumatera utara, Hal ini terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,144 > 1,989) dengan tingkat signifikansi (0,000 < 0,05).
3. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa Nilai *Adjusted R Square* 0,514 berarti 51,4% variasi variabel minat konsumen pada mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara dapat di jelaskan oleh variasi variabel harga dan promosi. Sedangkan sisanya 48,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti reputasi perusahaan, merek, desain, kualitas, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan. 2009. *Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller Kevin L. 2006. *Manajemen Pemasaran. Edisi jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis*. Yogyakarta Graha Ilmu.
- Setiadi. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sofyan, Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu. 2002. *Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swasta, Basu. 2009. *Manajemen Pemasaran. Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*. Yogyakarta. ANDI
- Tjiptono, F. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi. Edisi Kesatu*. Yogyakarta. ANDI.
- TOP BRAND, (2018, JULY). *Top Brand Award*. Retrieved from http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/-result/top_brand_index_2018_fase_1
- Umar, H. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.