PENGARUH *BRAND*, KEMASAN, DAN KETERSEDIAAN BARANG TERHADAP MINAT BELI PADA *COSMETIC Y.O.U* DI EVORA PASARAYA BANDUNG

Desi Octavia[1], Dian Utari[2], Destia Aktarina[3], Sri Porwani[4]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Darma Pratama[1,2,4]
Akademi Keuangan dan Perbankan Mulia Darma Pratama[3]
E-mail : desioctavia715@gmail.com[1], utaridian767@gmail.com[2], destia.aktarina86@gmail.com[3], porwani@gmail.com[4]

ABSTRAK

Secara umum, minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand,* Kemasan, dan Ketersediaan Barang secara parsial dan simultan terhadap Minat beli pada *Cosmetic Y.O.U* di Evora Pasaraya Bandung. Sampel pada penelitian ini adalah 50 sampel pada *Cosmetic Y.O.U* di Evora Pasaraya Bandung yang beralamat jalan T.P Rustam Effendi 17 Ilir kota Palembang, Sumatera Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik incidental (*accidental).* Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan metode analisis data yang digunakan yaitu metode Deskriptif dan Verifikatif. Berdasarkan hasil pengujian didapat, Kesimpulan bahwa secara parsial variabel *Brand*, Kemasan, dan Ketersediaan Barang memiliki Pengaruh terhadap Minat beli. Secara Simultan didapat kesimpulan bahwa variabel bebas (*Brand*, Kemasan, dan Ketersediaan Barang) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Minat beli) pada *Cosmetic Y.O.U* di Evora Pasaraya Bandung.

Kata Kunci : *Brand*, Kemasan, Ketersediaan Barang dan Minat beli

ABSTRACT

In general, purchase interest is the tendency of consumers to buy a brand or take actions related to purchases, measured by the level of probability of consumers to make purchases. The purpose of this study was to determine the effect of brand, packaging and availability of goods partially and simultaneously on purchase intention in Y.O.U Cosmetic at Evora Pasaraya Bandung. The sample in this study were 50 samples at Cosmetic Y.O.U at Evora Pasaraya Bandung which is located at Jalan T.P. Rustam Effendi 17 Ilir Palembang City, South Sumatra. The sampling technique used in this study used accidental techniques. This study uses quantitative methods with data analysis methods used, descriptive and verification methods. Based on the test results obtained, it is concluded that partially the variables of brand, packaging and availability of goods have an influence on purchase intention. At the same time, it is concluded that the independent variables (Brand, Packaging, and Availability of Goods) together have an effect on the dependent variable (Purchase Interest) on Y.O.U Cosmetic at Evora Pasaraya Bandung.

Keywords: *Brand; Packaging; Availability of Goods and Puchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran adalah 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. Sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2008) Sehubungan dengan permasalahan diatas, terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan usaha. Oleh karena itu dalam melakukan aktivitas pemasaran setiap usaha berupaya menetapkan minat beli. Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan merek diantara beberapa merek yang tergabung dalam pilihan, kemudian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari bermacam pertimbangan

Menurut (AG Suyono, dan Pranomo (2012 : 136) Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Menurut (Prihartini et al., 2022) Sedangkan Menurut (Chirtian, 2021) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut (Ardiani, 2020) Minat beli dipengaruhi oleh 6 faktor yaitu :Faktor kualitas produk : atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya, Faktor *Brand* : Atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional, faktor Kemasan : Atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya, faktor Ketersediaan Barang : Sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada, faktor Promosi : Pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Brand atau Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Simbol, tanda, rancangan ataupun suatu kombinasi. Merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Semakin baik citra merek *(brand image)* yang melekat pada produk tersebut. Maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya.

Menurut (Venessa & Arifin, 2015) Kemasan merupakan "pemicu" karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen dengan demikian, kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan. Kemasan yang mempunyai komposisi yang baik dapat menjadi rangsangan atau ketertarikan agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Widiati, 2020). *point of purchase* adalah elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk atau tanda dan berbagai materi promosi yang lain termasuk kemasan yang baik didalam sebuah toko yang dirancang untuk mempengaruhi pikiran pelanggan pada momen pembelian atau minat beli konsumen.

Menurut (Ahmed et al 2014) Ketersediaan barang adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk. Jika produk memiliiki ketersediaan barang atau *stock* yang selalu ada. Maka dapat menciptakan minat beli konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Stanley & Sugiono,2018) Evora adalah anak dari PT JMPS atau bisa disebut JM Group , Evora merupakan perusahaan atau toko yang bergerak di bidang *cosmetic*. Evora berlokasi di TP. Rustam Effendi. Visi dan Misi dari perusahaan ini adalah untuk menjadi pemimpin retail lokal dan peritail nasional dengan menyediakan jenis produk yang lengkap, kemasan yang menarik dan *Brand* yang terkenal. Menurut pengamatan sementara penulis, konsumen yang memiliki minat beli di Evora mayoritasnya adalah Ibu- ibu dan para remaja. Dikarenakan mereka lebih suka *cosmetic* yang bermerek / *Brand* local. *Cosmetic Y.O.U* memiliki beberapa varian produk kecantikan dengan kualitas premium, varian *cosmetic* hingga produk dan skincare. Varian produk *Y.O.U* sangat beragam, mulai dari eye shadow, BB cream, Lipstik , hingga *face mask*. Kemasan produk *Y.O.U* menarik dan tahan lama, kemasannya lucu berwarna *pink*. Sedangkan ketersediaan di Evora Pasaraya Bandung masih minim, sehingga menyebabkan terganggunya kelancaran dalam proses penjualan.

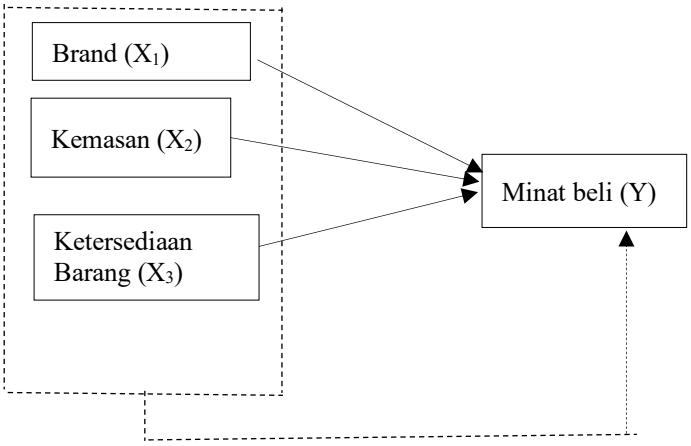
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Peronika et al., 2020) yang berjudul "Pengaruh *Brand image* terhadap Minat beli Produk *Cosmetic* Wardah di Kota Pagar Alam". Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *Brand Image* terhadap minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Shanti & Hendrawan, 2016) Pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, dan *reference group* terhadap minat beli produk *Cosmetic* lipstik Wardah di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image,* kualitas produk dan *reference group* terhadap minat beli memiliki Pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Image*, dan kualitas produk.

Berdasarkan Latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **"PENGARUH *BRAND*, KEMASAN, DAN KETERSEDIAAN BARANG TERHADAP MINAT BELI PADA *COSMETIC Y.O.U* DI EVORA PASARAYA BANDUNG"** untuk mengetahui apakah *Brand*, Kemasan, dan Ketersediaan barang terhadap Minat beli pada *Cosmetic Y.O.U* di Evora Pasaraya Bandung.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



II. METODOLOGI PENELITIAN

Locus Penelitian

Locus Penelitian ini adalah *Cosmetic Y.O.U* di Evora Pasaraya Bandung yang beralamat di Jln. T.P. Rustam Effendi 17 Ilir kota Palembang, Sumatera Selatan.

Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah konsumen yang memiliki Minat beli pada *Cosmetic Y.O.U* di Evora Pasaraya Bandung.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki minat beli pada *Cosmetic Y.O.U* di Evora Pasaraya Bandung. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling* insidental. Menurut (Abdullah et al., 2021) *sampling* insidental/*accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sampel.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivise, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Menurut **(Aktarina,2016)**

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

1. Untuk menjawab rumusan masalah pertama langkah-langkah yang dilakukan adalah menganalisa gambaran dari masing-masing variabel (*Brand*, Kemasan, Ketersediaan barang dan Minat beli).
2. Untuk menjawab rumusan maslaah kedua langkah-langkah yang harus dilakukan adalah membuat model hubungan antara variabel bebas (*Brand* (X_1), Kemasan (X_2), dan Ketersediaan barang (X_3) terhadap Minat beli (Y) dengan regresi linear berganda serta melakukan uji parsial (Uji t).
3. Untuk menjawab rumusan masalah ketiga langkah-langkah yang harus dilakukan adalah melakukan uji Koefisien determinasi (R^2) serta melakukan uji secara simultan (Uji F).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pernyataan dengan variabel. Uji ini dilakukan untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Data yang digunakan diperoleh melalui kuisioner dapat menjawab tujuan penelitian. Untuk memperoleh hasil yang terarah dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan taraf sig 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkolerasi signifikan terhadap skor total (valid).
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka instrumen dengan item-item pernyataan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (valid).

Adapun hasil dari uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	*Brand* (X_1)			
	Pernyataan 1	0,841	0,2353	$r_{hitung} > r_{tabel, Valid}$
	Pernyataan 2	0,716	0,2353	$r_{hitung} > r_{tabel, Valid}$
	Pernyataan 3	0,697	0,2353	$r_{hitung} > r_{tabel, Valid}$
2	Kemasan(X_2)			
	Pernyataan 1	0,909	0,2353	$r_{hitung} > r_{tabel, Valid}$
	Pernyataan 2	0,882	0,2353	$r_{hitung} > r_{tabel, Valid}$
	Pernyataan 3	0,703	0,2353	$r_{hitung} > r_{tabel, Valid}$
3	Ketersediaan Barang (X_3)			
	Pernyataan 1	0,707	0,2353	$r_{hitung} > r_{tabel, Valid}$
	Pernyataan 2	0,730	0,2353	$r_{hitung} > r_{tabel, Valid}$
	Pernyataan 3	0,726	0,2353	$r_{hitung} > r_{tabel, Valid}$
	Pernyataan 4	0,710	0,2353	$r_{hitung} > r_{tabel, Valid}$
4	Minat beli(Y)			
	Pernyataan 1	0,733	0,2353	$r_{hitung} > r_{tabel, Valid}$
	Pernyataan 2	0,707	0,2353	$r_{hitung} > r_{tabel, Valid}$
	Pernyataan 3	0,742	0,2353	$r_{hitung} > r_{tabel, Valid}$
	Pernyataan 4	0,816	0,2353	$r_{hitung} > r_{tabel, Valid}$

Sumber : data hasil olahan SPSS 22 for windows

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dari masing-masing item pernyataan. r_{tabel} pada signifikasi 0,05 degan uji 2 sisi dan jumlah data (N) = 50, maka didapat r_{tabel} 0,2353 ***(lihat pada lampiran tabel r)***. Karena semua item pernyatan pada masing-masiing variabel nilai r_{hitung} nya lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.2353 sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan instrumen adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukan konsistensi dari jawaban responden teradap pernyaaan yang terdapat pada kuisioner dimana telah diuji validitasnya. Suatu instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal *(reliabel)* bila memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat diliat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach Alpha*	R tabel	Keterangan
1	*Brand* (X_1)	0,803	0,60	Reliabel
2	Kemasan (X_2)	0,839	0,60	Reliabel
3	Ketersediaan barang (X_3)	0,785	0,60	Reliabel
4	Minat beli (Y)	0,795	0,60	Reliabel

Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2019), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Jika angka signifikansi uji *One-Sample Kolmogorove-Smirnov* Sig. > 0,05 maka menunjukkan data berdistribusi normal. Berikut ini adalah tabel hasil uji *One-Sample Kolmogorove-Smirnov* yang didapatkan

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

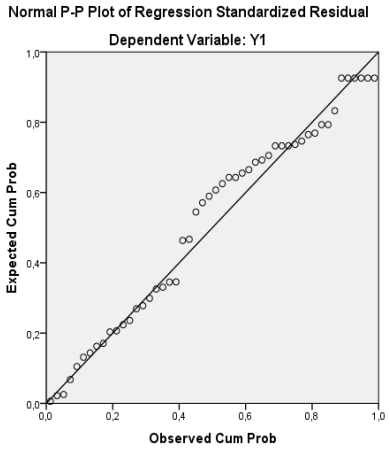
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,11510132
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,068
	Negative	-,113
Test Statistic		,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		,138[c]

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

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.11 diperoleh nilai siqnifikasi *Asiymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0.138 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogrov-Smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 2
Grafik Hasil Uji Normalitas



Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk membukikan hipotesis mengenai pengaruh signifikan dari pengetahuan *Brand* (X_1), Kemasan (X_2), dan

Ketersediaan barang (X_3) baik secara parsial maupun simultan terhadap Minat beli (Y) pada *Cosmetic Y.O.U* di Evora Pasaraya Bandung.

Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Regreasi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4,383	1,546		2,835	,007
	X1	,186	,078	,258	2,371	,022
	X2	,216	,075	,385	2,882	,006
	X3	,149	,063	,253	2,342	,024

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Olahan Tahun 2024 Dengan SPSS Statistic Ver. 22

Dari tabel 4.12 hasil tersebut berdasarkan *unstandarized coefficients* beta maka diperoleh persamaan regresi sebagai beikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$$
$$Y = 4{,}383 + 0{,}186 + 0{,}216 + 0{,}149 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli
A = Konstanta
b_1, b_2, b_3 = Konfisien Regresi dari Variabel Independen
X_1 = *Brand*
X_2 = Kemasan
X_3 = Ketersediaan barang
e = Standar

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstata (a) sebesar 4,383 berarti apabila semua variabel independen (*brand*, Kemasan dan Ketersediaan barang bernilai tetap maka variabel dependen (Minat beli) akan bernilai sebesar 4,383
2. Nilai koefisien regresi *brand* dan variabel dependen (minat beli) menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,186 satuan dan bertanda positif. Nilai tersebut memberikan makna jika *brand* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Minat beli sebesar 0,186 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika *brand* meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
3. Nilai koefisien kemasan dan variabel dependen minat beli menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,216 satuan dan bertanda positif. Nilai tersebut memberikan makna jika kemasan meningkat 1 satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,216 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika kemasan meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
4. Nilai koefisien ketersediaan barang dan variabel dependen minat beli menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,149 satuan dan bertanda positif. Nilai tersebut memberikan makna jika ketersediaan barang meningkat 1 satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,149 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika ketersediaan barang meningkat 1 satuan dengan asumsi

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Dimana dilihat dari *output* di dapat t_{hitung} sebesar 2,882 dan t_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel statistik dengan signifikasi 0,05 dengan df = n- k atau 50 – 2 = 48, hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 2,010. Jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (2,371> 2,010) dan signifikasi < 0,05 atau (0,022 > 0,05), maka H_0 diterima atau menolak H_A. Artinya, Dapat disimpulkan bahwa secara ada pengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *Cosmetic Y.O.U* di Evora Pasaraya Bandung.

Berdasarkan tabel 4.12 Hasil uji parsial (Uji t) dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel *Brand* (X_1)
   Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 2,371 dengan nilai signifikan sebesar 0,022. Dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan (df = n - k) atau (50 - 2 = 48), didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 2,010 (lihat pada lampiran tabel t), jadi nilai t_{hitung} (2,371) > t_{tabel} (2,010) dan nilai signifikan 0,022 < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak yang artinya menyatakan bahwa *Brand* (X_1) ada pengaruh secara parsial terhadap Minat beli (Y).
2. Variabel Kemasan (X_2)
   Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 2,882 dengan nilai signifikan sebesar 0,006. Dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan (df = n - k) atau (50 -2 = 48), didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 2,010 (lihat pada lampiran tabel t), jadi nilai t_{hitung} (2,882) > t_{tabel} (2,010) dan nilai signifikan 0,006 < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak yang artinya menyatakan bahwa Kemasan (X_2) ada pengaruh secara parsial terhadap Minat beli (Y).
3. Variabel Ketersediaan Barang (X_3)

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 2,342 dengan ilia signifikan sebesar 0,024. Dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan (df =n – k) atau (50-2 = 48), didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 2,010 (lihat pada lampiran table t), jadi nilai t_{hitung} (2,342) < t_{tabel} (2,010) dan nilai signifikan 0,024 < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak yang artinya menyatakan bahwa Ketersediaan barang (X_3) ada pengaruh secara parsial terhadap Minat beli (Y).

Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu variabel *Brand* (X_1), Kemasan (X_2) dan ketersediaan barang (X_3) terhadap variabel terikat yaitu variabel Minat beli (Y). Metode yang digunakan uji F terhadap dan tidaknya model atau persamaan yang terbentuk dalam memprediksi nilai variabel terikat dengan tepat. Adapun hasiil dari uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,883	3	7,628	5,759	,002[b]
	Residual	60,929	46	1,325		
	Total	83,812	49			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), *BRAND,* KEMASAN, DAN KETERSEDIAAN BARANG

Kriteria Pengujian Hipotesis

- Jika F_{hitung}> F_{tabel}, berarti H_o ditolak atau menerima H_a.
- Jika F_{hitung}< F_{tabel}, berarti H_o diterima atau menolak H_a.

Jika F_{hitung}> dari F_{tabel} artinya hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, berarti ada pengaruh secara simultan. Sebaliknya, jika F_{hitung}< F_{tabel} artinya hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara simultan

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji F pada tabel diperoleh F_{hitung} Sebesar 5,759 Dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,002. Dengan tingkat kesalahan 0.05 dengan (dfl = k - 1 atau 3 - 1 = 2) dan (df2 = n - k atau 50 - 3 = 47), hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,195 (lihat pada lampiran tabel uji F) Jadi kesimpulanya F_{hitung} (5,759) > F_{tabel} (3,195) dan tingkat signifikan (0,002 < 0,05), maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand* (X_1), Kemasan (X_2), dan Ketersediaan barang (X_3), berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli (Y) pada *Cosmetic Y.O.U* di Evora Pasaraya Bandung.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat

Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan *Adjusted R. Square* sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,523[a]	,273	,226	1,15089

a. Predictors: (Constant), *BRAND*,KEMASAN, DAN KETERSEDIAAN BARANG

b. Dependent Variabel : MINAT BELI

Sumber : *Data Olahan Tahun 2024 Dengan SPSS Statistic Ver.22*

Uji nilai koefisien determinasi bertujuan untuk menunjukkan persentase tingkat kebenaran prediksi dari penguji regresi yang dilakukan, semakin besar *Adjusted R Square* maka semakin besar variasi dari variabel dapat dijelaskan oleh vanabel bebas. Koefisien determinasi Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0,226, nilai ini menunjukkan bahwa 22,6 % Minat beli (Y) dipengaruhi oleh *Brand* (X_1), Kemasan (X_2), dan Ketersediaan barang (X_3), dan sisanya 77,4 % dipengaruhi dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data hasil pengujian hipotesis uji secara parsial (ji t) dan uji secara simultan (uji F) hasil penelitian ini menunjukkanh bahwa :

Pengaruh *Brand* (X_1), Kemasan (X_2), dan Ketersediaan Barang (X_3) secara parsial

1. Pengaruh *Brand* (X_1) Terhadap Minat beli (Y) pada *Cosmetic Y.O.U* di Evora Pasaraya Bandung

   Variabel *Brand* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) hasil yang diperoleh t_{hitung} sebesar 2,371 dengan nilai signifikan sebesar 0,022, nilai t_{hitung} (2,371) > t_{tabel} (2,010) dan nilai signifikan 0,022 < 0,05 artinya hipotess alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak yang artinya menyatakan bahwa

*B*rand (X_1), ada pengaruh secara parsial terhadap Minat beli (Y) pada *Cosmetic Y.O.U* di Evora Pasaraya Bandung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Peronika et al., 2020), yang berjudul "Pengaruh *brand* terhadap Minat beli Produk *Cosmetic* Wardah di Kota Pagar Alam'' Hasil penelitian secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa *brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 4.735 > 1.99773 yang berarti H_0 ditolak dan nilai signifikasinya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.00

2. Pengaruh Kemasan (X_2) Terhadap Minat beli (Y) pada *Cosmetic Y.O.U* di Evora Pasaraya Bandung

   Variabel Kemasan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) hasil yang diperoleh t_{hitung} sebesar 2,882 dengan nilai signifikan sebesar 0,006, nilai t_{hitung} (2,882) > t_{tabel} (2,010) dan nilai signifikan 0,006 < 0,05 artinya hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, dengan demikian secara parsial variabel Kemasan (X_2) ada pengaruh secara parsial terhadap Minat beli (Y) pada *Cosmetic Y.O.U* di Evora Pasaraya Bandung. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septiyadi et al., 2021) "Pengaruh Atribut kemasan *(packing)* terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Emina, ternyata hasil penelitian menunjukkan jika kemasan berpengaruh positif sebesar 0.126 dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina".

3. Pengaruh Ketersediaan barang (X_3) Terhadap Minat beli (Y) pada *Cosmetic Y.O.U* di Evora Pasaraya Bandung

   Variabel Ketersediaan barang (X_3) berpengaruh signiflkan terhadap Minat beli (Y) hasil yang diperoleh t_{hitung} sebesar 2,342 dengan nilai signifikan sebesar 0,024, nilai t_{hitung} (2,342) > t_{tabel} (2,010) dan nilai signifikan 0,024 < 0,05 artinya hipotesis alternative diterima dan hipotesis nol ditolak yang artinya menyatakan bahwa Ketersediaan Barang (X_3), ada pengaruh secara parsial terhadap Minat beli (Y). Hasil Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (B. Saragih, 2013) yang berjudul "Pengaruh Kualitas produk, Ketersediaan produk dan gaya hidup terhadap minat beli produk Lulur mandi sumber Ayu di Jakarta" Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika kualitas produk, ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh *Brand* (X_1), Kemasan (X_2), dan Ketersediaan Barang (X_3) secara simultan terhadap Minat beli (Y) pada *Cosmetic Y.O.U* di Evora Pasaraya Bandung

Variabel *Brand* (X_1), Kemasan (X_2), dan Ketersediaan Barang (X_3) terhadap Minat beli (Y) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat beli (Y) dengan nilai F_{hitung} (5,7559) > F_{tabel} (3,195) dan tingkat signifkan) 0,002 < 0,05, Maka hipotesis nol ditolak alternatif diterima, artinya ada pengaruh secara simultan variabel *Brand* (X_1), Kemasan (X_2), Ketersediaan Barang (X_3) terhadap Minat beli (Y) pada *Cosmetic Y.O.U* di Evora Pasaraya Bandung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli Menurut (Ardiani, 2020) adalah kualitas produk, *Brand,* Kemasan, Ketersediaan Barang, dan Promosi.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand*, Kemasan, dan Ketersediaan Barang terhadap Minat Beli Pada *Cosmetic Y.O.U* Evora Pasaraya Bandung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a. Berdasarkan persentase jawaban pada pertanyaan kusioner tentang variabel *Brand* (X_1) sebagai besar responden menjawab sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand* sudah sangat baik dalam mempengaruhi minat beli pada *Cosmetic Y.O.U* di Evora Pasaraya Bandung.
b. Berdasarkan persentase jawaban pada pertanyaan kusioner tentang variabel Kemasan (X_2) sebagai besar responden menjawab sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa Kemasan sudah sangat baik dalam mempengaruhi minat beli pada *Cosmetic Y.O.U* di Evora Pasaraya Bandung.
c. Berdasarkan persentase jawaban pada pertanyaan kusioner tentang variabel Ketersediaan Barang (X_3) sebagai besar responden menjawab sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa Ketersediaan Barang sudah sangat baik dalam mempengaruhi minat beli pada *Cosmetic Y.O.U* di Evora Pasaraya Bandung.
d. Berdasarkan persentase jawaban pada pertanyaan kusioner tentang variabel Minat beli (Y) sebagai besar responden menjawab sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa Minat beli pada *Cosmetic Y.O.U* di Evora Pasaraya Bandung sudah baik.

2. Hasil parsial (uji t) dapat dijelaskan

a. Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 2,371 dengan nilai signifikan sebesar 0,022. Dengan tingkat kesalahn 0,05 dengan (df = n – k) atau (50 – 2 = 48), didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 2,010 (lihat table t), jadi nilai t_{hitung} (2,371) > t_{tabel} (2,010) dan nilai signifikan 0,22 < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak yang artinya menyatakan bahwa *brand* (X_1) ada pengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y)

b. Hasil variabel Kemasan (X_2)
Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 2,882 dengan nilai signiifikan sebesar sebesar 0,0006 dengan tingkat0,005, maka, hipotesis alternative diterima dan hipotesis nol ditolak yang artinya menyatakan bahwa kemasan (X_2) ada pegaruh secara parsial terhadap minat beli (Y)

c. Variabel ketersediaan barang (X_3) Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 2,342 dengan tingkat nilai dignifikan sebesar 0,24 dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan (df = n-k) atau (50-48), didapatkan niilai t_{tabel} sebesar 2,010 (lihat pada kedepannya Lampiran table t), jadinilai t_{hitung} (2,342) > t_{tabel} (2,010) dan nilai signifikan 0,024 < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak yang artinya menyatakan bahwa Ketersediaan barang (X3) ada pengaruh secara parsial terhadap Minat beli (Y).

3. Hasil uji F pada tabel diperoleh Fhitung Sebesa 5,759 derngan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,002. Dengan tingkat kesalahan 0.05 dengan (df1 = k - 1 atau 3 - 1 = 2) dan (df2 = n - k atau 50 - 3 = 47), hasil diperoleh untuk Ftabel sebesar 3,195 (lihat pada lampiran tabel uji F) Jadi kesimpulanya f_{hitung} (5,759) > f_{tabel} (3,195) dan tingkat signifikan (0,002 < 0,05), maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand* (X_1), Kemasan (X_2), dan Ketersediaan barang (X_3), berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli (Y) di Evora Pasaraya Bandung.
4. Hasil Koefsien determinasi Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0,226 (22,6%) berarti bahwa variabel *Brand* (X1), Kemasan (X2) danKetersediaan Barang (X3) berpengaruh terhadap Minat beli (Y) sebesar 22,6% sedangkan sisanya 77,4% (100% - 22,6%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saransaran dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Sebaiknya *Cosmetic Y.O.U* di Evora Pasaraya Bandung lebih memperhatikan *Brand*, Kemasan, dan Ketersediaan Barang yang ditawarkan dalam upaya meningkatkan dan menciptakan Minat Beli, Dan melakukan riset keinginan dan kebutuhan dari konsumen dengan penelitian yang akurat, sehingga terciptanya angka penjualan yang lebih baik lagi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan, perkembangan yang semakin pesat mempengaruhi persepsi minat beli, Bagi setiap karyawan diharapkan mampu mempertahankan tingkat Minat Beli terhadap perusahaan.

Bagi Peneliti Selanjutnya Hendaknya dapat menambah pengetahuan penulis dan membandingkan antara teori yang penulis dapat selama dibangku perkuliahan khususnya mengenai *Brand*, Kemasan dan Ketersediaan Barang terhadap Minat beli. Selain itu, kedepannya dapat menggunakan variabel lainnya, seperti kualitas produk, dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan minat beli, selain itu dalam penelitian selanjutnya variabel demografi dapat dijadikan sebagai variabel pemoderisasi sehingga diperoleh hasil penelitian yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

AG Suyono, Sri Sukmawati ,Pramono. 2012 . *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.Jakarta

Ahmed.,et.al.(2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalti in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*. ISSN 1948 - 5468 2014. Vol.5,No.1.

Aktarina, Destia (2016), Analisis Pengaruh *financial Leverage Ratio dan Total Asset Turn over* terhadap *Earning per share* pada perusahaan sektor pertambangan Logam dan Mineral yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Ardiani, M. F. (2020). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Klinik Kecantikan Kecantikan D'Angel. *MF. Ardiani*, 1. http://repository.umpri.ac.id/id/eprint/710/3/Mustika Skripsi_3.pdf

Chirstian, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli ProdukHungtata.*Performa*,*4*(6),94–103 https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1182

Kotler & Armstrong , 2008 Pinsip- Prinsip Pemasaran, Terjemahan. Edisi 12, Jilid 1. Penerbit Erlangga Jakarta.

Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., Kurnadi, E., Endorse, C., & Konsumen, M.B. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co ...*,775 783 .https// journal. ikopin.ac. id/index. Php commagement/ article /viev/2254%0Ahttps://journal .ikopin. ac.id/index. php/ comanagement/article download/2254/ 1845 Samsiah, S. (2018). *Dimana Mempromosikan Atau Me-*. 1–32.

Shanti, M., & Hendrawan, D. (2016). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah Di Kota Malang. *Jurnal IlmiaH Mahasiswa FEB*, *3*(2), 1–12.

Stanley & Sugiono, (2018). Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti diSurabaya. *Jurnal Pemasaran Petra,3*(1),1-6

Sugiyono .2010 . *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif dan R&D* . Bandung.alfabeta

Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas IlmuVenessa, I., & Arifin, Z. (2015). (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *51*(1), 44–48.

Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, *8*(2), 67–76. https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670