



**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOPERASI SINAU
ANDANDANI EKONOMI (SAE) PUJON**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

MUHAMMAD FATCHUR ROHMAN

NPM. 21801081175



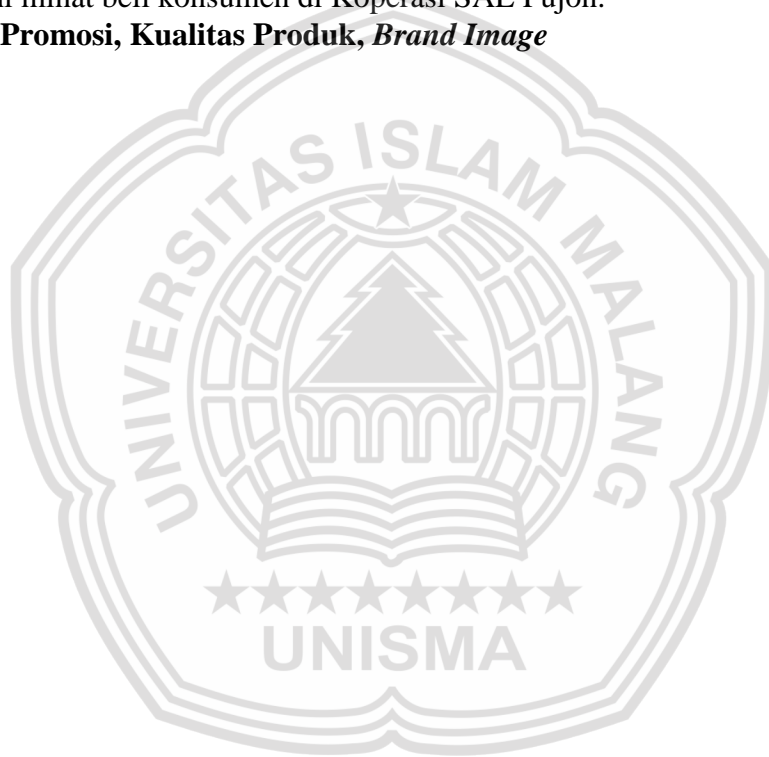
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2022

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dan pendekatan kuantitatif. Teori Maholtra digunakan untuk mengambil sampel, yaitu jumlah item x 5 sehingga total sampel 80 orang ditemukan. Untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini, menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji asumsi klasik. Penelitian menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan SPSS 25. 0 Hasil penelitian ini adalah variabel Promosi, Kualitas Produk, dan *Brand Image* mempengaruhi minat beli konsumen secara simultan, secara parsial variabel Promosi, Kualitas Produk, dan *Brand Image* mempengaruhi minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon.

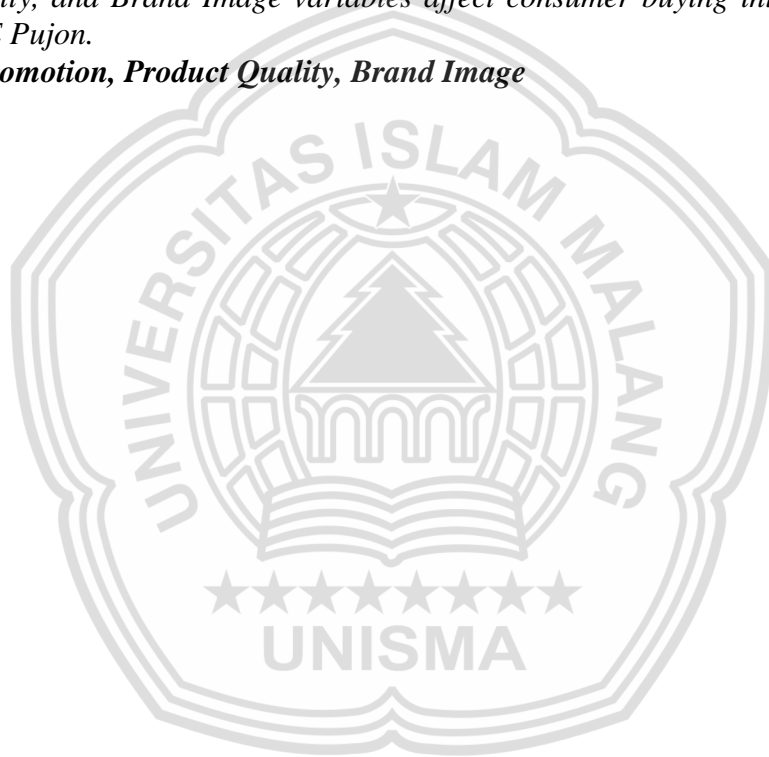
Kata kunci : Promosi, Kualitas Produk, *Brand Image*



ABSTRACTION

This study was conducted to determine the effect of promotion, product quality, and brand image on consumer buying interest in the Koperasi SAE Pujon. This research uses explanatory research and quantitative approach. Maholtra's theory was used to take samples, namely the number of items \times 5 so that a total sample of 80 people was found. To solve the problem in this research, using validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, classical assumption test. The study used multiple linear analysis with the help of SPSS 25.0 The results of this study are the variables Promotion, Product Quality, and Brand Image affect consumer buying interest simultaneously, partially Promotion, Product Quality, and Brand Image variables affect consumer buying interest in the Koperasi SAE Pujon.

Keywords: *Promotion, Product Quality, Brand Image*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini manusia memiliki beberapa kebutuhan dalam memenuhi kelangsungan hidup diantaranya membutuhkan nutrisi dan gizi yang cukup bagi tubuh untuk bisa menjalankan aktifitas sehari-hari. Banyaknya manusia semakin banyak pula kebutuhan yang diinginkan. Kebutuhan paling utama adalah kebutuhan pangan, kebutuhan pangan bisa diperoleh dari hasil pertanian, perkebunan dan peternakan guna membantu perekonomian masyarakat dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut diperlukan adanya transaksi jual beli. Untuk saat ini banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan seperti stand toko, minimarket, dan lain-lain. Pemasar yang akan menjual produknya harus tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya, sehingga dapat memberikan nilai (*value*) tersendiri.

Susu merupakan bahan makanan yang mengandung banyak karbohidrat, protein, vitamin dan lemak yang bergizi tinggi bagi tubuh. Susu merupakan bahan makanan yang bermanfaat bagi kesehatan dan daya tahan tubuh. Banyaknya manfaat yang diperoleh dalam mengonsumsi susu, semakin banyak pula masyarakat yang ingin mengonsumsi susu untuk kebutuhan bagi tubuh. Di Indonesia jumlah susu sapi perah relatif melemah, pada tahun 2020 populasi

susu segar yang ada di Indonesia berkisar sebanyak 997 ribu ton dengan ternak sapi berjumlah 584.582 ekor. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat konsumsi masyarakat pada tahun 2020 yang ada dalam negeri masih lebih rendah yang jumlahnya 16,27 kg perkapita/tahun daripada negara tetangga seperti Malaysia yang berkisar 50 kg per kapita/tahun atau Vietnam berkisar 20 kg per kapita/tahun. Kebutuhan susu di Indonesia masih bergantung dengan produk impor dan kontribusi susu di Indonesia masih tergolong rendah yang berkisar 22,7 % sedangkan kebutuhan susu di Indonesia saat ini mencapai 4,3 ton. Makmun menjelaskan bahwa ketergantungan terhadap produk impor menjadi tantangan atau peluang yang besar bagi perusahaan yang memproduksi susu segar dalam negeri.

Perusahaan harus mampu meningkatkan promosi dan kualitas produk agar dapat meningkatkan minat beli pada konsumen. Fakta yang terjadi saat ini lingkungan pasar dipenuhi persaingan yang sangat ketat dengan menjual barang yang sama atau barang yang sejenis. Jika perusahaan mampu menciptakan peluang lebih banyak untuk terus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka mereka tidak akan sukar mengenali peluang-peluangnya. Para konsumen sekarang lebih memilih produk dengan kualitas juga manfaat yang lengkap untuk menjalankan aktifitas kehidupan setiap hari mereka. Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan produk yang baik dan dapat bersaing dalam memasarkan produk susunya. Salah satu perusahaan yang ikut bersaing dalam memasarkan produk susunya yaitu Koperasi SAE Pujon.

Koperasi Sinau Andandani Ekonomi (SAE) Pujon merupakan perusahaan yang mengolah susu menjadi bahan pangan dan perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bergerak diindustri skala menengah. Produk yang dihasilkan oleh Koperasi SAE Pujon yaitu susu pasteurisasi, yogurt, es krim, dan lain lain. Produk yang diolah dengan teknologi sederhana yaitu susu pasteurisasi, dikarenakan produk tersebut memiliki umur yang relative singkat. Produk yang dihasilkan Koperasi SAE Pujon dijual dengan menargetkan konsumen menengah ke bawah. Semakin banyaknya perusahaan yang mengincar konsumen menengah ke bawah, membuat perusahaan Koperasi SAE Pujon semakin terancam akan persaingan dan berdampak pada tingkat penjualannya.

Masalah yang dihadapi saat ini minat beli yang cenderung tidak stabil membuat penjualan produk tidak menentu dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak pasti, dan juga persaingan pasar saat ini sangat ketat membuat perusahaan harus pintar memutar otak agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik. Ditambah lagi produk impor yang banyak membuat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan mengalami penurunan dan mengakibatkan minat beli menurun. *Brand image* yang dimiliki oleh perusahaan belum mampu bersaing dengan *brand-brand* yang lain karena kesan yang diberikan oleh perusahaan masih biasa saja membuat konsumen masih berpikir untuk memiliki minat untuk membeli produk di Koperasi SAE Pujon.

Maka dari itu perusahaan harus dapat meningkatkan strategi pemasaran agar dapat mempertahankan produknya dan mempengaruhi konsumen dalam

menentukan pembelian. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli dan begitupun sebaliknya ketidakpuasan seseorang akan menghilangkan minat beli.

Minat beli merupakan bagian dari konsumen untuk membeli barang atau jasa. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen menentukan pilihan mereka diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya menentukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa yang didasari oleh suatu pertimbangan Pramono (2012;136). Konsumen selalu menghadapi kebingungan ketika ingin membeli suatu barang atau jasa, oleh karena itu konsumen harus perlu melakukan rencana pembelian untuk menentukan pilihan produk, kualitas dan merek. Agar konsumen dapat menentukan produk mana yang akan dibeli.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seperti promosi, kualitas produk dan *brand image*. Faktor utama dalam mempengaruhi minat beli yaitu promosi. Promosi merupakan aspek yang paling penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Menurut Kotler (2013:16) mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi penjualan yang bersifat persuasif yang menginformasikan tentang suatu barang atau jasa kepada calon pembeli. Promosi dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan.

Kebijakan tersebut dilakukan untuk mengantisipasi situasi pasar yang kompetitif, sehingga dapat meningkatkan keunggulan produk yang disampaikan kepada konsumennya. Strategi yang diterapkan dalam kegiatan promosi dan potensial konsumen yang semakin meningkat, digunakan untuk meningkatkan penjualan. Strategi promosi yang dilakukan bertujuan untuk membujuk, memberitahukan dan mengingatkan tentang produk.

Faktor promosi dan produk merupakan dua faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk dapat mempengaruhi minat beli. Produk merupakan semua hal yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, akuisisi, pengguna atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan Kotler dan Amstrong (2014:250). Faktor produk menjadi pertimbangan yang sangat penting untuk menjadi keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang dimiliki oleh Koperasi SAE Pujon cukup baik, karena diperoleh langsung dari para peternak sapi yang ada di Pujon. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik, unik dan berpenampilan menarik agar konsumen tertarik untuk membeli. Kualitas produk yang baik menjadikan perusahaan termotivasi akan mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaingnya.

Faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, selain faktor promosi dan kualitas produk yaitu faktor *brand image*. Perusahaan juga harus mempunyai *brand image* yang baik, karena citra merek sendiri menjadi salah satu asset yang harus dijaga oleh perusahaan

untuk menimbulkan daya tarik konsumen. *Brand image* merupakan asosiasi pada merek untuk mengingatkan sebuah merek kepada konsumen. Dengan adanya *brand image* yang baik maka konsumen rela memberikan harga yang mahal untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Menurut Wijanarko dan Susanto (2004:80), *brand image* memiliki peranan yang paling penting yaitu untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Perusahaan Koperasi SAE Pujon sendiri sudah menciptakan sebuah merek yang dikenal dengan nama KOPSAE. Dengan diciptakannya sebuah merek yang baik, maka perusahaan diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Kondisi yang terjadi saat ini banyaknya industri skala menengah di Kab. Malang membuat perusahaan semakin gencar memasarkan produknya. Alasan penelitian ini memilih objek di Koperasi SAE Pujon karena salah satu perusahaan pengolahan susu terbesar di Malang yang berada di Jl. Brigdjen Abd Manan Wijaya No. 16 Pujon Lor, Kab. Malang yang dekat dengan jalan raya. Apakah dengan adanya promosi, kualitas produk yang baik dan *brand image* yang baik pula membuat masyarakat berkeinginan untuk membeli suatu produk di Koperasi SAE Pujon.

Dengan adanya Koperasi SAE Pujon ini masyarakat sekitar yang mayoritas bekerja sebagai peternak sapi perah, bisa menjadi tempat penampungan susu dan mengangkat perekonomian masyarakat. Untuk masyarakat yang melewati jalan raya disekitar Pujon ini juga lebih mudah membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan gizi dan nutrisi sehari-hari.

Mayoritas orang yang membeli produk dari Koperasi SAE Pujon adalah kalangan masyarakat yang melintas di depan stand toko. Sedangkan dari kota lain ini sendiri sangat terlihat jarang melakukan pembelian karena promosi yang dilakukan langsung oleh pegawai yang bekerja di Koperasi SAE Pujon, tetapi tidak menutup kemungkinan ada yang membeli karena melihat kualitas produk yang lebih unggul dibandingkan produk susu lain, sehingga menarik konsumen untuk membelinya.

Dari uraian latar belakang di atas bisa disimpulkan dari perusahaan pengolahan susu Koperasi SAE Pujon memiliki beberapa faktor seperti promosi, kualitas produk dan *brand image* dapat mempengaruhi konsumen yang membeli produk di Koperasi SAE Pujon. Sehingga muncul ketertarikan saya untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen di Koperasi SAE Pujon”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah promosi, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon ?
2. Bagaimanakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon ?

3. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon ?
4. Bagaimanakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh promosi, kualitas produk, dan *brand image* secara simultan terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand image* secara parsial terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai referensi yang menyangkut minat beli konsumen dengan memasukan faktor-faktor yang belum ada serta melalui penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai faktor

promosi, kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon.

2. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharap dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya khususnya yang terkait dengan promosi, kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon. Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 orang yaitu sebagai konsumen yang membeli produk di Koperasi SAE Pujon. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel promosi, kualitas produk, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon.
2. Terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon.
3. Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon.
4. Terdapat pengaruh antara variabel *Brand image* terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam dari setiap responden
2. Penelitian ini dilakukan pada saat pandemi sehingga kurang maksimal dan keterbatasan tempat saat pengambilan kuesioner.
3. Populasi yang diambil dalam penelitian ini hanya mencakup di wilayah kecamatan pujon saja.
4. Minat beli konsumen hanya ditinjau dari variabel promosi, kualitas produk, dan *brand image*.

5.3 Saran

1. Bagi perusahaan

Adapun jawaban terendah terkait dengan item pertanyaan dari setiap variabel yang dapat diperhatikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Minat beli

Dalam pernyataan terendah “Saya mendahulukan membeli produk susu Koperasi SAE Pujon daripada produk lain”. Dengan rata-rata nilai jawaban terendah 3,53 sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan produknya agar produk yang dimiliki dapat menjadi pilihan utama bagi setiap konsumen.

b. Variabel Promosi

Dalam pernyataan terendah “Koperasi SAE Pujon memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat/calon konsumen”. Dengan rata-rata nilai jawaban terendah 3,9 sebaiknya perusahaan selalu menerima masukan atau kritikan dari masyarakat dan mampu memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

c. Variabel Kualitas Produk

Dalam pernyataan terendah “Produk Koperasi SAE Pujon memiliki kualitas yang baik dari produk lain karena diolah dari susu sapi murni”. Dengan rata-rata nilai jawaban terendah 3,71 sebaiknya perusahaan memberikan informasi yang lebih akurat tentang produk yang dihasilkan dari susu sapi murni dan memberikan keterangan lebih mendalam agar konsumen percaya bahwa produk yang dihasilkan adalah murni dari hasil olahan susu sapi.

d. Variabel *Brand Image*

Dalam pernyataan terendah “Koperasi SAE Pujon selalu mengembangkan produknya setiap tahun”. Dengan rata-rata nilai jawaban terendah 3,81 sebaiknya perusahaan lebih mengutamakan pengembangan produk yang lebih baik sehingga dapat memuaskan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambah metode pengumpulan data dengan melakukan kuesioner dan wawancara agar dapat menghasilkan informasi dan data yang lebih akurat.

- b. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas populasi dan sampel, tidak hanya mencakup satu wilayah saja agar penelitian ini dapat digunakan secara luas.
- c. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan teori dan jurnal terbaru di dalam penelitiannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ombak : Yogyakarta
- Ghozali. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang
: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2010. *Priciple Of Marketing*. 13th edition. United
States Of America ; Pearson.
- Kotler P., & Amstrong, G. 2014 *Principle of Marketing*. 15th Edition, New jersey;
Pearson Prentice Hall.
- Lupiodi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta ;
Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi Jakarta : PT Kharisma
Putra Utama
- Sangdaji, E M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora Bilson. Edisi Pertama. 2013. *Pemasaran Strategik*, Pamulang Tangerang
Selatan ; Badan Penerbit Universitas Terbuka.
- Sugiono. 2018. *“Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D”* Alfabeta.
Bandung.
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta ; Andi.
- A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul Arifin dan Inggang Perwangsa Nuralam. 2018
“Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli”. Geray

starbucks di Surabaya. Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Binsis (JAB) Vol. 61 No. 2 Agustus 2018*

Adrian hira hermawan. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Notebook Acer”. Di Yogyakarta. Universitas negeri Yogyakarta.

Aptaguna, A, and Pitaloka E. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat beli Jasa Go-Jek.” *ISSN; 2337-7313 Volum.*

Hidayah. 2019. “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (studi kasus pada pasar grosir setono batik Pekalongan)”. *Journal Of Economic, Business and Engineering Vol. 1 No. 1 Oktober 2019*

Italia islamuddin. 2021. “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen merek Nokia”. Di kota Bengkulu. Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis e-ISSN; 2723-424X Vol. 2 No. 1, Juli 2021*

Kementrian Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan : 23 September 2021
<http://ditjenpkh.pertanian.go.id/kementan-berkomitmen-kembangkan-produksi-susu-segar-dalam> negeri *Hits: 1830.*

Krismonika, Nanik 2017. “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kemudahan dan Resiko terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online (studi kasus pada Mahasiswa FEB angkatan 2017 yang pernah berbelanja di Shoppe)”. *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.*

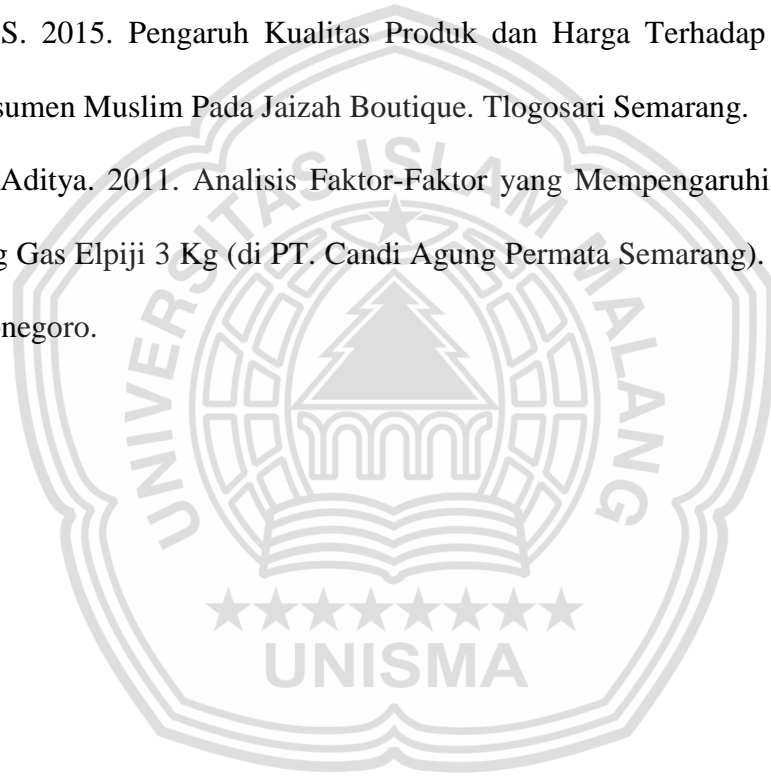
- Muthia Safitri, Lina Aryani, Nobelson. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo". Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 2, 2020.
- Nora Pitri Nainggolan, Heryenzus. 2017. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam". *Universitas Kota Batam* ISSN; 2580-4170.
- Nugraha, Mawardi dan Bafadhal. 2017. "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat beli Konsumen" (survey pada mahasiswa muslim konsumen mie Samyang berlogo halal Korean muslim federation di kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 5*
- Purnomo, Yulfita Aini. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat beli konsumen dalam Membeli beras Lokal : studi kasus desa rembah utama. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*.
- Rahcma, Anindya Andanawari. 2014. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Universitas Diponegoro.
- Safitri, Ariani, Nobelson. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat beli konsumen Smartphone Vivo". *ISSN 2722-1040* Vol. 2, No. 1, 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta.
- Sanjaya pranata saswoyo. 2018. "Dampak Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Beli Pelanggan dalam Usaha Sambal Kuno". Di kota

Surabaya. Universitas Ciputra. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* Vol. 2, No. 6, Februari 2018 : 781-788

Siti ainul hidayah, R.A.E.P Apriliani. 2019. “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan”. *Journal Of Economic, Business and Engeneering* Vol. 1, No. 1, Oktober 2019 Universitas Sains Al-Qu’an.

Wardani, H. S. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique. Tlogosari Semarang.

Wibisaputra. Aditya. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat beli ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Permata Semarang). Universitas Diponegoro.



LAMPIRAN**Lampiran Kuesioner (Angket)****KUESIONER PENELITIAN****UNIVERSITAS ISLAM MALANG****FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS-PRODI
MANAJEMEN****Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Image*
terhadap Minat Beli Konsumen Di Koperasi SAE Pujon.**

Kepada. Yth.

Saudara/i

Assalamu'alaikum.wr.wb.

Perkenalkan nama saya Muhammad Fatchur Rohman, mahasiswa Universitas Islam Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen 2018. Dalam rangka memenuhi tugas akhir kuliah (skripsi), bersama dengan ini saya menyebarkan kuesioner tentang “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon yang tujuan penelitian sederhana sebagai salah satu syarat tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana S1.

Untuk hal tersebut dengan ini saya mohon luangan waktunya untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan jujur sebagai bahan penelitian saya. Jawaban jujur anda sangat berguna bagi penelitian saya dan segala bentuk pertanyaan berikut ini tidak akan berpengaruh terhadap pekerjaan saudara atau Bapak/Ibu sebagai konsumen. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Walaikumsalam.wr.wb

Hormat Saya,

Muhammad Fatchur Rohman

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia : 15-25 Tahun 26-35 Tahun 36-45 Tahun

• Keterangan

SS : Sangat Setuju S : Setuju N : Netral TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

Minat Beli Konsumen (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya beminat membeli produk di Koperasi SAE Pujon.					
2.	Saya merekomendasikan produk susu Koperasi SAE Pujon ke teman/saudara.					
3.	Saya mendahulukan membeli produk susu Koperasi SAE Pujon daripada produk lain.					
4.	Saya mencari informasi tentang produk baru Koperasi SAE Pujon.					

Promosi (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Koperasi SAE Pujon mengiklankan produknya dengan menggunakan pamflet/ papan nama untuk menarik perhatian konsumen.					
2.	Koperasi SAE Pujon melakukan promosi yang menarik dan diskon harga.					
3.	Koperasi SAE Pujon memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat/ calon konsumen					
4.	Koperasi SAE Pujon melakukan Promosi secara langsung melalui pegawainya kepada calon konsumen.					

Kualitas Produk (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Koperasi SAE Pujon memiliki banyak pilihan produk dan varian rasa.					
2.	Koperasi SAE Pujon memiliki kualitas yang baik dari produk lain, karena diolah dari bahan susu sapi murni.					
3.	Koperasi SAE Pujon memiliki desain dan tampilan yang menarik.					
4.	Produk Koperasi SAE Pujon memiliki Keunggulan daripada produk lain.					

Brand Image (X3)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Koperasi SAE Pujon memiliki Kredibilitas yang tinggi.					
2.	Koperasi SAE Pujon selalu mengembangkan produknya setiap tahun.					
3.	Koperasi SAE Pujon dapat dinikmati oleh setiap konsumen					
4.	Koperasi SAE Pujon selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya.					

Lampiran Rekapitulasi Jawaban Responden

Hasil Kuesioner Jawaban Responden

Promosi (X1)

NO.	PROMOSI				TOTAL X1	RATA-RATA
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		
1	4	4	5	4	17	4,25
2	5	3	3	5	16	4
3	3	4	4	4	15	3,75
4	4	5	3	2	14	3,5
5	4	4	3	4	15	3,75
6	4	4	4	5	17	4,25
7	2	3	4	3	12	3
8	5	4	3	5	17	4,25
9	5	5	4	5	19	4,75
10	5	4	3	4	16	4
11	4	4	4	4	16	4
12	4	3	3	3	13	3,25
13	5	4	4	4	17	4,25
14	5	5	5	5	20	5
15	4	5	3	4	16	4
16	4	4	3	3	14	3,5
17	2	3	4	3	12	3
18	4	4	3	4	15	3,75
19	5	5	5	5	20	5
20	4	3	4	4	15	3,75
21	4	4	3	3	14	3,5
22	4	4	3	5	16	4
23	4	4	5	4	17	4,25
24	4	4	4	4	16	4
25	4	4	5	5	18	4,5
26	5	5	4	4	18	4,5
27	5	5	5	5	20	5
28	5	4	3	4	16	4
29	3	3	3	4	13	3,25
30	4	3	5	5	17	4,25
31	4	3	4	5	16	4

32	4	4	5	5	18	4,5
33	4	3	3	5	15	3,75
34	3	4	2	1	10	2,5
35	5	4	4	3	16	4
36	5	5	4	5	19	4,75
37	4	4	4	3	15	3,75
38	4	4	4	5	17	4,25
39	4	5	4	4	17	4,25
40	5	4	5	5	19	4,75
41	5	5	5	5	20	5
42	4	5	3	3	15	3,75
43	4	4	4	4	16	4
44	4	3	4	5	16	4
45	4	5	3	2	14	3,5
46	4	4	5	5	18	4,5
47	3	4	4	1	12	3
48	3	3	4	5	15	3,75
49	4	4	4	4	16	4
50	3	3	3	4	13	3,25
51	4	4	3	4	15	3,75
52	4	4	3	4	15	3,75
53	4	4	2	4	14	3,5
54	5	4	4	5	18	4,5
55	3	3	3	3	12	3
56	3	4	4	1	12	3
57	3	3	4	4	14	3,5
58	5	5	5	5	20	5
59	3	4	5	5	17	4,25
60	4	3	4	5	16	4
61	5	5	5	4	19	4,75
62	5	4	3	5	17	4,25
63	5	4	4	5	18	4,5
64	5	5	3	4	17	4,25
65	5	5	4	5	19	4,75
66	5	5	5	5	20	5
67	5	4	5	5	19	4,75
68	5	5	5	5	20	5
69	5	5	4	5	19	4,75

70	3	4	4	4	15	3,75
71	5	5	5	5	20	5
72	3	3	3	3	12	3
73	3	3	3	3	12	3
74	3	3	4	4	14	3,5
75	3	4	5	5	17	4,25
76	4	3	4	5	16	4
77	5	5	5	4	19	4,75
78	5	4	3	5	17	4,25
79	5	4	4	5	18	4,5
80	5	5	5	5	20	5

Kualitas Produk (X2)

NO.	KUALITAS PRODUK				TOTAL X2	RATA- RATA
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		
1	5	5	5	5	20	5
2	4	3	5	5	17	4,25
3	5	4	3	3	15	3,75
4	4	1	4	5	14	3,5
5	2	3	3	4	12	3
6	5	4	3	4	16	4
7	5	4	4	4	17	4,25
8	3	4	3	4	14	3,5
9	5	4	5	5	19	4,75
10	3	2	5	5	15	3,75
11	3	2	4	4	13	3,25
12	3	3	2	2	10	2,5
13	4	5	5	4	18	4,5
14	5	5	5	5	20	5
15	3	4	4	4	15	3,75
16	3	4	3	4	14	3,5
17	5	4	4	4	17	4,25
18	5	5	5	5	20	5
19	5	5	4	5	19	4,75
20	5	5	3	4	17	4,25
21	4	2	3	3	12	3
22	5	4	4	5	18	4,5

23	3	4	4	5	16	4
24	5	4	3	4	16	4
25	5	4	4	5	18	4,5
26	4	4	5	4	17	4,25
27	5	5	4	3	17	4,25
28	5	5	4	5	19	4,75
29	3	4	4	4	15	3,75
30	3	2	4	3	12	3
31	5	4	4	4	17	4,25
32	4	5	4	5	18	4,5
33	4	4	3	4	15	3,75
34	5	1	3	4	13	3,25
35	5	5	4	5	19	4,75
36	3	4	4	5	16	4
37	4	4	3	4	15	3,75
38	5	5	4	5	19	4,75
39	4	3	2	4	13	3,25
40	5	5	5	4	19	4,75
41	4	4	5	4	17	4,25
42	5	2	5	4	16	4
43	3	3	4	4	14	3,5
44	3	2	4	3	12	3
45	4	3	5	4	16	4
46	5	5	3	4	17	4,25
47	4	2	3	3	12	3
48	4	3	4	3	14	3,5
49	5	4	3	3	15	3,75
50	4	4	3	3	14	3,5
51	1	4	4	4	13	3,25
52	5	3	4	4	16	4
53	5	4	4	4	17	4,25
54	5	3	5	4	17	4,25
55	4	3	3	3	13	3,25
56	4	3	3	4	14	3,5
57	3	4	3	3	13	3,25
58	3	4	5	5	17	4,25
59	3	3	4	3	13	3,25
60	5	5	5	5	20	5

61	4	4	4	4	16	4
62	3	3	5	4	15	3,75
63	1	3	4	5	13	3,25
64	4	4	5	5	18	4,5
65	5	5	5	5	20	5
66	4	4	4	5	17	4,25
67	5	5	5	5	20	5
68	4	4	4	4	16	4
69	5	5	4	5	19	4,75
70	2	3	3	3	11	2,75
71	5	5	4	5	19	4,75
72	4	4	4	3	15	3,75
73	3	3	3	3	12	3
74	5	2	5	4	16	4
75	5	5	5	5	20	5
76	3	3	4	3	13	3,25
77	4	3	5	4	16	4
78	5	5	5	5	20	5
79	4	2	3	3	12	3
80	4	3	4	3	14	3,5

Brand Image (X3)

NO.	BRAND IMAGE				TOTAL X3	RATA- RATA
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		
1	5	3	5	4	17	4,25
2	4	4	3	3	14	3,5
3	4	3	4	5	16	4
4	4	3	2	3	12	3
5	4	4	5	4	17	4,25
6	5	5	5	5	20	5
7	3	3	5	4	15	3,75
8	5	5	5	5	20	5
9	4	3	5	4	16	4
10	4	2	4	3	13	3,25
11	4	3	3	4	14	3,5
12	4	2	3	1	10	2,5
13	3	5	5	4	17	4,25

14	4	4	5	5	18	4,5
15	5	4	3	4	16	4
16	4	5	5	5	19	4,75
17	4	4	3	4	15	3,75
18	5	5	4	5	19	4,75
19	5	5	3	4	17	4,25
20	4	4	4	3	15	3,75
21	4	4	4	4	16	4
22	5	5	5	5	20	5
23	4	4	4	4	16	4
24	2	4	3	3	12	3
25	5	5	5	5	20	5
26	5	2	3	4	14	3,5
27	4	4	4	4	16	4
28	5	4	5	4	18	4,5
29	4	2	4	4	14	3,5
30	4	4	4	5	17	4,25
31	5	5	4	4	18	4,5
32	4	4	4	4	16	4
33	4	1	3	4	12	3
34	4	4	5	4	17	4,25
35	5	4	5	4	18	4,5
36	5	4	4	3	16	4
37	4	3	4	3	14	3,5
38	4	5	4	4	17	4,25
39	4	5	5	3	17	4,25
40	5	5	5	4	19	4,75
41	4	3	5	4	16	4
42	5	3	4	2	14	3,5
43	3	2	3	4	12	3
44	4	3	5	4	16	4
45	4	5	3	3	15	3,75
46	4	2	3	3	12	3
47	3	3	4	2	12	3
48	3	4	3	4	14	3,5
49	4	4	3	4	15	3,75
50	3	4	4	4	15	3,75
51	4	3	4	4	15	3,75

52	4	4	4	4	16	4
53	4	3	5	5	17	4,25
54	5	3	3	5	16	4
55	3	3	3	5	14	3,5
56	3	4	3	5	15	3,75
57	3	4	3	5	15	3,75
58	3	5	4	4	16	4
59	3	4	4	4	15	3,75
60	4	4	5	4	17	4,25
61	5	5	5	4	19	4,75
62	5	1	3	2	11	2,75
63	5	4	5	4	18	4,5
64	5	5	5	5	20	5
65	5	5	4	5	19	4,75
66	5	5	5	5	20	5
67	5	5	5	5	20	5
68	5	5	4	5	19	4,75
69	5	5	5	5	20	5
70	3	3	4	3	13	3,25
71	5	3	3	3	14	3,5
72	3	3	3	3	12	3
73	3	4	4	3	14	3,5
74	3	5	4	4	16	4
75	3	4	4	4	15	3,75
76	4	4	5	4	17	4,25
77	5	5	5	4	19	4,75
78	5	1	5	4	15	3,75
79	5	4	5	4	18	4,5
80	5	5	5	5	20	5

Minat Beli (Y)

NO.	MINAT BELI				TOTAL Y	RATA-RATA
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4		
1	5	5	5	5	20	5
2	4	2	3	4	13	3,25
3	3	4	5	3	15	3,75
4	5	4	3	5	17	4,25

5	4	3	4	4	15	3,75
6	4	5	5	5	19	4,75
7	4	3	3	4	14	3,5
8	4	5	4	5	18	4,5
9	5	5	5	5	20	5
10	4	4	4	4	16	4
11	2	3	4	3	12	3
12	3	5	4	3	15	3,75
13	5	5	5	5	20	5
14	4	4	4	4	16	4
15	5	5	5	5	20	5
16	4	5	4	4	17	4,25
17	4	4	3	3	14	3,5
18	5	5	5	5	20	5
19	4	4	4	4	16	4
20	3	3	2	4	12	3
21	4	4	5	4	17	4,25
22	4	4	4	4	16	4
23	5	5	5	5	20	5
24	4	4	3	4	15	3,75
25	5	4	4	4	17	4,25
26	5	4	5	5	19	4,75
27	4	4	4	4	16	4
28	5	5	5	5	20	5
29	3	4	4	3	14	3,5
30	5	5	4	4	18	4,5
31	3	4	4	3	14	3,5
32	5	5	5	5	20	5
33	4	4	3	5	16	4
34	3	3	3	3	12	3
35	4	4	4	4	16	4
36	5	5	5	5	20	5
37	2	4	3	3	12	3
38	4	5	5	4	18	4,5
39	4	4	3	4	15	3,75
40	4	4	3	4	15	3,75
41	5	4	5	5	19	4,75
42	4	5	4	4	17	4,25

43	4	4	3	4	15	3,75
44	4	5	5	4	18	4,5
45	2	3	4	4	13	3,25
46	4	4	3	4	15	3,75
47	3	4	3	3	13	3,25
48	3	3	3	3	12	3
49	4	3	2	4	13	3,25
50	3	3	3	3	12	3
51	4	4	3	4	15	3,75
52	4	3	2	4	13	3,25
53	2	4	3	2	11	2,75
54	4	4	2	4	14	3,5
55	4	3	3	4	14	3,5
56	3	3	3	3	12	3
57	3	3	3	3	12	3
58	2	3	2	2	9	2,25
59	4	4	4	4	16	4
60	4	3	4	4	15	3,75
61	4	4	5	4	17	4,25
62	4	4	3	4	15	3,75
63	4	4	3	4	15	3,75
64	5	5	3	5	18	4,5
65	5	5	3	5	18	4,5
66	5	5	3	5	18	4,5
67	5	4	3	5	17	4,25
68	5	5	2	5	17	4,25
69	4	4	3	4	15	3,75
70	4	5	3	4	16	4
71	4	4	2	4	14	3,5
72	3	3	3	3	12	3
73	3	3	2	2	10	2,5
74	5	5	3	5	18	4,5
75	5	5	3	5	18	4,5
76	5	4	3	5	17	4,25
77	5	5	2	5	17	4,25
78	4	4	3	4	15	3,75
79	4	5	3	4	16	4
80	4	4	2	4	14	3,5

Lampiran Hasil Uji Validitas

Uji Validitas (Promosi, X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	PROMOSI
X1.1	Pearson Correlation	1	,601**	,231*	,499**	,796**
	Sig. (2-tailed)		,000	,039	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,601**	1	,285*	,096	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000		,010	,398	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,231*	,285*	1	,447**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,039	,010		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	,499**	,096	,447**	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,398	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
PROMOSI	Pearson Correlation	,796**	,632**	,685**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas (Kualitas Produk, X2)

		Correlations				KUALITAS PRODUK
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
X2.1	Pearson Correlation	1	,388**	,207	,269*	,688**
	Sig. (2-tailed)		,000	,065	,016	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,388**	1	,215	,433**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000		,055	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,207	,215	1	,542**	,645**
	Sig. (2-tailed)					
	N	80	80	80	80	80

	Sig. (2-tailed)	,065	,055		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	,269*	,433**	,542**	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	,688**	,753**	,645**	,752**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas (*Brand Image, X3*)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	BRAND IMAGE
X3.1	Pearson Correlation	1	,171	,326**	,218	,573**
	Sig. (2-tailed)		,130	,003	,053	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	,171	1	,376**	,445**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,130		,001	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	,326**	,376**	1	,363**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001		,001	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	,218	,445**	,363**	1	,723**
	Sig. (2-tailed)	,053	,000	,001		,000
	N	80	80	80	80	80
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	,573**	,763**	,726**	,723**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas (Minat Beli, Y)

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	MINAT BELI
Y1.1	Pearson Correlation	1	,589**	,264*	,871**	,846**
	Sig. (2-tailed)		,000	,018	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y1.2	Pearson Correlation	,589**	1	,414**	,575**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y1.3	Pearson Correlation	,264*	,414**	1	,311**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000		,005	,000
	N	80	80	80	80	80
Y1.4	Pearson Correlation	,871**	,575**	,311**	1	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005		,000
	N	80	80	80	80	80
MINAT BELI	Pearson Correlation	,846**	,801**	,662**	,857**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,686	4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,664	4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,647	4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,789	4

Empiran Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PROMOSI	KUALITAS PRODUK	BRAND IMAGE	MINAT BELI
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16,24	15,85	16,04	15,68
	Std. Deviation	2,430	2,581	2,477	2,647
	Most Extreme Differences	Absolute	,099	,097	,094
	Positive	,077	,090	,094	,088
	Negative	-,099	-,097	-,084	-,087
Test Statistic		,099	,097	,094	,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053 ^c	,060 ^c	,080 ^c	,194 ^c

Test distribution is Normal.

Calculated from data.

Lampiran Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

del	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	5,774	2,208		2,615	,011		
PROMOSI	,313	,133	,288	2,354	,021	,690	1,450
KUALITAS PRODUK	,109	,121	,106	,902	,370	,745	1,343
BRAND IMAGE	,193	,125	,180	1,546	,126	,758	1,319

Dependent Variable: MINAT BELI

Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,067	1,309		,815	,418
PROMOSI	,038	,079	,067	,487	,628
KUALITAS PRODUK	,056	,072	,103	,784	,436
BRAND IMAGE	-,044	,074	-,079	-,602	,549

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5,774	2,208		2,615	,011
	PROMOSI	,313	,133	,288	2,354	,021
	KUALITAS PRODUK	.136	.067	.107	2.041	.045
	BRAND IMAGE	.411	.074	.330	5.559	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Lampiran Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,975 ^a	,950	,946	,416

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PROMOSI

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Lampiran Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.561	3	40,009	209.956	,000 ^b
	Residual	11.398	76	5,704		
	Total	228.959	79			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PROMOSI

Lampiran Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,774	2,208		2,615	,011
	PROMOSI	,313	,133	,288	2,354	,021
	KUALITAS PRODUK	.136	.067	.107	2.041	.045
	BRAND IMAGE	.411	.074	.330	5.559	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI



DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ombak : Yogyakarta
- Ghozali. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang
: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Gary Amstronng. 2010. *Priciple Of Marketing*. 13th edition. United
States Of America ; Pearson.
- Kotler P., & Amstronng, G. 2014 *Principle of Marketing*. 15th Edition, New jersey;
Pearson Prentice Hall.
- Lupiodi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta ;
Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi Jakarta : PT Kharisma
Putra Utama
- Sangdaji, E M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora Bilson. Edisi Pertama. 2013. *Pemasaran Strategik*, Pamulang Tangerang
Selatan ; Badan Penerbit Universitas Terbuka.
- Sugiono. 2018. “*Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*” Alfabeta.
Bandung.
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta ; Andi.
- A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul Arifin dan Inggang Perwangsa Nuralam. 2018
“Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli”. Geray

starbucks di Surabaya. Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Binsis (JAB) Vol. 61 No. 2 Agustus 2018*

Adrian hira hermawan. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Notebook Acer”. Di Yogyakarta. Universitas negeri Yogyakarta.

Aptaguna, A, and Pitaloka E. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat beli Jasa Go-Jek.” *ISSN; 2337-7313 Volum.*

Hidayah. 2019. “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (studi kasus pada pasar grosir setono batik Pekalongan)”. *Journal Of Economic, Business and Engineering Vol. 1 No. 1 Oktober 2019*

Italia islamuddin. 2021. “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen merek Nokia”. Di kota Bengkulu. Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis e-ISSN; 2723-424X Vol. 2 No. 1, Juli 2021*

Kementrian Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan : 23 September 2021
<http://ditjenpkh.pertanian.go.id/kementan-berkomitmen-kembangkan-produksi-susu-segar-dalam> negeri *Hits: 1830.*

Krismonika, Nanik 2017. “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kemudahan dan Resiko terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online (studi kasus pada Mahasiswa FEB angkatan 2017 yang pernah berbelanja di Shoppe)”. *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.*

- Muthia Safitri, Lina Aryani, Nobelson. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo". Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 2, 2020.
- Nora Pitri Nainggolan, Heryenzus. 2017. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam". *Universitas Kota Batam* ISSN; 2580-4170.
- Nugraha, Mawardi dan Bafadhal. 2017. "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat beli Konsumen" (survey pada mahasiswa muslim konsumen mie Samyang berlogo halal Korean muslim federation di kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 5*
- Purnomo, Yulfita Aini. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat beli konsumen dalam Membeli beras Lokal : studi kasus desa rembah utama. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*.
- Rahcma, Anindya Andanawari. 2014. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Universitas Diponegoro.
- Safitri, Ariani, Nobelson. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat beli konsumen Smartphone Vivo". *ISSN 2722-1040* Vol. 2, No. 1, 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta.
- Sanjaya pranata saswoyo. 2018. "Dampak Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Beli Pelanggan dalam Usaha Sambal Kuno". Di kota

Surabaya. Universitas Ciputra. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* Vol. 2, No. 6, Februari 2018 : 781-788

Siti ainul hidayah, R.A.E.P Apriliani. 2019. “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan”. *Journal Of Economic, Business and Engeneering* Vol. 1, No. 1, Oktober 2019 Universitas Sains Al-Qu’an.

Wardani, H. S. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique. Tlogosari Semarang.

Wibisaputra. Aditya. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat beli ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Permata Semarang). Universitas Diponegoro.

