

Pengaruh Promosi, Harga Kompetitif, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Roughneck 1991 Pada Shopee

Rico Wijaya Kamonwathin^{1)*}, Rinintha Parameswari²⁾

¹⁾²⁾UniversitasBuddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾ricowijayak@gmail.com

²⁾rinintha.parameswari@ubd.ac.id

Jejak Artikel:

Abstract

Terima September 2024;
Perbaikan September 2024;
Diterima September 2024;
Tersedia online Oktober
2024;

Keywords: {use 4-6
keywords}

Promosi
Harga Kompetitif
Brand Image
Minat Beli

Penelitian ini diinisiasi untuk mengevaluasi serta menelusuri pengaruh yang diberikan oleh promosi, harga kompetitif, dan *brand image* terhadap minat beli produk Roughneck 1991 yang dipasarkan melalui platform Shopee. Untuk pengumpulan data, instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang didistribusikan kepada kelompok responden yang terpilih. Pendekatan analisis data bersifat kuantitatif, dengan penerapan serangkaian uji statistik termasuk uji validitas, reliabilitas, normalitas data, heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Selanjutnya, telah dilaksanakan penghitungan koefisien korelasi dan determinasi untuk mendalami hubungan antarvariabel yang diteliti. Dalam rangka menilai signifikansi pengaruh variabel terhadap hasil yang diperoleh, uji t dan uji f diimplementasikan. Analisis tersebut menghasilkan formulasi model regresi linier berganda yang efektif, yang diwakili oleh persamaan $Y = 8,609 + 0,298X_1 + 0,280X_2 + 0,233X_3 + e$. Berdasarkan model yang telah dikembangkan, tercatat bahwa Rating Produk (X_1) memberikan dampak signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan tingkat signifikansi yang tercatat sebesar 0,008, angka ini lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Demikian pula, Harga Kompetitif (X_2) juga menunjukkan dampak signifikan terhadap Minat Beli, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,013. Terakhir, *Brand image* (X_3) juga menunjukkan dampak yang signifikan terhadap Minat Beli, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,031, yang masih di bawah batas maksimal yang telah ditetapkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga kompetitif, dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Roughneck 1991 yang dijual di Shopee. Temuan ini memberikan pemahaman kritis mengenai strategi pemasaran dan pengembangan produk yang akan diimplementasikan di masa depan.

I. PENDAHULUAN

Hoodie, sejenis pakaian berlengan panjang, diperkenalkan di Inggris pada awal abad ke-12 dan menawarkan berbagai model, mulai dari full-zip hoodie dengan resleting penuh di depan hingga pullover hoodie tanpa zip atau resleting. Pada tahun 1990-an, hoodie memasuki Indonesia dan mendapat popularitas dari kalangan anak muda yang antusias terhadap musik hip hop dan skateboard. Perkembangan brand lokal pada tahun 2000-an semakin mendiversifikasi pilihan hoodie, memperkaya variasi yang disukai oleh pengguna. Pada tahun 2010, hoodie mencapai puncak popularitasnya, didukung oleh media sosial yang mempromosikan berbagai produk fashion

Asal-usul hoodie terkait dengan melindungi pekerja dari suhu dingin, dengan bahan awalnya dari katun rajut dan desain minimalis. Namun, evolusi desain dan tren membuatnya menjadi elemen penting dalam dunia fashion, dengan beragam bahan seperti katun rajut, polyester, dan katun fleece serta palet warna yang beragam. Fleksibilitas penggunaan hoodie memberikan kenyamanan dan gaya, menjadikannya item fashion yang dicari banyak orang.

Perkembangan e-commerce, khususnya platform Shopee, memberikan peluang bagi penjual hoodie seperti "ROUGHNECK 1991" untuk mencapai lebih banyak konsumen. Shopee, sebagai e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, menarik jutaan pengguna dan menghasilkan miliaran transaksi setiap tahun. Saat ini, persaingan di pasar e-commerce membutuhkan perhatian khusus terhadap variabel kunci seperti rating produk, harga yang kompetitif, dan brand image.

Harga kompetitif merupakan salah satu faktor penting, mengingat persaingan harga di e-commerce. Mengingat e-commerce bersaing dengan skala yang sangat besar. Mulai dari para penjual yang datang dari berbagai daerah serta pembeli juga yang membeli barang dari berbagai daerah. Tentunya harga yang kompetitif menjadi bagian dari faktor yang cukup krusial untuk dapat bersaing dengan e-commerce lainnya

Berikutnya adalah *Brand Image* atau dengan arti lain adalah *Brand image* yang dimana hal tersebut merujuk pada persepsi, opini dan asosiasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek atau *Brand*. Oleh karena itu, Brand Image yang positif akan memberikan keuntungan yang signifikan bagi Brand tersebut karena memiliki potensi besar untuk memotivasi konsumen menjadi loyal dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, persepsi negatif terhadap Brand Image oleh konsumen dapat mengakibatkan kerugian bagi Brand yang bersangkutan. Dalam persaingan di arena e-commerce, peranan Brand Image menjadi sangat krusial dalam mempengaruhi Minat Beli konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut

Harga Kompetitif

Menurut Kotler dan Armstrong Kotler & Armstrong (2001): Harga kompetitif bukan sekadar angka terendah, melainkan harga yang sesuai nilai produk sehingga konsumen merasa puas dan "deal" atas uang yang dikeluarkan. Maka nilai bukan hanya mencari yang terendah namun harga yang setara dengan kualitas serta bersaing dengan kompetitor.

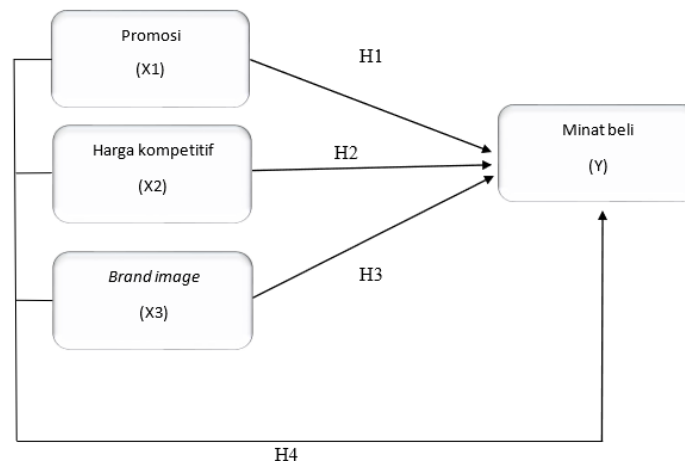
Brand image

Winata (2001) mengemukakan bahwa peran kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu menjadi kunci utama dalam meningkatkan minat beli. Fenomena peningkatan minat beli ini disebabkan oleh adanya persepsi positif yang terbentuk akibat *brand image* yang baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh besar dalam merangsang kesetiaan dan pembelian berulang oleh para konsumen.

Minat Beli

Diungkapkan oleh Ferdiana Fasha bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses yang integratif, yang mengolah beragam pengetahuan untuk mempertimbangkan berbagai alternatif tindakan sebelum memilih produk yang akan dibeli. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai elemen pendorong yang vital dalam mengarahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk tersebut.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga Promosi (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) Roughneck 1991 pada Shopee.

H2 : Diduga Harga Kompetitif (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) Roughneck 1991 pada Shopee.

H3 : Diduga *Brand Image* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) Roughneck 1991 pada Shopee.

H4 : Diduga Rating Produk (X1), Harga Kompetitif (X2), dan *Brand Image* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) Roughneck 1991 pada Shopee.

III. METODE

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang dipakai adalah kuantitatif. Data diperoleh dari populasi serta sampel yang dihimpun melalui penyebaran kuesioner. Data-data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan berbagai metode statistik (diadaptasi dari Sugiyono, 2019: 16).

Populasi dan Sampel

penelitian ini menguraikan tentang populasi sebagai daerah yang dapat dijelajahi secara umum, dimana terdapat ciri-ciri khusus yang memfasilitasi penyimpulan dari pihak pengamat, yang termasuk kedalam kelompok subjek dan objek yang telah ditentukan secara spesifik (Siyoto, 2015: 63). Dalam penelitian ini, populasi dapat ditarik dari pengguna Shopee. Adapun segmen dari populasi yang ditetapkan untuk observasi dan memperlihatkan karakteristik yang distingtif ditandai sebagai sampel (Priadana & Sunarsi, 2021: 159). Mengingat luas dan tak terbatasnya karakteristik populasi, menjadi tantangan untuk mengidentifikasi secara menyeluruh semua karakteristik yang ada pada populasi tersebut.

Peneliti memanfaatkan formula Roscoe dalam penetapan jumlah sampel yang diperlukan, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n = 10 \times (1 + 3)$$

$$10 \times (1 + 3) = 40$$

Menurut penelitian Roscoe, jumlah responden yang ideal berkisar antara 30 hingga 500 individu. Lebih lanjut, diperlukan sekitar 10 atau lebih responden untuk menganalisis tiap variabel. Penelitian ini menggunakan rumus Roscoe untuk menentukan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel tergantung serta tiga variabel bebas. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan mengandakan jumlah setiap variabel independen dengan sepuluh, didapatkan kesimpulan bahwa minimal diperlukan 40 responden. Akan tetapi, untuk mencapai kedalaman analisis yang lebih komprehensif, sebanyak 100 responden diputuskan untuk diambil sebagai sampel dalam investigasi yang akan dilaksanakan.

Metode Pengumpulan Data

Proses pencatatan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform Google Form. Penelitian ini menggunakan teknik yang memungkinkan pembentukan kesimpulan dari perspektif, pengalaman individu, dan tanggapan dari para responden yang berinteraksi dengan Shopee dalam menghadapi situasi tertentu, melalui penerapan skala ordinal. Sugiyono (2019: 146) menjelaskan bahwa skala rasio Likert diaplikasikan untuk mengelola data yang dikumpulkan dari jawaban-jawaban responden yang terkumpul melalui kuesioner.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Indikator Promosi	1. advertising	Ordinal
		2. sales promotion	
		3. public relation	
		4. personal selling	
		5. direct marketing	
Sumber :			
Harga Kompetitif (X2)	Indikato Harga Kompetitif	1. harga terdaftar	Ordinal
		2. kualitas produk	
		3. daya saing	
		4. potongan harga	
		5. promosi harga	

Sumber :			
<i>Brand Image</i> (X3)	Indikator Brand Image	1. Kualitas	Ordinal
		2. Popularitas	
		3. Umur	
		4. Pangsa pasar	
		5. Go internasional	
Sumber :			
Minat Beli (Y)	Indikator Minat Beli	1. Minat Transaksional	Ordinal
		2. Minat Referensial	
		3. Minat Preferensial	
		4. Minat Eksploratif	
Sumber :			

Uji Instrumen

Uji Validitas Data

Menurut Sujarweni dan Utami (2019), validitas kuisioner diukur melalui uji validitas. Uji tersebut dilaksanakan dengan mengaplikasikan korelasi bivariat yang menghubungkan skor indikator dengan skor total konstruk menggunakan pearson correlation. Keabsahan data dinyatakan melalui signifikansi nilai korelasi Pearson yang tercatat kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa data yang telah dikumpulkan adalah valid.

Uji Reliabilitas Data

Pengukuran keandalan data dilaksanakan dengan memanfaatkan koefisien Cronbach's Alpha α . Koefisien ini menandakan derajat asosiasi positif yang ada di antara berbagai item dalam satu kelompok. V. D. Putra dan rekan (2022) merujuk pada penjelasan Sugiyono yang menyatakan bahwa keandalan adalah karakteristik yang mencerminkan derajat keyakinan yang dapat diberikan kepada instrumen pengukuran yang dipergunakan. Apabila nilai Cronbach's Alpha mencapai atau melebihi angka 0,70, maka variabel atau konstruk yang bersangkutan dianggap memiliki tingkat keandalan yang dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian Utami dan Sujarweni (2019) telah mengemukakan bahwa pengujian normalitas menduduki posisi krusial sebagai tahap permulaan dalam proses analitis statistik data. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin kepatuhan data terhadap distribusi normal. Metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan dalam pelaksanaan pengujian tersebut. Keputusan mengenai kesesuaian data dengan distribusi normal ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

1. Distribusi data dianggap normal apabila nilai signifikansi yang hasil dari pengujian melebihi 0,05.
2. Sebaliknya, data dianggap tidak memenuhi distribusi normal jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Menurut Pratama dan Wi (2022), Ghazali menyatakan bahwa untuk mendeteksi multikolinearitas dalam model regresi, perlu dilakukan penilaian terhadap nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Pengukuran kedua indikator ini bertujuan untuk memastikan absennya multikolinearitas. Penelitian menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari multikolinearitas jika nilai toleransi melebihi 0,10 dan faktor inflasi varians berada di bawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian yang dikemukakan oleh Sujarweni dan Utami (2019) menyebutkan bahwa tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mendeteksi keberadaan variasi dalam varian residu pada tiap pengamatan yang ada dalam model regresi. Kondisi homoskedastisitas tercapai apabila konsistensi terjaga dalam varian residu antar pengamatan. Sebaliknya, heteroskedastisitas teridentifikasi ketika terdapat inkonsistensi atau ketidakuniforman dalam varian tersebut. Sebuah diagram dibuat untuk melihat distribusi residu; keberagaman distribusi residu yang acak dan melewati nilai nol menandakan keberadaan heteroskedastisitas dalam model tersebut.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini mengintegrasikan Metode Regresi Linier Berganda sebagai instrumen dalam melaksanakan uji. Metode ini mengkaji hubungan antara sejumlah variabel independen dengan variabel dependen dengan menggabungkan semua variabel tersebut. Penelitian ini mengeksplorasi variabel independen dan dependen untuk mengidentifikasi serta mengukur interaksi dinamis yang berlangsung di antaranya. Persamaan yang menjadi fondasi analisis ini diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam kerangka model regresi, koefisien determinasi, yang dilambangkan dengan R^2 , memegang peranan krusial dalam memastikan sejauh mana variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen. Peran koefisien ini adalah untuk mengungkapkan fraksi dari variasi pada variabel dependen yang dapat diuraikan oleh kumpulan variabel independen yang termasuk dalam penelitian. Karakteristik penting dari R^2 adalah nilainya yang selalu berada pada rentang positif, mencerminkan persentase variabilitas variabel terikat yang teruraikan oleh variabel independen.

Uji Hipotesis

Uji T Atau Uji Parsial

Penerapan Metodologi Uji T atau Uji Parsial Dalam penelitian ini, metodologi yang digunakan telah dirancang untuk mengevaluasi dampak yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Signifikansi koefisien korelasi ditetapkan sebagai indikator utama dalam konteks pengujian yang dilaksanakan, yang berperan dalam mengungkap relasi antara variabel X dan Y. Dua prasyarat utama telah ditetapkan untuk melaksanakan pengujian ini:

1. Hipotesis nol (H_0) dinyatakan sebagai ditolak jika nilai t yang dihasilkan oleh uji lebih tinggi dari nilai kritis t pada tabel pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05, yang mengakibatkan penerimaan hipotesis alternatif (H_a) sebagai temuan yang valid.
2. Dalam keadaan di mana nilai t yang didapat dari pengujian berada di bawah nilai kritis t yang tertera pada tabel pada tingkat signifikansi yang melebihi 0,05, hipotesis nol (H_0) akan dipertahankan, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak.

Uji F atau Uji Simultan

Prosedur yang biasa dikenal dengan nama Uji F, atau Uji Simultan, diimplementasikan dalam rangka mengevaluasi dampak gabungan yang dimiliki oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur ini menerapkan taraf signifikansi sebesar 5%. Cara untuk menginterpretasikan hasil yang diperoleh dari penilaian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis nol (H_0) akan dinyatakan tidak berlaku dan hipotesis alternatif (H_a) akan dikonfirmasi jika nilai F yang diperoleh melampaui batas nilai F yang dipatok pada tabel referensi dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.
2. Dalam keadaan berlawanan, hipotesis nol (H_0) dinyatakan berlaku dan hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak apabila nilai F yang dicapai tidak mencapai ambang batas nilai F pada tabel dan tingkat signifikansi lebih dari 0,05.

IV. HASIL

Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Promosi (X1)

Tabel 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	10

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25.0

Tabel 3. Validitas Raiting Produk

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25.0

Dalam penelitian ini, evaluasi mendalam terhadap data yang disajikan dalam tabel telah dilakukan. Berikut ini merupakan uraian komprehensif mengenai temuan dari evaluasi tersebut:

1. Tabel Statistik Item-Total mengindikasikan bahwa validitas dari sepuluh pernyataan telah diukur secara sistematis.
2. Derajat kebebasan yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan mengurangi dua dari jumlah total responden yang berjumlah 100, sehingga diperoleh angka 98. Pemilihan nilai t tabel dalam penelitian ini didasarkan pada tingkat keyakinan dan derajat kebebasan yang telah ditentukan. Tingkat signifikansi yang dipilih adalah 5% atau 0,05, dengan nilai yang sesuai adalah 0,1966.
3. Dari analisis yang dilakukan, terungkap bahwa korelasi antara item dengan total yang telah disesuaikan (r hitung) untuk setiap pernyataan mengenai Rating Produk, ternyata lebih tinggi daripada nilai r tabel yang berjumlah 0,1966. Ini menandakan bahwa setiap pernyataan terkait Rating Produk mempunyai validitas yang tinggi.
4. Penilaian terhadap nilai Cronbach's Alpha ketika sebuah item dikeluarkan memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk tiap item tidak mencapai 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat keandalan setiap pernyataan belum mencukupi.

Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Lingkungan Kerja (X2)

Tabel 4. Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	10

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25.0

Dalam rujukan terhadap Tabel 3 yang dipaparkan sebelumnya, kesimpulan dapat diambil bahwa dari 10 pernyataan yang dievaluasi, tercatat nilai koefisien Cronbach's Alpha mencapai 0,796. Nilai ini, yang melebihi ambang minimum 0,70, memperlihatkan bahwa variabel Harga Kompetitif memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diandalkan.

Tabel 5. Validitas Harga Kompetitif

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25.0

Dari data yang disajikan dalam tabel sebelumnya, beberapa hasil analisis dapat diringkas sebagai berikut:

1. Sepuluh pernyataan yang berkaitan dengan validitas telah dianalisis secara statistik dan hasilnya dicatat dalam Tabel Statistik Item-Total.

2. Untuk memastikan tingkat kemaknaan sebesar 5% atau 0,05 dan menggunakan derajat kebebasan yang ditentukan dari jumlah total responden dikurangi dua ($100 - 2 = 98$), nilai rtabel yang diperoleh adalah 0,1966.
3. Setiap pernyataan mengenai Harga Kompetitif menunjukkan nilai Korelasi Total Item-Terkoreksi yang Diperbaiki (rhitung) yang melebihi nilai rtabel sebesar 0,1966. Hal ini memastikan bahwa pernyataan mengenai Harga Kompetitif tersebut telah terverifikasi validitasnya.
4. Analisis mengenai kondisi eliminasi item yang dilaksanakan menggunakan uji Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap item dalam kuesioner berada di atas 0,70, menandakan bahwa setiap pernyataan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang memadai.

Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Kompensasi (X3)

Tabel 6. Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.762	10

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25.0

Dari hasil yang disajikan dalam Tabel 5, teridentifikasi sepuluh item pernyataan yang memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,762. Nilai tersebut melampaui batas minimal yang telah ditetapkan, yaitu 0,70, menunjukkan bahwa variabel brand image memperoleh tingkat keandalan yang signifikan.

Tabel 7. Validitas Brand Image

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25.0

Berdasarkan hasil pemrosesan dan analisis data yang dituangkan dalam bentuk tabel, berikut ini merupakan interpretasi yang dapat diambil:

1. Statistik Total dari Item-Tabel menunjukkan perhitungan validitas yang diperoleh dari 10 pernyataan yang diajukan.
2. Dengan mengurangi dua dari jumlah total responden, diperoleh derajat kebebasan sebesar 98, berasal dari 100 responden. Berdasarkan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05, nilai r tabel yang terhasil mencapai 0,1966.
3. Penemuan dari analisis statistik yang menguji Korelasi Item-Total yang Dikoreksi (rhitung) pada setiap elemen yang terkait dengan *brand image* mengindikasikan bahwa angka rhitung untuk tiap elemen tersebut melalui batas nilai r tabel, di mana angka tersebut hampir mendekati nol.

Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Kinerja Karyawan (Y)

Tabel 8. Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	10

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25.0

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan dalam Tabel 7, dapat ditetapkan bahwa variabel Minat Beli termasuk dalam kategori yang dapat diandalkan. Analisis ini dilakukan dengan memanfaatkan sepuluh butir pernyataan, yang menghasilkan skor Cronbach's Alpha sebesar 0,747. Skor tersebut melebihi ambang batas 0,70, sehingga reliabilitas variabel Minat Beli dinyatakan terjamin.

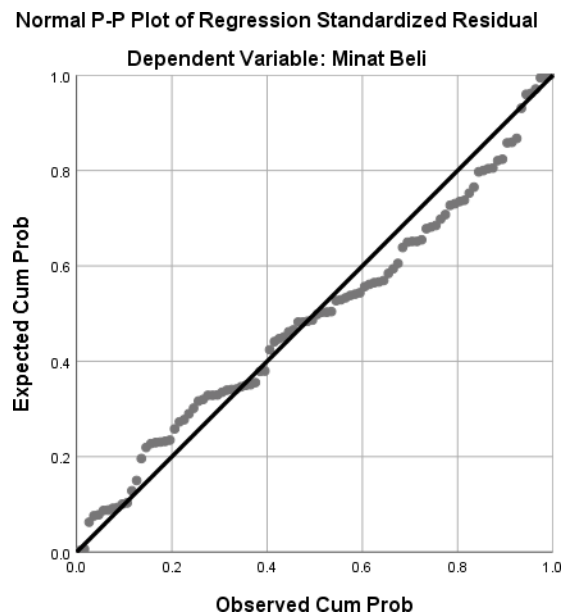
Tabel 9. Validitas Minat Beli

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25.0

Berikut adalah interpretasi yang telah disusun ulang berdasarkan data yang terkandung dalam tabel:

1. Statistik Total Item-Tabel memperlihatkan kalkulasi validitas untuk sepuluh pernyataan yang tercantum.
2. Dari total awal 100 individu, telah dilakukan pengurangan terhadap dua orang, sehingga jumlah responden menjadi 98. Atas dasar data yang berhasil dikumpulkan dari jumlah tersebut, tingkat kepercayaan yang dipilih telah menetapkan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Adapun nilai r tabel yang diperoleh, yang sesuai dengan tingkat kepercayaan yang telah ditentukan sebelumnya, adalah 0,1966. Derajat kebebasan (df) yang dipakai dalam penelitian ini adalah 98.
3. Pada perbandingan antara nilai Korelasi Total Item yang Dikoreksi (rhitung) untuk semua pernyataan berkaitan dengan Minat Beli terhadap r tabel, tercatat nilai yang lebih tinggi yaitu 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan mengenai Minat Beli memenuhi kriteria validitas.
4. Temuan penelitian terhadap "Cronbach's Alpha Jika Item Dihapus" menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap item pertanyaan tercatat melebihi 0,70. Hal ini mengindikasikan pemenuhan standar keandalan yang diharapkan atas semua item pernyataan yang telah diteliti.

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji normal p-plot regresi

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25.0

Penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan normal atau setidaknya hampir normal dalam data untuk membangun model regresi yang dapat diandalkan. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa data yang didistribusikan secara diagonal yang sejajar, sebagaimana terlihat pada Gambar 2, memenuhi hipotesis yang telah ditegaskan sebelumnya. Lebih lanjut, pola distribusi data yang diwakili oleh histogram mengkonfirmasi kesesuaian dengan distribusi normal.

Tabel 10. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25.0

Berdasarkan implementasi uji Kolmogorov-Smirnov yang diarahkan untuk menilai normalitas data, telah terverifikasi bahwa asumsi kenormalan oleh model regresi ini terpenuhi. Kesimpulan ini ditarik melalui observasi distribusi data yang memperlihatkan tendensi normal. Penunjang atas inferensi ini tercermin dalam pencatatan nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang berada pada angka 0,200, yang mana melebihi ambang batas minimal yang diperkenankan sebesar 0,05, sesuai dengan penjelasan yang terdapat dalam dokumen hasil dari SPSS.

Uji Multikoleniaritas

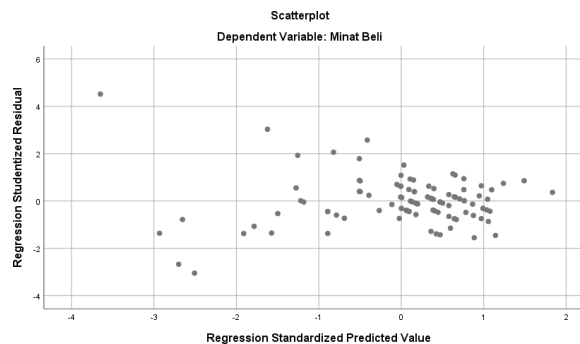
Tabel 11. Uji Multikoleniaritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.887	3.295		1.483	.141		
	Promosi	.306	.087	.255	3.515	.001	.665	1.504
	Harga Kompetitif	.321	.099	.380	3.225	.002	.252	3.969
	Brand image	.261	.102	.287	2.544	.013	.274	3.645

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25.0

Analisis data dalam penelitian ini telah dijalankan dengan mengaplikasikan versi 25.0 dari program SPSS. Terdapat bukti yang cukup bahwa data tersebut sesuai untuk digunakan dalam analisis regresi karena tidak ditemukan adanya multikolinearitas di antara variabel-variabel yang ditelaah. Kesesuaian ini diperkuat melalui evaluasi nilai Tolerance Value serta Variance Inflation Factor (VIF), yang semuanya memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Lebih lanjut, diketahui bahwa nilai Tolerance Value untuk variabel Evaluasi Produk (X1) adalah 0,351, sementara untuk Harga Kompetitif (X2) adalah 0,213, dan untuk Brand Image (X3) adalah 0,266, di mana setiap nilai ini melampaui batas minimum yang diizinkan yaitu 0,10. Selanjutnya, nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dicatat untuk variabel Evaluasi Produk (X1) adalah 2,852, Harga Kompetitif (X2) adalah 4,703, dan Brand Image (X3) adalah 3,7558, dengan semua nilai tersebut berada di bawah batas maksimum yang diizinkan sebesar 10,00. Berdasarkan data-data tersebut, disimpulkan bahwa tiada multikolinearitas yang terjadi di antara variabel-variabel yang dianalisis, sehingga data tersebut memadai untuk digunakan dalam uji regresi yang lebih komprehensif.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0

Model ini dapat dipastikan bebas dari heteroskedastisitas, sebagaimana dibuktikan oleh penyebaran acak titik-titik data di sekitar nilai nol pada grafik pencar yang ditampilkan dalam Gambar 2.

Analisis Regresi Linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.887	3.295		1.483	.141
	Promosi	.306	.087	.255	3.515	.001
	Harga Kompetitif	.321	.099	.380	3.225	.002
	Brand image	.261	.102	.287	2.544	.013

Tabel 12. Uji Regresi Linier Berganda
 Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25.0

Berdasarkan analisis yang tercantum pada tabel 4, diperoleh model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,908 + 0,276 X1 + 0,265 X2 + 0,238 X3 + e$$

Penjabaran dari model tersebut adalah:

1. Setiap peningkatan 1% dalam motivasi kerja (X1) akan mengakibatkan kenaikan kinerja karyawan sebesar 0,276, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien 0,276 atau 276%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
2. Dengan adanya peningkatan 1% dalam kompensasi (X3), kinerja karyawan diproyeksikan meningkat sebesar 0,238, sesuai dengan koefisien 0,238 atau 238%, jika variabel lainnya tidak mengalami perubahan.
3. Dengan mengasumsikan kestabilan pada variabel independen lain, diperkirakan bahwa terdapat peningkatan pada kinerja karyawan sebesar 0,265 atau 265% sebagai akibat dari penambahan 1% pada variabel lingkungan kerja (X2).
4. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa nilai konstanta mencapai 9,908. Implikasi dari temuan ini adalah, meskipun sumbangan dari setiap variabel independen yang meliputi motivasi kerja (x1), lingkungan kerja (x2), dan kompensasi (x3) tidak ada atau nilainya nol, kinerja karyawan (y) diperkirakan masih akan mencatatkan nilai sebesar 9,908.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.665	.654	2.184

Tabel 13. Koefisien Determinasi (R²)
 Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25.0

Dalam penelitian yang dilaksanakan, terungkap bahwa sinergi antara tiga komponen krusial Penilaian Produk (X1), Harga Kompetitif (X2), dan Brand Image (X3) berhasil memberikan penjelasan terhadap kira-kira 64,7% variabilitas Minat Beli (Y), sebagaimana tercermin dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,648. Sisanya, yang merupakan 35,3% dari variabilitas yang tidak dijelaskan, dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak termasuk dalam analisis ini.

Uji t (Uji secara parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4.887	3.295		1.483	.141
	Promosi	.306	.087	.255	3.515	.001
	Harga Kompetitif	.321	.099	.380	3.225	.002
	Brand image	.261	.102	.287	2.544	.013

Tabel 14. Uji t

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25.0

Penelitian ini mengungkapkan melalui metode empiris bahwa Persepsi Kualitas Produk, Harga yang Bersaing, serta *Brand image* memberikan sumbangan yang signifikan dalam menggugah Minat Beli. Melalui penerapan analisis statistik, terbukti bahwa nilai t-hitung untuk tiap variabel yang dipelajari telah melampaui ambang batas kritis t-tabel. Dari tingkat signifikansi yang dicapai, interpretasi yang dapat diambil adalah penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H_a). Kesimpulan ini menunjukkan adanya kontribusi signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap peningkatan Minat Beli ketika dianalisis secara parsial.

Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	908.104	3	302.701	63.447	.000 ^b
	Residual	458.006	96	4.771		
	Total	1366.110	99			

Tabel 17. ANOVA

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25.0

Penelitian yang dilakukan telah menghasilkan temuan bahwa tiga variabel independen, yakni Penilaian Produk (X1), Harga Kompetitif (X2), dan Brand Image (X3), berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan Minat Beli (Y). Temuan ini didukung oleh nilai F yang tercapai sebesar 58,958, menunjukkan tingkat signifikansi yang sangat tinggi pada 0,000, yang melampaui ambang batas signifikansi umumnya yang adalah 0,05. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi peningkatan Minat Beli. Dengan nilai F yang tidak hanya melampaui nilai F standar sebesar 2,70, namun juga mendukung kepercayaan akan keakuratan hasil analisis dengan tingkat signifikansi yang rendah secara ekstrem, yaitu 0,000, dibandingkan dengan ambang batas yang umumnya diakui sebesar 0,05.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh yang ditimbulkan oleh promosi, harga kompetitif, dan *brand image* terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk Roughneck 1991 yang dipasarkan melalui Shopee. Berdasarkan analisis yang dijalankan, terungkap bahwa sinergi antara promosi, harga bersaing, dan *brand image* berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan minat beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa F_{hitung} yang tercapai adalah 58,958, yang melebihi nilai batas maksimum pada F_{tabel} sebesar 2,70. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, berada di bawah ambang batas 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dalam penelitian yang sama, ditemukan bahwa harga kompetitif memberikan kontribusi signifikan dan berpengaruh positif terhadap minat beli, sebagaimana dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,530. Nilai ini melampaui batas nilai t_{tabel}, yaitu 1,98498, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,013 yang mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis nol. Terakhir, analisis parsial menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 2,191, melampaui nilai t_{tabel} yang adalah 1,98498, dengan tingkat signifikansi yang tercatat sebesar 0,031, mengonfirmasi penolakan terhadap hipotesis nol. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa promosi, harga kompetitif, dan *brand image* memberikan kontribusi yang signifikan baik secara individual maupun kolektif terhadap minat beli konsumen terhadap produk Roughneck 1991 yang tersedia di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, & Made, I. A. (2019). *Pengaruh Budaya Organisasi, Komunikasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Hindu Kementerian Agama Republik Indonesia*. 2, 31.
- Ariani, D. R., Ratnasari, S. L., Tanjung, R., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Kepulauan, R. (2020). THE EFFECT OF MOTIVATION, WORK ENVIRONMENT AND WORK EXPERIENCE ON EMPLOYEE PERFORMANCE OF PT. SUPER BOX INDUSTRIES. *DIMENSI*, 9(1), 74–86.
- Aris Munandar, P., Motivasi, P., Kerja, L., Kerja, D., Suprayitno,), Sunarso,), Program,), Manajemen, S., Ekonomi, F., Slamet, U., & Surakarta, R. (2022). PENGARUH MOTIVASI, LINGKUNGAN KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SRAGEN. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 22, Issue 1).
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi* (E. S. Suharsi, Ed.). Salemba Empat.
- Febrina, W., Arif, Marbun, N. J., Mesra, T., & Yusrizal. (2022). *Metodologi Penelitian di Bidang Teknik* (T. Yuliyanti, Ed.; 1st ed.). Deepublish Publisher.
- Herlinah, D. A. U., & Andy. (2023). Pengaruh lingkungan kerja, Motivasi Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT.Telaga Mestika Mas. *NIKAMABI: JURNAL EKONOMI & BISNIS*, 2(1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ga>
- Lumiling, F., Kejo, C., & Taroreh, R. N. (2023). PENGARUH MOTIVASI, LINGKUNGAN KERJA, DAN KOMPENSASI TERHADAP KUALITAS KEHIDUPAN KERJA KARYAWAN (STUDI PADA FRESHMART DEPARTMENT STORE BAHU). *Jurnal EMBA*, 11(1), 236–247.
- Murti, R. A., & Mutmainah, H. (2022). Pengaruh Motivasi, Kompetensi, Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bidang Pendapatan Di Badan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* , 20(2).
- Putri, D. G., & Antoni, D. (2021). Pengaruh Kompensasi Sumber Daya Manusia, Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, Bisnis*, 2(3).
- Saputra, R. A. K. (2022). Pengaruh Motivasi, Disiplin, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada KSPPS BTM Mulia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Sari, A. D., Alvyoga, I., & Simanjuntak, H. V. (2023). *Pengaruh Lingkungan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai PT. PLN UP3 Bontang*. 10(2).
- Setia, A. D., & Andy. (2022). *Pengaruh Kompetensi, Kompensasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Plaswod Bangun Indonesia*. 1, 3.
- Soejarminto, Y., & Hidayat, R. (2023). *Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Star Korea Industri Mm2100 Cikarang*. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Sudaryo, Y., Ariwibowo, A., & Sofianti, N. A. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Kompensasi Tidak Langsung dan Lingkungan Kerja Fisik* (T. Erang, Ed.; 1st ed.). CV ANDI OFFSET.
- Trisna, A., & Guridno, E. (2021). Pengaruh Kompensasi, Motivasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Saiba Cipta Selaras Kota Jakarta Selatan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(2), 127. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i2.1276>
- Wardana, F., Yusuf, T., & Arrywibowo, I. (2022). *PENGARUH MOTIVASI, DISIPLIN, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. ASDP INDONESIA FERRY (PERSERO) CABANG BALIKPAPAN*.
- Wijaya, B. O., & Andy. (2023). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*. 3(1).