

## Pengaruh *Rebrandring*, Kualitas Produk, Kualitas Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan pada Produk *Glow and Lovely* di Toko Cahaya Kosmetik

*The influence of Rebranding, Product Quality, Promotion Quality on Customer Buying Interest in Glow and Lovely Products at the Cahaya Cosmetics Store*

Lilis Setiyani<sup>1\*</sup>, Agni Anjursari<sup>2</sup>, Andi Yulianto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>[lilissetiyanimanajemen@gmail.com](mailto:lilissetiyanimanajemen@gmail.com), <sup>2</sup>[agni.anjursari1@gmail.com](mailto:agni.anjursari1@gmail.com), <sup>3</sup>[andiyulianto@umus.ac.id](mailto:andiyulianto@umus.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received: 29 January 2024

Revised: 10 February 2024

Accepted: 19 February 2024

Published: 20 February 2024

#### Keywords:

Rebranding,  
Product Quality,  
Promotion Quality, Purchase  
Interest

### ABSTRACT

*Rebranding allows a company to change its image by adopting or changing a name that is more representative and stands out from its competitors. The purpose of this research is to determine the influence of rebranding, product quality, and promotion quality on interest in purchasing Glow and Lovely products. The quantitative approach method used is based on empirical data, namely numbers measured using statistics as a computational test tool and drawing conclusions regarding the problem being studied. The subjects of this research were customers of Glow and Lovely products at Cahaya Kosmetik shop. Respondents were selected using a purposive sampling method with exclusive considerations. Data was collected by distributing questionnaires. The sample was determined using the Slovin error formula of 10% with a population of 413 people, so a sample of 80 respondents was obtained. The research results show that the impact of the Glow and Lovely product rebranding began with changing the logo and product differentiation based on current developments, getting a positive response from users. These results indicate that the variables rebranding, product quality and promotion quality simultaneously have a significant effect on purchasing interest.*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*

### Corresponding Author:

Lilis Setiyani

E-mail: [lilissetiyanimanajemen@gmail.com](mailto:lilissetiyanimanajemen@gmail.com)



### ABSTRAK

*Rebranding* memungkinkan suatu perusahaan mengubah citranya dengan mengadopsi atau mengubah nama yang lebih representatif serta menonjol dari para pesaingnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *rebranding*, kualitas produk, serta kualitas promosi terhadap minat beli produk Glow and Lovely. Metode pendekatan kuantitatif yang digunakan didasarkan pada data empiris yaitu angka-angka yang diukur dengan uji statistik sebagai alat uji komputasi serta menarik kesimpulan sehubungan dengan masalah yang diteliti. Subjek penelitian ini merupakan pelanggan produk Glow and Lovely toko Cahaya Kosmetik. Responden dipilih dengan metode *purposive sampling* dengan pertimbangan eksklusif. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin error 10% dengan populasi sebanyak 413 orang, maka diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak *rebranding* produk Glow and Lovely diawali dengan perubahan logo serta diferensiasi produk berdasarkan perkembangan saat ini, mendapatkan respon positif dari penggunaanya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *rebranding*, kualitas produk, serta kualitas promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** *rebranding*, kualitas produk, kualitas promosi, minat beli.

### 1. PENDAHULUAN

Keadaan pasar saat ini semakin dinamis, kompleks, serta penuh ketidakpastian, yang bukan hanya memberikan peluang, tetapi juga menantang bagi para pelaku bisnis. Di Indonesia, sektor bisnis mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, menciptakan tingkat persaingan yang tinggi di

pasar. Ribuan bahkan jutaan pelaku bisnis bersaing untuk mengakses pasar serta memperkenalkan produk mereka, menciptakan tantangan serta ancaman bagi mereka untuk berhasil bersaing, mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki, serta merebut pasar yang sudah ada. Persaingan antar produk mendorong para pelaku bisnis untuk gencar dalam promosi produk guna menarik perhatian konsumen. Minat beli pelanggan merupakan kecenderungan konsumen untuk mengakuisisi atau tidak mengakuisisi suatu produk [1]. Terdapat berbagai faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. Umumnya, konsumen selalu mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas, harga, serta sejauh mana produk tersebut dikenal oleh masyarakat. Semua pertimbangan ini menjadi faktor penentu bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

Produk Glow and Lovely telah terbukti aman serta efektif dalam memberikan efek pencerahan pada kulit. Pada tahun 2010, Glow and Lovely mulai mengembangkan diri dari produk pencerah kulit umum, serta sejak saat itu, berhasil bersaing dengan produk kecantikan ternama seperti Pond's serta Citra. Formulanya yang optimal dirancang untuk memberikan hasil yang nyata secara visual. Cream Glow and Lovely telah teruji secara efektif dalam mencerahkan kulit secara instan, menghilangkan noda bekas jerawat, mengurangi hiperpigmentasi, serta mengatasi penggelapan wajah. Konsumen memiliki pilihan untuk memilih merek yang dapat memenuhi keinginan serta harapan mereka. Di Provinsi Nusa Tenggara Timur, khususnya di Kabupaten Timor Tengah Utara, terdapat banyak toko yang menyediakan produk sejenis yang bersaing ketat dalam upaya menarik sebanyak mungkin pelanggan. Untuk informasi lebih lanjut mengenai tingkat konsumsi masyarakat terhadap Cream Glow and Lovely, dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Data Penjualan Cream Glow and Lovely pada Toko Cahaya Kosmetik Tahun 2020-2021

| No | Bulan     | Jumlah penjualan (buah) |       | Harga/buah |
|----|-----------|-------------------------|-------|------------|
|    |           | 2020                    | 2021  |            |
| 1  | Januari   | 375                     | 400   | Rp. 13.000 |
| 2  | Februari  | 365                     | 425   | Rp. 13.000 |
| 3  | Maret     | 390                     | 400   | Rp. 13.000 |
| 4  | April     | 480                     | 500   | Rp. 13.000 |
| 5  | Mei       | 450                     | 550   | Rp. 13.000 |
| 6  | Juni      | 425                     | 540   | Rp. 13.000 |
| 7  | Juli      | 390                     | 545   | Rp. 13.000 |
| 8  | Agustus   | 430                     | 560   | Rp. 13.000 |
| 9  | September | 420                     | 570   | Rp. 13.000 |
| 10 | Oktober   | 380                     | 540   | Rp. 13.000 |
| 11 | November  | 400                     | 500   | Rp. 13.000 |
| 12 | Desember  | 350                     | 450   | Rp. 13.000 |
| 13 | Jumlah    | 4.855                   | 5.450 | Rp. 13.000 |

Sumber: Toko Cahaya Kosmetik, diolah 2022

Berdasarkan data dalam Tabel 1, terlihat bahwa penjualan produk Glow and Lovely di toko Cahaya Kosmetik mengalami peningkatan setiap bulannya. Peningkatan ini dapat disebabkan oleh strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, harga yang terjangkau sesuai dengan tingkat pendapatan, serta upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kenyamanan berbelanja melalui pelayanan yang baik kepada konsumen. Pendekatan ini berhasil memberikan dampak positif pada konsumen, mendorong mereka untuk datang serta berbelanja produk Glow and Lovely di toko Cahaya Kosmetik. Meskipun terdapat banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, penelitian ini lebih fokus pada pengukuran kualitas produk serta kualitas promosi sebagai faktor utama. Kualitas produk mencakup semua elemen yang dapat dipersembahkan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen [2]. Saat ini, semua produsen menyadari betapa pentingnya peran kualitas produk yang unggul dalam memenuhi harapan pelanggan terhadap seluruh aspek produk yang dijual di pasaran. Promosi merupakan

(Lilis Setiyani, Agni Anjursari, Andi Yulianto)

Pengaruh *Rebranding*, Kualitas Produk, Kualitas Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan pada Produk *Glow and Lovely* di Toko Cahaya Kosmetik

serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyoroti keunggulan produknya dengan tujuan mempengaruhi konsumen target agar melakukan pembelian [3]. Keberhasilan produk ini terkonfirmasi melalui pengalaman penulis sendiri yang aktif menggunakan produk tersebut, serta melalui konsultasi dengan pengguna lain yang juga merasakan manfaatnya. Produk ini telah memperoleh reputasi yang cukup dikenal di pasaran, memungkinkannya bersaing dengan produk-produk terkenal lainnya, termasuk Pond's serta Garnier.

Keputusan konsumen merupakan proses mental dan fisik yang melibatkan pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan individu [4]. Dalam konteks pemasaran modern, memahami keputusan konsumen menjadi elemen kunci dalam merancang strategi yang efektif. Proses keputusan konsumen melibatkan serangkaian langkah kompleks, dimulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pascapembelian. Pertama-tama, konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi, yang kemudian mendorong mereka untuk mencari informasi tentang produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, mempertimbangkan faktor-faktor seperti fitur, manfaat, dan harga. Keputusan pembelian kemudian diambil, dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk faktor pribadi, sosial, budaya, psikologis, ekonomi, dan situasional [5].

Keputusan konsumen untuk membeli seringkali dipengaruhi oleh berbagai jenis produk yang tersedia di pasaran [6]. Merek produk perawatan wajah dari Unilever Indonesia, yaitu Fair & Lovely, telah secara resmi mengalami perubahan nama menjadi Glow & Lovely. Langkah ini sejalan dengan kebijakan yang diambil oleh Unilever Global pada akhir tahun 2020 untuk mengatasi isu-isu terkait ras serta kesetaraan warna. Implementasi rebranding ini di Indonesia mencerminkan komitmen Unilever untuk mendukung pesan kesetaraan ras serta menghormati warna kulit alami masyarakat Indonesia. Merek yang baru ini, dengan nama Glow & Lovely, membawa makna baru dengan fokus pada nilai-nilai produk yang meningkatkan kesehatan serta kecerahan kulit. Hal ini sesuai dengan visi merek untuk mendorong pengguna agar menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri [7]. Inilah perubahan pada desain logo Glow and Lovely:



**Gambar 1.** Logo merek Glow and Lovely sebelum serta setelah dilakukan rebranding dapat ditemukan di Mitra (2020)

Gambar 1 menunjukkan perubahan pada logo merek sebelum serta setelah mengalami rebranding. Sejalan dengan konsep rebranding, Glow and Lovely tidak hanya memperbarui logo, tetapi juga berkomitmen untuk melanjutkan program dukungan pendidikan. Hal ini merupakan inisiatif merek untuk membantu wanita muda agar dapat tampil lebih percaya diri dengan kecantikan yang mencakup aspek luar [8]. Fenomena *rebranding* tentunya memberikan dampak tertentu pada perusahaan maupun konsumen, baik reaksinya positif maupun negatif. *Rebranding* mungkin melibatkan penciptaan nama, istilah, simbol, serta desain produk baru atau kombinasi merek yang telah mapan, dengan maksud untuk mengembangkan posisi yang berbeda, yang baru, di benak para pemangku kepentingan serta pesaing [9]. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* memiliki peran penting bagi perusahaan. Strategi *rebranding* yang diimplementasikan oleh sebuah perusahaan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan dalam penelitian [10].

Di samping elemen lain *rebranding*, kualitas produk, serta kualitas promosi diperkirakan juga berdampak minat beli pelanggan. Glow and Lovely telah mendapatkan reputasi sebagai produk

dengan kualitas yang dapat diandalkan serta unggul. Kualitas produk merujuk pada kapabilitas suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu, melibatkan aspek daya tahan umum, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan serta perbaikan produk, serta atribut-atribut lainnya [11]. Berikut ini merupakan daftar produk dalam kategori perawatan pribadi, khususnya krim pemutih, yang sering diminati oleh konsumen:

**Tabel 2.** Tahun 2017 Indeks Merek Teratas  
sebagai Capture Top Brand

| Merek         | TBI    | TOP      |
|---------------|--------|----------|
| Pond's        | 42,40% | Urutan 1 |
| Garnier       | 10,00% | Urutan 2 |
| Olay          | 6,10%  | Urutan 3 |
| Citra White   | 4,90%  | Urutan 4 |
| Fair & Lovely | 3,00%  | Urutan 5 |

Sumber: Data yang diolah

Glow and Lovely menargetkan kelompok konsumen wanita muda berusia 18 hingga 35 tahun serta anak perempuan pelajar berusia 12-14 tahun sebagai segmen yang paling aktif menggunakan krim pemutih. Selain itu, masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah juga diidentifikasi sebagai target pasar yang penting bagi produk Fair and Lovely. Penelitian dilakukan di Desa Grinting karena menurut [12]. Desa Grinting memiliki jumlah penduduk generasi Z yang paling banyak di Kabupaten Brebes. Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

- apakah pengaruh *rebranding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan terhadap Glow and Lovely?,
- apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan terhadap Glow and Lovely?,
- apakah kualitas promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan terhadap Glow and Lovely?,
- apakah pengaruh *rebranding*, kualitas produk serta kualitas promosi berpengaruh secara simultan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada Glow and Lovely?

Tujuan dari penelitian ini merupakan: a) untuk mengetahui apakah pengaruh *rebranding* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli pelanggan, b) untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli pelanggan, c) untuk mengetahui apakah kualitas promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli pelanggan, d) Untuk mengetahui apakah pengaruh *rebranding*, kualitas produk, serta kualitas promosi berpengaruh secara simultan signifikan terhadap minat beli pelanggan.

## Minat Beli

Minat pembelian, atau *purchase intention*, merupakan mencerminkan keinginan konsumen untuk mengambil langkah-langkah sebelum benar-benar membuat keputusan pembelian. Hal ini mencakup niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang [13]. Minat beli merupakan minat pembelian dapat diartikan sebagai perencanaan konsumen yang melibatkan keputusan untuk membeli produk tertentu, termasuk menentukan jumlah unit produk yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu [14]. Pandangan serupa juga disampaikan oleh [15] bahwa minat beli merupakan suatu rencana yang melibatkan konsumen dalam upaya untuk memperoleh produk khusus, termasuk penentuan jumlah unit produk yang diperlukan dalam suatu periode waktu tertentu.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian mencerminkan pertimbangan mental konsumen yang mencakup perencanaan untuk membeli produk dengan merek tertentu. Data ini memiliki nilai signifikan bagi para pemasar karena membantu mereka memahami minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Pemasar dan ahli ekonomi sering kali menggunakan variabel minat ini sebagai prediktor untuk meramalkan perilaku konsumen di masa depan.

Komponen-komponen indikator minat beli yakni: tertarik pada informasi mengenai produk,

(Lilis Setiyani, Agni Anjursari, Andi Yulianto)

Pengaruh *Rebranding*, Kualitas Produk, Kualitas Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan  
pada Produk *Glow and Lovely* di Toko Cahaya Kosmetik

mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin memiliki produk [16].

### **Rebranding**

*Rebranding* merupakan suatu proses di mana diciptakan elemen-elemen baru seperti nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semua elemen tersebut untuk merevitalisasi suatu merek. Tujuan dari *rebranding* ini tidak dapat disangkal, yaitu untuk mengembangkan posisi yang berbeda serta lebih terkemuka di pikiran pemangku kepentingan serta pesaing. *Rebranding* merupakan suatu rangkaian elemen yang menuju tiga jenis perubahan dengan perubahan format yang bersifat spesifik pada setiap kategori, dimana perubahan format ini mencakup perubahan tingkat kecil (yang melibatkan aspek estetis), perubahan tingkat menengah (yang melibatkan reposisi), serta perubahan menyeluruh (*rebranding*) [17]. *Rebranding* dapat dijelaskan sebagai langkah yang melibatkan pemberian identitas baru, seperti nama merek baru, atau perubahan pada elemen seperti logo atau simbol pada produk atau layanan yang sudah ada, tanpa asertaya perubahan yang signifikan pada manfaat yang diberikan oleh produk tersebut [18]. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *rebranding* merupakan inisiatif atau tindakan yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk memodifikasi atau menyegarkan citra keseluruhan atau sebagian dari suatu merek yang sudah ada, dengan tujuan meningkatkan kualitas serta daya saing bisnis.

Berikut indikator-indikator dari pengaruh *rebranding* menurut [19] yaitu: *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, *relaunch*. Proses *repositioning* melibatkan perubahan persepsi atau posisi merek di pasar. Dengan melakukan *repositioning*, perusahaan dapat menargetkan segmen pasar yang berbeda atau menekankan atribut baru dari merek mereka. Indikator keberhasilan *repositioning* dapat termasuk perubahan dalam persepsi merek oleh konsumen, peningkatan kesadaran merek di segmen pasar baru, atau peningkatan pangsa pasar di segmen yang ditargetkan.

*Rebranding* bisa melibatkan perubahan nama merek (*renaming*). Hal ini dapat dilakukan untuk mencerminkan perubahan dalam strategi bisnis, merefresh merek yang sudah ada, atau menyesuaikan merek dengan perubahan dalam pasar atau lingkungan bisnis. Indikator keberhasilan *renaming* termasuk penerimaan dan pengenalan nama baru oleh pasar, peningkatan dalam pemahaman merek oleh konsumen, dan peningkatan daya tarik merek di pasar.

*Redesigning* melibatkan perubahan dalam elemen desain visual dari merek, seperti logo, kemasan, dan identitas merek. Tujuannya bisa untuk menyegarkan tampilan merek, menyesuaikan dengan tren desain terkini, atau menarik konsumen baru. Indikator keberhasilan *redesigning* termasuk peningkatan daya tarik visual merek, peningkatan identifikasi merek oleh konsumen, dan peningkatan dalam respons konsumen terhadap perubahan desain.

*Relaunching* merupakan langkah besar yang melibatkan pengenalan kembali merek ke pasar dengan elemen-elemen baru atau diperbarui, seperti produk baru, kampanye pemasaran yang kuat, atau perubahan strategi komunikasi merek. Indikator keberhasilan *relaunch* termasuk peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran merek, dan respon positif dari pasar terhadap inisiatif *relaunch*. Dengan memantau dan mengevaluasi perubahan dalam indikator-indikator ini, perusahaan dapat menilai efektivitas *rebranding* mereka dan mengidentifikasi area di mana mereka perlu menyesuaikan strategi mereka lebih lanjut.

### **Kualitas Produk**

Dengan persaingan yang semakin ketat, fokus pada kualitas produk bukanlah pilihan lagi, melainkan suatu kebutuhan bagi seluruh bisnis. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang menjadi lebih berhati-hati serta kritis dalam menerima serta menggunakan produk. Tingkat kualitas produk yang lebih tinggi akan sejalan dengan peningkatan nilai produk tersebut [20]. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk daya tahan umum, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan serta perbaikan, serta atribut lainnya [21]. Pentingnya kualitas produk sangat terlihat dalam konteks pemilihan restoran oleh pelanggan, karena makanan yang memiliki kualitas baik dapat menciptakan pengalaman sensorik yang positif serta memberikan kepuasan emosional kepada pelanggan [22]. Kualitas produk merupakan produk atau layanan yang telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan [23]. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merujuk pada jenis barang atau jasa yang diukur berdasarkan standar

mutu, keandalan, fitur tambahan, tingkat kekhasan, rasa, serta kinerja fungsional produk tersebut. Semua aspek ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan..

Berdasarkan pendapat [16] untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator yaitu: kinerja (*performance*), kesesuaian (*conformance*), fitur produk (*features*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Kinerja produk (*performance*) mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya secara efektif dan efisien. Ini mencakup seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan konsumen dalam hal kinerja fungsionalnya. Kesesuaian (*conformance*), mengacu pada sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Ini melibatkan kepatuhan produk terhadap standar produksi dan kemampuannya untuk beroperasi sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan. Fitur Produk (*features*), merujuk pada atribut-atribut khusus atau karakteristik tambahan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Ini mencakup segala hal mulai dari fungsi dasar hingga fitur tambahan yang meningkatkan nilai produk dalam mata konsumen.

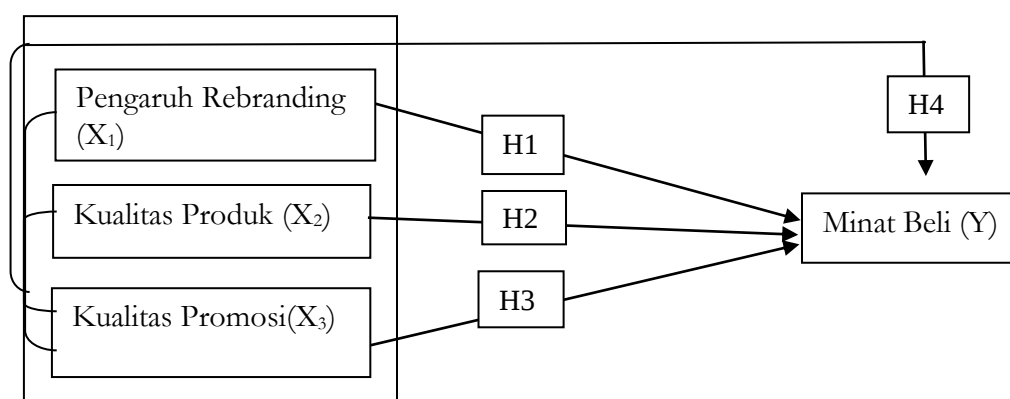
Kualitas yang Dipersepsikan (*perceived quality*), mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman, citra merek, dan penilaian subjektif mereka terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas dapat sangat memengaruhi sikap dan keputusan konsumen terhadap produk. Memahami dimensi-dimensi kualitas produk ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap produk mereka. Dengan memonitor dan meningkatkan aspek-aspek ini, perusahaan dapat memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen, serta membangun citra merek yang kuat dan kepuasan pelanggan yang tinggi.

### **Kualitas Promosi**

Kualitas promosi adalah ukuran seberapa baik suatu promosi atau kampanye pemasaran memenuhi tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kualitas promosi dapat dinilai berdasarkan sejumlah faktor yang mencakup efektivitas, daya tarik, relevansi, dan kecocokan dengan target pasar. Promosi merupakan suatu metode untuk menyampaikan informasi tentang produk serta merupakan komponen dari bauran komunikasi, yang mencakup pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya [24]. Menurut [25] promosi merupakan rangkaian metode untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen terhadap merek serta produk perusahaan [26]. Dapat disimpulkan bahwa kualitas Promosi merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan keunggulan suatu produk kepada konsumen.

Indikator promosi yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*). Periklanan (*advertising*), melibatkan penggunaan media untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens yang luas. ini dapat meliputi iklan televisi, iklan radio, iklan cetak, iklan online, dan bentuk-bentuk periklanan lainnya. tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan merangsang minat pembelian. Promosi penjualan (*sales promotion*), mencakup berbagai teknik yang dirancang untuk merangsang pembelian secara segera atau dalam jangka waktu tertentu. contoh promosi penjualan termasuk diskon, kupon, kontes, hadiah, dan program loyalitas. tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan secara singkat atau mendorong pembelian dalam jumlah besar. Penjualan langsung (*direct marketing*), melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen potensial. ini dapat berupa pemasaran melalui surat langsung, email, telemarketing, pesan teks, atau media sosial. Tujuan dari penjualan langsung adalah untuk menghasilkan respons langsung dari konsumen, seperti melakukan pembelian, mengajukan pertanyaan, atau mendaftar ke dalam program promosi. Dengan memahami dan menggunakan indikator-indikator ini, perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, menggerakkan penjualan, dan mencapai tujuan pemasaran mereka. Evaluasi terus-menerus terhadap efektivitas setiap elemen promosi ini juga penting untuk penyesuaian dan perbaikan strategi promosi di masa depan.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 2.** Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Dengan merinci permasalahan serta dasar teori yang digunakan di atas, Maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikutnya:

H<sub>1</sub> : diduga terdapat pengaruh antara *rebranding* terhadap minat beli pelanggan pada Glow and Lovely.

H<sub>2</sub> : diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli pelanggan pada Glow and Lovely.

H<sub>3</sub> : diduga terdapat pengaruh antara kualitas promosi terhadap minat beli pelanggan pada Glow and Lovely.

H<sub>4</sub> : diduga terdapat pengaruh antara rebranding, kualitas produk, kualitas promosi, terhadap minat beli pelanggan produk Glow and Lovely.

## 2. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi model penelitian berupa penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif menggunakan data positif (data konkret), serta data penelitian diolah secara statistik sebagai sarana analisis untuk menyimpulkan informasi terkait dengan permasalahan yang sesertag diinvestigasi. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengidentifikasi nilai suatu variabel bebas, baik itu satu atau lebih variabel bebas, tanpa melakukan perbandingan atau hubungan dengan variabel lainnya [7].

### Populasi serta Sampel

Populasi pengkajian ini merupakan seluruh pelanggan produk Glow and Lovely ditoko Cahaya Kosmetik. Responden dipilih menggunakan metode *purpose sampling* dengan pertimbangan eksklusif. Data dikumpulkan melalui metode penyebaran angket. Sampel didapatkan beserta rumus slovin 10 % maka didapat sampel penelitian berjumlah 80 responden.

### Kuisiomer Instrumen Penelitian

Bentuk penilaian yang diberikan dari skala 1 hingga 10 merupakan metode umum yang digunakan untuk menilai tingkat persetujuan atau kepercayaan seseorang kepada suatu pernyataan atau situasi tertentu. Angka 1 serta 2 menunjukkan bahwa seseorang sangat tidak sependapat dengan pernyataan atau situasi yang diajukan, jika seseorang memilih angka 3 serta 4, ini menunjukkan bahwa mereka tidak setuju. Pilihan 5 serta 6 menunjukkan titik persetujuan yang cukup, sesertagkan nilai 7 serta 8 menandakan bahwa seseorang setuju dengan pernyataan atau situasi tersebut. Level tertinggi yaitu angka 9 serta 10, seseorang dinyatakan sangat setuju dengan pernyataan atau situasi yang diajukan dalam penggunaan skala ini, dapat menggambarkan sejauh mana pansertagan atau pendapat seseorang terhadap suatu topik, sebagai bahan pertimbangan untuk membantu mengidentifikasi tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan lebih jelas.

**Tabel 3. Operasionalisasi Variabel**

| Variabel                           | Indikator                                       | Sub-indikator                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rebranding (X <sub>1</sub> )       | Repositioning                                   | Dapat mengenali brand Glow and Lovely diantara merek yang lain (1)<br>Brand Fair and Lovely diganti menjadi Glow and Lovely karena promosikan stereotip negatif terhadap warna kulit gelap (2)                                                                     |
|                                    | Renaming                                        | Nama brand Glow and Lovely mudah diingat (3)<br>Merek Glow and Lovely sebagai pilihan ketika akan membeli produk kreem wajah (4)                                                                                                                                   |
|                                    | Redesigning                                     | Produk dari brand Glow and Lovely merupakan produk rekomendasi dari produk lain (5)<br>Logo baru yang digunakan lebih menarik (6)                                                                                                                                  |
|                                    | Relaunch                                        | Produk Glow and Lovely merupakan produk yang mudah didapatkan (7)<br>Produk Glow and Lovely merupakan produk yang mudah diingat (8)                                                                                                                                |
| Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )  | Kinerja (performance)                           | Produk Glow and Lovely selalu memberikan bahan baik (1)<br>Produk Glow and Lovely merupakan cream yang mudah meresap (2)                                                                                                                                           |
|                                    | Kesesuaian (conformance)                        | Harga produk yang ditetapkan dari brand Glow and Lovely sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual (3)<br>Produk Glow and Lovely mengandung B3 yang berfungsi untuk mencerahkan kulit wajah (4)                                                               |
|                                    | Fitur produk (features)                         | Desain produk dari brand Glow and Lovely selalu mengikuti trend masa kini (5)<br>Brand dari Glow and Lovely memiliki berbagai macam produk (6)                                                                                                                     |
|                                    | Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) | Kualitas Produk Glow and Lovely aman digunakan pada remaja yang menginjak usia 10-14 tahun (7)<br>Kualitas produk mampu mencerahkan kulit (8)                                                                                                                      |
| Kualitas Promosi (X <sub>3</sub> ) | Periklanan (Advertising)                        | Iklan Glow and Lovely menarik minat beli konsumen (1)<br>Tayangan iklan Glow and Lovely menarik calon pembeli (2)                                                                                                                                                  |
|                                    | Promosi penjualan (Sales promotion)             | Produk Glow and Lovely sering ada promosi (3)<br>Promosi Glow and Lovely sangat menarik (4)                                                                                                                                                                        |
| Minat Beli (Y)                     | Penjualan langsung (Direct marketing)           | Glow and Lovely memiliki customer care (5)<br>Produk Glow and Lovely menawarkan Diskon yang diberikan pada setiap pembelian dalam periode waktu tertentu (6)                                                                                                       |
|                                    | Tertarik pada informasi mengenai produk         | Tertarik pada informasi mengenai produk Glow and Lovely (1)<br>Informasi Glow and Lovely sangat jelas sehingga banyak peminatnya (2)                                                                                                                               |
|                                    | Mempertimbangkan untuk membeli                  | Produk Glow and Lovely apakah dapat membuat riasan menjadi lebih tahan lama (3)<br>Produk Glow and Lovely apakah mempunyai banyak varian (4)                                                                                                                       |
|                                    | Tertarik untuk mencoba                          | Tertarik mencoba Glow and Lovely produk ini terbuat dari bahan-bahan yang halal serta alami, sehingga dapat digunakan dengan aman pada kulit. (5)<br>Tertarik mencoba Glow and Lovely yang memiliki tekstur ringan sehingaw dapat mempertegas kecantikan alami (6) |
|                                    | Ingin memiliki produk                           | Berminat membeli produk Glow and Lovely karena harga terjangkau (8)                                                                                                                                                                                                |

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan hasil kisi-kisi kuesioner, responden diminta untuk memilih pernyataan kuesioner dari tidak sangat setuju sampai dengan sangat setuju. Jika responden memilih angka 1-2 maka menurut seseorang sangat tidak sependapat dengan pernyataan yang diajukan di kuesioner. Selanjutnya jika responden memilih angka 3-4 maka tidak setuju dengan pernyataan kuesioner. Apabila responden memilih angka 9-10, maka menurut responden sepakat secara tegas dengan pernyataan tersebut diajukan di kuesioner.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Deskripsi Responden

##### 1) Demografi Responden

Demografi responden merupakan gambaran karakteristik individu yang menjadi fokus penelitian. Dalam kasus ini, demografi mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, serta lokasi tinggal. Data ini membantu memahami siapa yang menjadi subjek penelitian serta bagaimana ciri-ciri mereka memengaruhi cara mereka melihat serta berperilaku terhadap produk Glow and Lovely di toko Cahaya Kosmetik.

**Tabel 4.** Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Kriteria      | Klasifikasi | Frekuensi | Presentase |
|---------------|-------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki   | 4         | 5%         |
|               | Perempuan   | 76        | 95%        |
| Jumlah        |             | 80        | 100%       |

Berdasarkan tabel 4, menggambarkan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin dalam sebuah sampel yang terdiri dari 80 individu. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas individu dalam sampel ini merupakan perempuan, beserta jumlah sebanyak 76 orang atau 95% dari total sampel. Sementara itu, jumlah individu laki-laki dalam sampel hanya sebanyak 4 orang atau 5% dari total. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas individu dalam sampel ini merupakan perempuan, sementara laki-laki merupakan kelompok minoritas dalam sampel tersebut.

**Tabel 5.** Demografi Responden Berdasarkan Usia

| Kriteria | Klasifikasi | Frekuensi | Presentase |
|----------|-------------|-----------|------------|
| Usia     | 15-20 tahun | 40        | 50%        |
|          | 21-30 tahun | 36        | 45%        |
|          | 31-40 tahun | 4         | 5%         |
|          | Jumlah      | 80        | 100%       |

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 5, menggambarkan distribusi usia individu dalam sebuah sampel yang terdiri dari 80 orang. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas individu dalam sampel ini berada dalam rentang usia 15 hingga 25 tahun, dengan jumlah sebanyak 40 orang atau 50% dari total sampel. Selanjutnya, ada 36 individu atau 45% yang berusia kurang dari 21 hingga 30 tahun, serta kelompok usia 31 hingga 40 tahun hanya terdiri dari 4 orang atau 5%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas individu dalam sampel ini berusia antara 15 hingga 20 tahun, sementara kelompok usia yang lebih muda atau lebih tua dari itu merupakan kelompok minoritas dalam sampel tersebut.

**Tabel 6.** Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan

| Kriteria   | Klasifikasi | Frekuensi | Presentase |
|------------|-------------|-----------|------------|
| Pendidikan | SMP         | 4         | 5%         |
|            | SMA         | 52        | 65%        |
|            | Sarjana     | 24        | 30%        |
|            | Jumlah      | 80        | 100%       |

Sumber: Data yang diolah

(Lilis Setiyani, Agni Anjursari, Andi Yulianto)

Pengaruh *Rebranding*, Kualitas Produk, Kualitas Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan pada Produk *Glow and Lovely* di Toko Cahaya Kosmetik

Berdasarkan tabel 6, memberikan gambaran mengenai tingkat pendidikan dalam sampel yang terdiri dari 80 individu. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas individu dalam sampel ini memiliki tingkat pendidikan SMA, dengan jumlah sebanyak 52 individu atau 65% dari total sampel. Selanjutnya, tingkat pendidikan sarjana juga cukup signifikan, terdiri dari 24 individu atau 30%. Sementara itu, tingkat pendidikan yang lebih rendah SMP hanya terdiri dari 4 individu atau 5% dari total sampel. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas individu dalam sampel ini memiliki tingkat pendidikan SMA, sementara tingkat pendidikan yang lebih rendah merupakan kelompok minoritas dalam sampel tersebut.

**Tabel 7. Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Kriteria  | Klasifikasi | Frekuensi | Presentase |
|-----------|-------------|-----------|------------|
| Pekerjaan | Pelajar     | 12        | 15%        |
|           | Mahasiswa   | 52        | 65%        |
|           | Wiraswasta  | 4         | 5%         |
|           | Karyawan    | 12        | 15%        |
|           | Jumlah      | 80        | 100%       |

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 7, menggambarkan beragam pekerjaan individu dalam sampel yang terdiri dari 80 orang. Dari data tersebut, terlihat bahwa mayoritas individu dalam sampel ini merupakan mahasiswa, dengan jumlah sebanyak 52 orang atau 65% dari total sampel. Pekerjaan pelajar serta karyawan juga cukup signifikan, terdiri dari 12 individu atau 15%. Sementara itu, pekerjaan wiraswasta terdiri dari kelompok minoritas dalam sampel ini, dengan jumlah yang relatif kecil. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas individu dalam sampel ini merupakan mahasiswa, sementara jenis pekerjaan lainnya seperti pelajar, karyawan, wiraswasta merupakan kelompok minoritas dalam sampel tersebut.

**Tabel 8. Demografi Responden Berdasarkan Penghasilan**

| Kriteria    | Klasifikasi         | Frekuensi | Presentase |
|-------------|---------------------|-----------|------------|
| Penghasilan | 500.000-1.000.000   | 36        | 45%        |
|             | 1.500.000-2.000.000 | 40        | 50%        |
|             | 2.500.000-3.000.000 | 4         | 5%         |
|             | Jumlah              | 80%       | 100%       |

Sumber: Data yang diolah

Hasil pengkajian mengungkapkan bahwa dalam klasifikasi penghasilan responden, terdapat variasi yang signifikan dalam tingkat pendapatan. Sebagian besar responden, yaitu 45%, memiliki penghasilan dalam rentang Rp500.000 hingga Rp1.000.000, menggambarkan kelompok dengan pendapatan rendah sampai menengah. Selain itu, sekitar 50% responden memiliki pendapatan dalam rentang Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok pendapatan menengah. Sementara itu, sekitar 5% responden yang memiliki pendapatan yang lain memiliki pendapatan dalam rentang Rp2.500.000 hingga Rp3.000.000, menggambarkan kelompok dengan pendapatan lebih tinggi.

## 2) Uji Validitas

Validitas merujuk pada sejauh mana suatu alat pengukuran atau instrumen secara tepat mengukur apa yang dimaksud atau diinginkan untuk diukur. Dalam konteks penelitian atau pengukuran, validitas adalah indikator keabsahan atau keandalan data yang dihasilkan oleh alat atau instrumen tersebut. Berdasarkan uji yang dilakukan pada Hasil uji validitas untuk program SPSS dapat ditemukan dalam tabel berikut:

**Tabel 9.** Hasil Uji Validitas

| Item<br>Kuesione<br>r | Rebranding<br>X <sub>1</sub> | Kualitas<br>Produk<br>X <sub>2</sub> | Kualitas<br>Promosi<br>X <sub>3</sub> | Minat<br>Beli<br>Y | R<br>tabel | Keterangan |
|-----------------------|------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|--------------------|------------|------------|
| 1                     | 0,857                        | 0,844                                | 0,758                                 | 0,749              | 0,361<br>0 | Valid      |
| 2                     | 0,833                        | 0,757                                | 0,767                                 | 0,820              |            |            |
| 3                     | 0,783                        | 0,693                                | 0,650                                 | 0,685              |            |            |
| 4                     | 0,763                        | 0,718                                | 0,673                                 | 0,496              |            |            |
| 5                     | 0,782                        | 0,819                                | 0,752                                 | 0,715              |            |            |
| 6                     | 0,907                        | 0,914                                | 0,757                                 | 0,745              |            |            |
| 7                     | 0,849                        | 0,779                                |                                       | 0,709              |            |            |
| 8                     | 0,709                        | 0,703                                |                                       | 0,508              |            |            |

Sumber: Hasil data yang diolah

Suatu kuesioner dikatakan valid dengan menggunakan uji validitas. Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel serta positif dengan signifikansi  $< 0,05$  maka dinyatakan valid. Berdasarkan hasil dari olah data SPSS tersebut semua pernyataan Variabel *rebranding* (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), kualitas promosi (X<sub>3</sub>) serta minat beli (Y) dinyatakan valid dengan nilai signifikan  $< 0,05$  serta nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (0,3610).

### 3) Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji yang dilakukan pada program SPSS diperoleh hasil uji Reliabilitas dapat ditemukan dalam tabel berikut:

**Tabel 10.** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel         | Cronbach's<br>Alpha | Keterangan |
|------------------|---------------------|------------|
| Rebranding       | 0,910               | Reliabel   |
| Kualitas Produk  | 0,908               |            |
| Kualitas Promosi | 0,914               |            |
| Minat Beli       | 0,919               |            |

Sumber: Hasil data yang diolah

Reliabilitas merupakan derajat ketetapan, Ketepatan atau akurasi yang dinyatakan oleh alat pengukur disebut sebagai uji reliabilitas. Uji reliabilitas juga dapat dianggap sebagai suatu instrumen yang digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner mencerminkan indikator dari suatu variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil.

### b. Analisis Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas Kolmogorov

Hasil dari uji normalitas ditunjukkan pada tabel 11. Dalam uji normalitas dilakukan agar mengetahui bahwa data bisa terdistribusi normal atau tidak normal.

**Tabel 11.** Hasil Uji Normalitas

|                           |                | Unstandardized Residual |
|---------------------------|----------------|-------------------------|
| N                         |                | 80                      |
| Normal                    | Mean           | .0000000                |
| Parameters <sup>a,b</sup> | Std. Deviation | 7,33120056              |
| Most Extreme              | Absolute       | .202                    |
| Differences               | Positive       | .124                    |
|                           | Negative       | -.202                   |
| Test Statistic            |                | .202                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)    |                | .100 <sup>c</sup>       |

Sumber: Hasil data yang diolah

(Lilis Setiyani, Agni Anjursari, Andi Yulianto)

Pengaruh *Rebranding*, Kualitas Produk, Kualitas Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan pada Produk *Glow and Lovely* di Toko Cahaya Kosmetik

Berdasarkan pada Tabel 11, pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov signifikan pada  $0,100 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas

## 2) Uji Linearitas

Berdasarkan uji yang dilakukan pada uji linearitas untuk program SPSS dapat ditemukan dalam tabel berikut:

**Tabel 12.** Hasil Uji Linearitas

|                  |           | sum of<br>squares | df | mean<br>square | F       | Sig   |
|------------------|-----------|-------------------|----|----------------|---------|-------|
| Peran Rebranding | Linearity | 15183,000         | 16 | 948,938        | 81,227  | 0,000 |
| Kualitas Produk  | Linearity | 10005,110         | 1  | 10005,110      | 856,416 | 0,000 |
| Kualitas Promosi | Linearity | 5177,890          | 15 | 345,193        | 29,548  | 0,000 |

Sumber: Hasil data yang diolah

Uji linearitas dilakukan agar mengetahui bahwa apakah tiga variabel mempunyai hubungan linear yang signifikan dalam menguji linearitas SPSS dengan menggunakan *Test for Linierity* digunakan uji linearitas tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi linearitas lebih kecil dari 0,05 maka tiga variabel tersebut berada dalam hubungan linear. Tiga variabel dikatakan tidak linear jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

## 3) Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji yang dilakukan pada program SPSS diperoleh Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 13.

**Tabel 13.** Hasil Uji Multikolinieritas

| Model            | Colinearity Statistic<br>Tolerance | VIF    |
|------------------|------------------------------------|--------|
| Peran Rebranding | 0,073                              | 13,743 |
| Kualitas Produk  | 0,078                              | 12,872 |
| Kualitas Promosi | 0,244                              | 4,098  |

Sumber: Hasil data yang diolah

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengkaji apakah ada korelasi antar variabel bebas (*independen*). Uji multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) serta nilai (*variance inflation factor* / VIF) dengan nilai yang ditentukan. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukan asertaya multikolinieritas merupakan nilai toleransi lebih kecil dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10.

## 4) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji yang dilakukan pada program SPSS diperoleh hasil uji heteroskedastisitas seperti terangkum pada tabel berikut:

**Tabel 14.** Uji Heteroskedastisitas

| Model            | Sig.  | Keterangan |
|------------------|-------|------------|
| Peran Rebranding | 0,173 | Lolos Uji  |
| Kualitas Produk  | 0,093 | Lolos Uji  |
| Kualitas Promosi | 0,015 | Lolos Uji  |

Sumber: Hasil data yang diolah

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki varians (homoskedastisitas) dari residual satu ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas di tunjukan pada tabel 10, menunjukan nilai sig. peran rebranding sebesar 0,073, kualitas produk

(Lilis Setiyani, Agni Anjursari, Andi Yulianto)

Pengaruh *Rebranding*, Kualitas Produk, Kualitas Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan pada Produk *Glow and Lovely* di Toko Cahaya Kosmetik

sebesar 0,093 serta kualitas promosi sebesar 0,015 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala heteroskedastisitas.

#### 5) Uji Autokolerasi

Berdasarkan uji yang dilakukan pada program SPSS diperoleh hasil Uji Autokolerasi seperti terangkum pada tabel berikut:

**Tabel 15.** Hasil Uji Autokolerasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|---------------------------|---------------|
| 1     | .371 <sup>a</sup> | 0,138    | 0,120             | 7,47449                   | 2,219         |

Sumber: Hasil data yang diolah

Berdasarkan tabel 15, hasil uji durbin-watson menghasilkan nilai 2,219 menunjukkan bahwa data dalam model regresi yang dianalisis memiliki nilai uji durbin-watson yang "lolos uji" uji Durbin-Watson digunakan untuk mengidentifikasi asertaya oto-korelasi dalam residu regresi, yaitu apakah ada pola atau hubungan antara residu yang saling bergantung secara berurutan. Nilai uji durbin-watson berada dalam rentang antara 0 serta 4, di mana nilai mendekati 2 menunjukkan ketiadaan oto-korelasi positif (residu tidak berkorelasi positif secara signifikan), sesertagkan nilai mendekati 0 atau 4 menunjukkan asertaya oto-korelasi. Dalam hal ini, nilai 2,219 yang mendekati 2 menunjukkan bahwa data dalam model tidak menunjukkan asertaya oto-korelasi positif yang signifikan. Oleh karena itu, model regresi tersebut dapat dianggap memenuhi asumsi oto-regresi atau independensi antara residu-regresi, yang merupakan bagian penting dalam analisis regresi yang valid.

#### c. Analisis Kuantitatif Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan agar dapat mengetahui besarnya hubungan antara variabel bebas (independen) peran rebranding ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), serta kualitas promosi ( $X_3$ ) dengan variabel terikatnya yaitu minat beli ( $Y$ ). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel dependen pada tingkat signifikan 0,05.

**Tabel 16.** Hasil Uji Linear Berganda (uji t)

| Model            | Koefficients                |            |                                |        |       |
|------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|--------|-------|
|                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients      |        | Sig.  |
|                  | B                           | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t      |       |
| (Constant)       | 1,831                       | 3,136      |                                | 0,584  | 0,561 |
| Rebranding       | 0,769                       | 0,182      | 0,928                          | 4,226  | 0,000 |
| Kualitas Produk  | -0,303                      | 0,178      | -0,362                         | -1,704 | 0,093 |
| Kualitas Promosi | 0,314                       | 0,126      | 0,300                          | 2,499  | 0,015 |

a. Dependen Variabel : Minat Beli

Sumber: Hasil data yang diolah

Hasil analisis coefficients pada model ini menunjukkan koefisien regresi untuk masing-masing variabel. Intercept (*constant*) memiliki nilai 1.831 dengan standar error sebesar 3.136 dan t-statistic 0.584 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.561. Variabel peran *rebranding* memiliki koefisien sebesar 0.769 dengan standar error 0.182 dan t-statistic 4.226, dengan signifikansi sebesar 0.000. Berarti dapat disimpulkan *rebranding* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kualitas produk memiliki koefisien sebesar -0.303 dengan standar error 0.178, dan t-statistic -1.704, dengan signifikansi sebesar 0.093. Berarti dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Kualitas promosi memiliki koefisien sebesar 0.314 dengan standar error 0.126, dan t-statistic 2.499, dengan signifikansi sebesar 0.015. Berarti dapat

(Lilis Setiyani, Agni Anjursari, Andi Yulianto)

Pengaruh *Rebranding*, Kualitas Produk, Kualitas Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan pada Produk *Glow and Lovely* di Toko Cahaya Kosmetik

disimpulkan kualitas promosi berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan kontribusi masing-masing variabel terhadap model dan signifikansi statistik mereka dalam memprediksi variabel dependen.

**Tabel 17.** Hasil Uji Analisis Regresi Berganda (Uji F)

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| Regression         | 11673,026      | 3  | 3891,009    | 69,646 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 4245,974       | 76 | 55,686      |        |                   |
| Total              | 15919,000      | 79 |             |        |                   |

a. Dependen Variabel : Minat Beli Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Peran Rebranding, Kualitas Produk, Kualitas Promosi

Sumber: Hasil data yang diolah

Berdasarkan tabel hasil uji diatas, diketahui nilai Sig. adalah 0,000 karena nilai Sig 0,000 < 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dengan kata lain *rebranding* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), kualitas promosi ( $X_3$ ), secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan ( $Y$ ). Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel, diketahui nilai F hitung sebesar 69.646. Karena nilai F hitung 69.646 > F tabel 2,44 maka dapat disimpulkan bahwa *rebranding* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), kualitas promosi ( $X_3$ ), secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan ( $Y$ ).

**Tabel 18.** Hasil Uji Korelasi Determinasi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .856 <sup>a</sup> | .733     | .723              | 7,47449                    |

Predictors: (Constant), Peran Rebranding, Kualitas Produk, Kualitas Promosi

Dependen Variabel : Minat Beli Pelanggan

Sumber: Hasil data yang diolah

Jika diteliti pada tabel 18, maka pengaruh *rebranding*, kualitas produk, serta kualitas promosi memiliki hubungan yang kuat karena diperoleh interval 0,60-0,799 berdasarkan teori [16], selain itu juga bahwa koefisien determinasi (R Square) diperoleh sebesar 0,723.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengevaluasi dampak rebranding serta kualitas produk terhadap minat beli pelanggan. Hasil analisis menyimpulkan bahwa *rebranding* memiliki dampak positif serta signifikan terhadap minat beli, seperti yang terbukti dalam uji t pada variabel rebranding ( $X_1$ ), menunjukkan bahwa *rebranding* secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, kualitas produk juga memiliki dampak positif serta signifikan terhadap minat beli, sesuai dengan uji t pada variabel kualitas produk yang ditemukan secara signifikan. Ketika diuji secara simultan menggunakan uji F, baik *rebranding* maupun kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli pelanggan. Hasil tersebut menyiratkan bahwa kedua variabel, rebranding serta kualitas produk, secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli pelanggan.

#### REFERENSI

- [1] N. L. M. Widiani, N. L. P. Indiani, and N. M. Wahyuni, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali Di Zalora," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, p. 127, 2020, doi: 10.38043/jimb.v2i2.2337.
- [2] K. dan Armstrong, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 3, pp. 453–464, 2017.
- [3] N. U. Aulina and R. P. Sari, "Peran Promosi Dalam Meningkatkan Wisata Di Pendestrian Kota

(Lilis Setiyani, Agni Anjursari, Andi Yulianto)

Pengaruh *Rebranding*, Kualitas Produk, Kualitas Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan pada Produk *Glow and Lovely* di Toko Cahaya Kosmetik

- Palembang," *Rizka. Peran Promosi JPD*, vol. 1, no. 1, pp. 29–35, 2021.
- [4] F. I. Abbas and S. B. Riono, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–6, 2023.
- [5] S. B. Riono, "Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 1–12, 2022.
- [6] S. B. Riono, D. Harini, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, "Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes," *J. Investasi*, vol. 6, no. 2, pp. 143–154, 2020.
- [7] N. Z. Khoiroh, "Peran Rebranding dan Product Quality terhadap Brand Image Produk Fair and Lovely Menjadi Glow and Lovely," vol. 1, no. 4, 2022.
- [8] F. Hidayat, S. B. Riono, A. Kristiana, and I. D. Mulyani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 214–231, 2023.
- [9] P. Y. Santoso and R. R. M. L. Toruan, "Strategi Marketing Public Relations dalam Rebranding HSBC Indonesia untuk Membentuk Brand Awareness," *J. Pustaka Komun.*, vol. 1, no. 1, 2018.
- [10] Sari and D. Hartama, "Data Mining : Algoritma K-Means pada Pengelompokan Wisata Asing ke Indonesia Menurut Provinsi," *Semin. Nas. Sains Teknol. Inf.*, pp. 322–326, 2018.
- [11] N. Ajijah, D. Harini, and S. B. Riono, "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe)," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 43–60, 2023.
- [12] R. T. Prabandini and I. Rachmawati, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Sociolla," *Bisnis: Performa*, vol. 18, no. 1, pp. 19–28, 2021.
- [13] I. Razak, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Propinsi Dki Jakarta," *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 4, no. 2, pp. 1–8, 2016.
- [14] A. R. P. D. Jaya, I. A. Maruta, and N. M. I. Pratiwi, "Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Minat Beli pada Toko H & M di Tujungan Plaza Surabaya," *J. Manaj. Bisnis*, pp. 66–80, 2020.
- [15] A. Achsa, "Analisis Citra Merek, Promosi, dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Mie Gacoan Magelang)," *Ecoducation Econ. Educ. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 181–206, 2022.
- [16] Y. Susanto and R. Realize, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia," *eCo-Buss*, vol. 5, no. 2, pp. 508–518, 2022.
- [17] N. O. Sakti, "Rebranding TVF Foot Wear Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Rebranding TVF Foot Wear Bandung dalam Meningkatkan Brand Image di Kalangan Konsumen)," *Skripsi*.
- [18] W. Fitri and F. Z. Hamid, "Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Danone terhadap Ekuitas Merek Aqua," *11th Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, pp. 888–892, 2020.
- [19] F. Inklaar, "City Branding," *Constr. Dyn. Cult. Icons*, vol. 14, no. 12, pp. 3671–3680, 2021.
- [20] T. U. A. Chaerunnisa, "Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa," *JECMER J. Econ. Manag. Entrep.*, vol. 1, no. 4, pp. 29–42, 2023.
- [21] B. Hessy and R. P. Sukma, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Word Of Mouth di Soto Mie Bogor Pak Kadir," pp. 1–16, 2022.
- [22] S. I. Putri, S. Ainurrohman, S. B. Riono, and ..., "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Indomie terhadap Keputusan Pembelian di Warmindo Jayaberkah," *CiDEA ...*, 2023.
- [23] R. W. Kusuma and Suwitho, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 4, no. 12, pp. 1–17, 2015.
- [24] F. K. Marpaung, M. W. Arnold, A. Sofira, and S. Aloyna, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe," *J. Manajemen, LMII Medan*, vol. 7, no. 1, pp. 49–64, 2021.
- [25] S. A. M. P. I. Dr. H. Abd Muhith, "Pengembangan Tenaga Pengajar sebagai Mata Rantai Manajemen Pengendalian Mutu Terpadu dalam Pendidikan," no. 1, p. 4, 2017.
- [26] F. Tjiptono, "Kelanggengan Entrepreneurship dalam Bentuk Bisnis Keluarga : Apa yang Telah dan Masih Perlu Diungkap," *Entrep. dan Entrep.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–12, 2013.