



**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI SABUN LUX PADA KONSUMEN INDOMARET
DI WILAYAH RW. 04 PISANGAN**

SKRIPSI

Fajar Nur Ridwan

1702025169

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP
MINAT BELI SABUN LUX PADA KONSUMEN INDOMARET
DI WILAYAH RW. 04 PISANGAN**

SKRIPSI

Fajar Nur Ridwan

1702025169

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2021

PERNYATAAN ORISIONALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SABUN LUX PADA KONSUMEN INDOMARET DI WILAYANG RW. 04 PISANGAN”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof Dr. Hamka atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang di kutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia bertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima saksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof Dr. Hamka.

Jakarta, 12 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Fajar Nur Ridwan

NIM 1702025169

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SABUN LUX PADA KONSUMEN INDOMARET DI LINGKUNGAN RW.04 PISANGAN**


NAMA : **FAJAR NUR RIDWAN**

NIM : **1702025169**

PRODI : **MANAJEMEN**

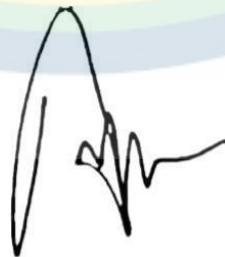
TAHUN AKADEMIK : **2021**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Eti Rochaety, SE., MM	
Pembimbing II	Deni Adha Akhbari, SE., M.SI	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, SE., MM

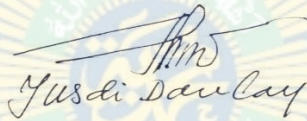
PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :
**PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP
MINAT BELI SABUN LUX PADA KONSUMEN
INDOMARET DI WILAYAH RW. 04 PISANGAN**

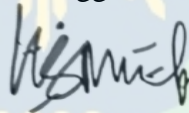
Yang disusun oleh :
Fajar Nur Ridwan
1702025169

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan
strata-satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal: 12 Februari 2022

Tim pernguji:
Ketua, merangkap anggota :



(Yusdi Daulay, SE., MM.)
Sekretaris, merangkap
anggota:



(Eti Rochaety, SE., MM.)
Anggota :



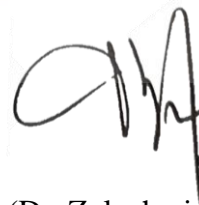
(Dr., Adityo Ari Wibowo, MM.)
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA



(Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., MM.)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof.
DR. HAMKA



(Dr. Zulpahmi, M.Si.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fajar Nur Ridwan
NIM : 1702025169
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Universitas Muhammadiyah Prod. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak bebas Royalti Non eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul “PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SABUN LUX PADA KONSUMEN INDOMARET DI LINGKUNGAN RW.04 PISANGAN” beserta perangkat yang ada (jika di perlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalih mediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Fajar Nur Ridwan

ABSTRAK

Fajar Nur Ridwan (1702025169)

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SABUN LUX PADA KONSUMEN INDOMARET DI LINGKUNGAN RW. 04 PISANGAN

Skripsi Program Strata Satu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. 2022. Jakarta.

Kata Kunci : Promosi, Brand Image, Minat beli

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan brand image terhadap minat beli sabun lux pada konsumen indomaret di lingkungan RW. 04 Pisangan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat RW. 04 Pisangan. Ukuran sampel diambil sebanyak 84 orang responden, dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis SPSS (*Statistical Package for the Social Scinces*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien sebesar $0,000 < 0,05$ dan menghasilkan t_{hitung} sebesar 4,059 dapat disimpulkan $t_{hitung} 4,059 > t_{tabel} 1,98969$. (2) Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien sebesar $0,001 < 0,05$ dan menghasilkan t_{hitung} sebesar 3,392 dapat disimpulkan $t_{hitung} 3,392 > t_{tabel} 1,98969$

ABSTRACT

Fajar Nur Ridwan (1702025169)

THE EFFECT OF PROMOTION AND BRAND IMAGE ON INTEREST IN BUYING LUX SOAP ON INDOMARET CONSUMERS IN RW. 04 PISANGAN

Thesis of Undergraduate Program in Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. 2022. Jakarta.

Keywords :*Promotion, Brand Image, Interest Buying*

This study is a quantitative study that aims to determine the effect of promotion and brand image on the purchase intention of Lux soap on Indomaret consumers in the RW. 04 Pisangan. The population in this study is the RW. 04 Pisangan. The sample size was taken as many as 84 respondents, using purposive sampling method. Data was collected through the distribution of questionnaires. The analytical technique used is the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) analysis method. The results of this study indicate that (1) Promotion has a significant effect on Purchase Interest with a coefficient value of $0.000 < 0.05$ and produces a t_{count} of 4.059 which can be concluded $t_{count} 4.059 > t_{table} 1.98969$. (2) Brand Image has a significant influence on Purchase Interest with a coefficient value of $0.001 < 0.05$ and produces a t_{count} of 3.392, it can be concluded that $t_{count} 3.392 > t_{table} 1.98969$

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirahim

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah kan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, aamiin.

Penulisan proposal skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan mata kuliah skripsi pada semester 7 (tujuh), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Judul yang penulis ajukan adalah “Pengaruh Promosi Dan *BrandImage* Terhadap Minat Beli Sabun Mandi Lux Pada Konsumen Indomaret Di Lingkungan Rw. 04 Pisangan .”

Dalam menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari beberapa pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M. Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr.HAMKA.
2. Bapak Zulpahmi, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr.HAMKA
3. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo., S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
4. Ibu Eti Rochaety, SE., MM, selaku dosen pembimbing Skripsi I yang telah berkenan memberikan waktu serta tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Deni Adha Akbari, SE., M.SI, selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun skripsi dan memberikan ilmu serta solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.

6. Kedua orang tua yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan doa, motivasi dan juga saran.
8. Sahabat Rizki, Rizal, Erwin yang selalu memberikan dukungan dan semangat baik itu pada saat melakukan kerja praktek ataupun dalam penyelesaian skripsi ini kepada penulis.
9. Orang terdekat viona rahmatanti yang selalu memberikan dukungan, semangat serta bantuan saat melakukan pengerjaan skripsi ini
10. Saudara dan teman angga, kukuh, fico, anggi, yang selalu memberikan bantuan saat melakukan pengerjaan skripsi ini

Semoga Allah membalas kebaikan atas bantuan yang telah mengajarkan penulis dibidang manajemen Pemasaran. Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan laporan ini

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Jakarta, 12 Juni 2021



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISIONALITAS.....	i
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	5
1.2.1 IdentifikasiMasalah	5
1.2.2 Pembatasan Masalah	5
1.2.3 Perumusan Masalah.....	5
1.3 TujuanPenelitian	6
1.4 ManfaatPenelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Gambaran PenelitianTerdahulu	7
2.2 Telaah Pustaka	17
2.2.1 Minat Beli.....	17
2.2.1.1 Pengertian MinatBeli.....	17
2.2.1.2 Dimensi dan Indikator Minat BeliKonsumen.....	18
2.2.1.3 Aspek-aspek MinatBeli	19
2.2.2 Promosi.....	19
2.2.2.1 PengertianPromosi	19
2.2.2.2 Dimensi dan IndikatorPromosi.....	20
2.2.2.3 Aspek-aspekPromosi	21
2.2.3 Brand Image	22
2.2.3.1 Pengertian BrandImage	22
2.2.3.2 Dimensi dan Indikator BrandImage.....	24
2.2.3.3 Aspek-Aspek BrandImage.....	26
2.3 Kerangka PemikiranTeoritis.....	27
2.4 RumusanHipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Metode Penelitian	31
3.2 Operasional Variabel.....	31
3.3 Populasi & Sampel.....	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1 Tempat Dan Waktu Pengumpulan Data.....	36
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	37
3.5.1 Uji Validitas	37
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	38
3.5.4 Uji Normalitas	38
3.5.5 Uji Multikolinieritas	38
3.5.6 Uji Heteroskedastisitas	38
3.5.7 Uji Autokorelasi	39
3.5.8 Analisis Deskriptif.....	39
3.5.9 Analisis Berganda	40
3.5.10 Uji F.....	40
3.5.11 Uji T.....	41
BAB IV PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1 Lokasi Penelitian	42
4.1.2 Sejarah Perusahaan.....	42
4.1.3 Latar Belakang Produk.....	43
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan	43
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	44
4.2.1 Karakteristik Responden	44
4.2.2 Analisis Per Variabel.....	45
4.2.2.1 Promosi (X1)	45
4.2.2.2 Brand Image (X2).....	51
4.2.2.3 Minat Beli (Y)	56
4.2.3 Uji Kualitas Instrumen	60
4.2.3.1 Uji Validitas.....	60
4.2.3.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif	62
4.2.5 Uji Asumsi Klasik	63
4.2.5.1 Uji Normalitas	63
4.2.5.2 Uji multikolinearitas.....	64
4.2.5.3 Uji Heteroskedastisitas	65
4.2.5.4 Uji Autokorelasi	66
4.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
4.2.6.1 Uji Koefisien Determinasi.....	67
4.2.7 Uji Hipotesis.....	68
4.2.7.1 Uji F.....	68
4.2.7.2 Uji T.....	69
4.3 Interpretasi Penelitian.....	70
BAB V PENUTUP	72

5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Index Sabun Mandi Tahun 2019-2021.....	3
Tabel 2 Observasi.....	4
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 4. Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 5. Kerangka Penelitian Teoritis	29
Tabel 6. Operasional Variable	32
Tabel 7. Pengukuran Skala Likert	36
Tabel 8. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpa Cronbach	37
Tabel 9 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 10 Usia Responden.....	44
Tabel 11. Sabun lux melakukan penjualan melalui televisi	45
Tabel 12. Banyak nya varian baru yang di tawarkan kepada anda, membuat anda semakin termotivasi untuk membeli sabun mandi Lux	46
Tabel 13. Seringnya Promosi varian baru yang ada di televisi yang menarik minat saya untuk membeli sabun lux.....	46
Tabel 14. Tawaran dapat potongan harga di indomaret membuat anda tertarik untuk mencoba semua varian sabun lux	47
Tabel 15. Adanya karyawan indomaret yang mengetahui harga dan berbagai macam varian sabun mandi lux.....	47
Tabel 16. Kenyamanan saat menunggu untuk membayar membuat anda nyaman ketika berbelanja di indomaret.....	48
Tabel 17. Karyawan indomaret baik, sopan dan ramah	48
Tabel 18. Indomaret selalu menyediakan banyak varian dari sabun lux untuk dibeli	49
Tabel 19. Karyawan indomaret selalu menginformasikan kepada konsumen jika ada varian baru dari sabun lux	49
Tabel 20. Karyawan indomaret selalu menginformasikan kepada konsumen jika ada potongan harga	50
Tabel 21. Indikator Promosi (X1)	50
Tabel 22. Sabun mandi lux memiliki popularitas yang baik	51
Tabel 23. Selebriti endorse (Maudy Ayunda) yang digunakan oleh sabun lux membuat saya berfikir positif terhadap produk sabun lux	51
Tabel 24. Sabun lux memberikan kemudahan dengan cara memberikan banyak varian aroma untuk mengikuti keinginan kita.....	52
Tabel 25. Sabun lux dapat di pakai berbulan – bulan.....	52
Tabel 26. Sabun lux mempunyai wangi yang kamu inginkan.....	53
Tabel 27. Sabun lux memberikan inovasi dari segi bentuk, dari sabun batang hingga menjadi sabun cair	53
Tabel 28. Sabun lux memberikan kepuasan aroma wangi dalam beberapa varian nya.....	54
Tabel 29. Sabun lux dikemas dengan baik	54
Tabel 30. Kita sangat puas dengan produk dari sabun lux	55
Tabel 31. Indikator Brand Image (X2).....	55

Tabel 32.Saya tertarik dan cukup sering membeli sabun lux karna memiliki banyak varian aroma	56
Tabel 33.Saya bersedia merekomendasikan sabun mandi lux kepada orang lain, serta memberikan informasi beberapa varian aroma	56
Tabel 34.Saya memilih sabun mandi lux dalam memenuhi kebutuhan perawatan pribadi	57
Tabel 35.Sabun lux lebih menarik perhatian saya dibanding produk sabun lainnya	57
Tabel 36.Saya menanyakan informasi tentang varian baru dengan aroma yang baru kepada orang yang sudah menggunakannya.....	58
Tabel 37.Saya sangat jauh tertarik untuk membeli setelah mendapatkan informasi mengenai varian baru yang saya ingin beli.....	58
Tabel 38.Indikator Minat Beli (Y).....	59
Tabel 39.Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1).....	60
Tabel 40 .Hasil Uji Validitas Variabel Brand image (X2)	60
Tabel 41.Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y1).....	61
Tabel 42.Hasil Analisi Deskriptif	62
Tabel 43.Hasil Analisis Deskriptif	62
Tabel 44. hasil uji Kolmogorov smirnov.....	63
Tabel 45.Hasil Uji Multikoliniertas.....	64
Tabel 46.Hasil Uji Autokorelasi.....	66
Tabel 47. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	67
Tabel 48. Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel 49 .Hasil Uji F	69
Tabel 50.Hasil Uji T	69

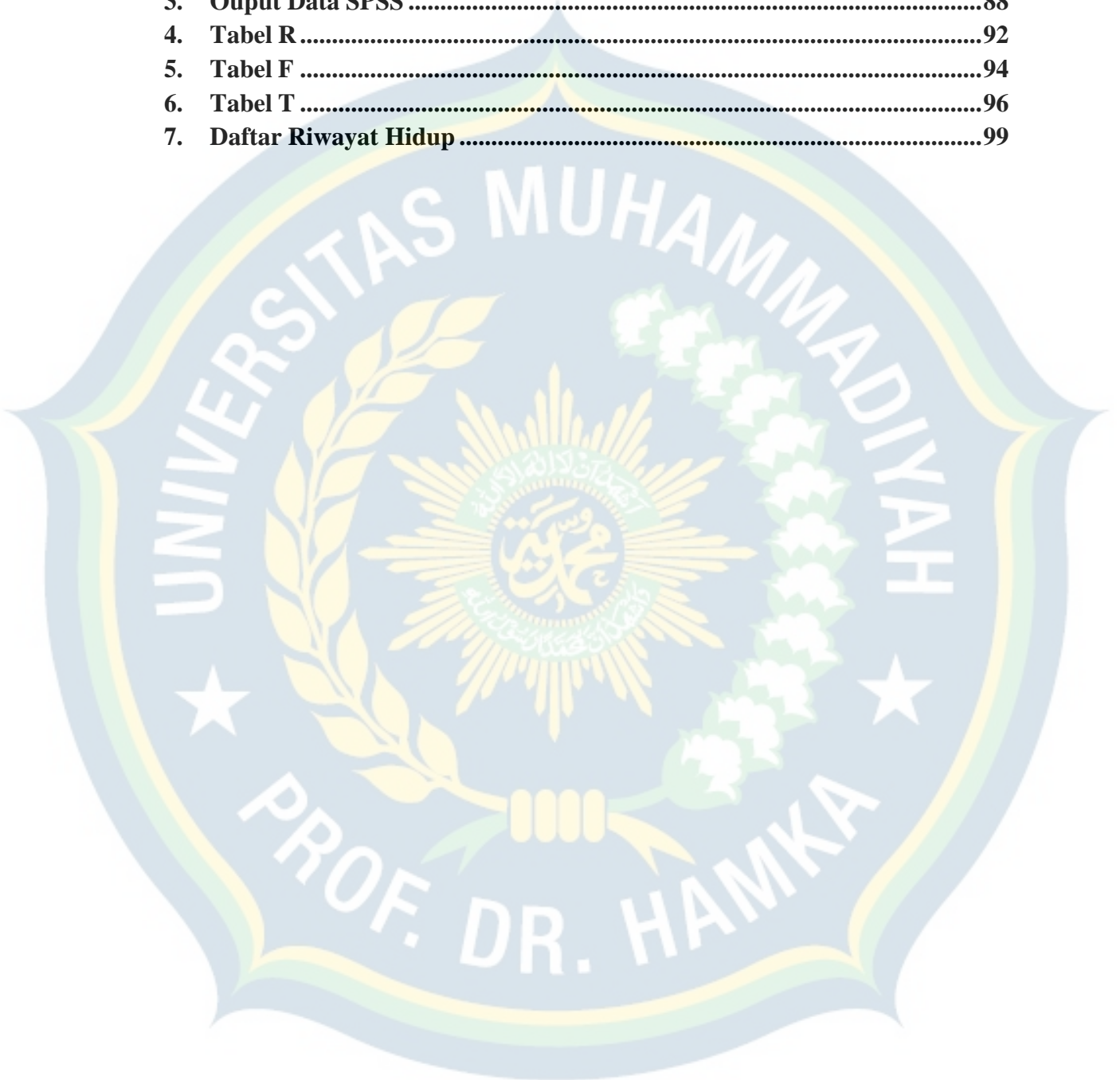
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 normal probabily plot	64
Gambar 2 hasil grafik scatterpool	65



DAFTAR LAMPIRAN

NO	JUDUL	HAL
1.	Kuesioner	76
2.	Data Kuesioner	80
3.	Ouput Data SPSS	88
4.	Tabel R	92
5.	Tabel F	94
6.	Tabel T	96
7.	Daftar Riwayat Hidup	99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih mendorong perusahaan-perusahaan pada Indonesia menghadapi kompetisi yang ketat. Membuat gaya hidup masyarakat berubah secara signifikan. Dari kehidupan pribadi ke kehidupan sosial, perubahan dialami sesuai dengan keperluan zaman. Cukup besar penyelenggara ekonomi yang memperhatikan perubahan gaya hidup, hal ini merupakan peluang agar dapat memasuki pasar. Tetapi para pelaku ekonomi yang ada, ini merupakan peluang untuk memperbesar pangsa pasar guna menaikkan penjualan produknya. Perusahaan perlu berpengalaman dalam bertahan serta berhasil dalam kompetisi bisnis berkepanjangan dengan segmentasi pasar dan segmentasi pemasaran yang memadai. Beberapa bisnis perawatan tubuh yang tidak sedikit dipakai oleh masyarakat Indonesia adalah sabun mandi, yang menawarkan berbagai kegunaan dan aroma tergantung kebutuhan kulit sensitif dan tidak sensitif. Beberapa alasan memilih sabun adalah karena setiap manusia membutuhkannya dalam kehidupan sehari-hari karena mereka terbiasa menjaga kesehatan tubuh, terutama membersihkan tubuh, yang membuat mereka menjadi pemain perawatan pribadi modern yang bersaing untuk calon konsumen pemasaran Anda. Selain bertujuan untuk membangkitkan minat beli, promosi juga dilakukan untuk agar calon konsumen sadar akan keberadaan suatu produk di pasar.

Kotler & Keller (2009) dalam Susilo & Semuel (2015) menyatakan“bahwa semakin tingginya tingkat persaingan perusahaan menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan dan penjualan produk yang tinggi. Tren hidup masyarakat yang semakin modern juga membuat persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat”. Akibatnya, perusahaan bukan hanya mengartikan kebutuhan serta keinginan konsumen. Beberapa cara yang digunakan perusahaan adalah beriklan melalui dukungan selebriti dalam iklannya untuk membangkitkan minat beli di kalangan konsumen dan untuk menarik perhatian merek setelah iklan ditampilkan. Kesesuaian persepsi serta kondisi wilayah sekitaryang beragam dari calon pembelidan dapat berdampak baik bagi bisnis di karenakan menjadi sumber informasi bisnis yang mampu mengetahui apa yang konsumen inginkan. Produknya mudah dipasarkan, artinya dengan sedikit iklan, konsumen sudah tahu bahwa itu adalah produk perusahaan tertentu.Salah satu produk kecantikan perawatan pribadi milik PT Unilever Indonesia Tbk adalah Lux. produk dari Lux yakni sabun cair, produksi sabun Lux memiliki lebih dari satu varian (Velvet Touch, Silk Cress dan Soft Kiss) dengan busa yang lembut dan aroma yang khas menciptakan sabun Lux semakin diminati olehpengguna. Kemasannya bertambah memikat lagi karena ada pigura atau model bintang Lux yang sudah diketahui banyak orang, harganya, sebab sabun Lux adalah sabun kelas menengah ke atas, tarifsabun cair apa pun relatif tinggi, namun karena gambar produknya sangat menarik dan berkualitas baik sehingga masih banyak calon pembeli yang ingin membelinya. Produk sabun mandi dari beberapa merek bersaing ketat untuk menguasai pangsa pasar yang ada.

Dalam top brand index sabun lux menempati posisi ke dua dalam tiga tahun terakhir.

Tabel 1. Top Brand Index Sabun Mandi Tahun 2019-2021

2019			2020			2021		
Merek	TBI		Merek	TBI		Merek	TBI	
Lifebouy	40,0%	TOP	Lifebouy	35,0%	TOP	Lifebouy	34,7%	TOP
Lux	15,8%	TOP	Lux	18,5%	TOP	Lux	12,2%	TOP
Dettol	10,0%	-	Dettol	10,4%	TOP	Dettol	11,6%	TOP

Sumber: Top Brand Award Tahun 2019-2021

Terlihat dari tabel tertulis bahwa produk sabun merek Lux terus menduduki peringkat kedua (TOP), meskipun Lux Soap berfluktuasi antara tahun 2019 dan 2021. naik sebesar 2,7% menjadi 18,5%, sedangkan sabun Lux turun sebesar 6,3% 18,5% menjadi 12,2% pada tahun 2021. Fluktuasi rating sabun mandi Lux Hal ini bisa jadi karena produk pesaing memiliki strategi periklanan dibandingkan sabun mandi Lux dan sabun merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mempercayai sabun Lux sebagai produk perawatan pribadi yang baik, meskipun Lux menempati posisi kedua dalam Top Brand Award. Komponen periklanan adalah iklan televisi sebagai produk baru yang muncul di pasar untuk menciptakan kesadaran merek dan minat beli. Saat mengkomunikasikan produk barunya, Lux soap, PT.Uniliver Indonesia Tbk memakai materi promosi yang mencakup TV spot dengan artis terkenal. Yaitu Ayunda Faza Maudya atau yang sering dikenal dengan Maudy Ayunda, prestasi Maudy Ayunda di dunia aktris, penyanyi dan model yang membanggakan diri membuat fokus utama sinetron Lux sehingga dinobatkan sebagai brand ambassador model anggun. Peneliti terdahulu telah di uji untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli. Asterina

Widhiani, Idris (2018) dalam penelitiannya menyatakan “bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat beli” namun berlawanan dengan hasil Yusroni Akhmad Syahrial (2015) yang menyatakan “bahwa promosi tidak berhubungan terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena yang di jelaskan, bahwa pemakaian promosi tidak selalu berpengaruh terhadap minat beli konsumen, di perkuat dengan gap research dari hasil peneliti terdahulu yang meyakinkan reaksi tidak signifikan. Karena itu peneliti melakukan penelitian ulang dengan melakukan penelitian menggunakan judul “Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sabun Lux pada konsumen indomaret di lingkungan RW: 04 Pisangan.

Tabel 2 Observasi

Data pra penelitian		
Merek	Hasil	
Lifebouy	43.3%	
Lux	33.3%	
Dettol	23.3%	

Sumber hasil penelitian di lingkungan RW 04 pisangan

Dari hasil pra penelitian di lingkungan RW 04 didapatkan hasil sebanyak 43.3% warga memilih sabun lifebouy, 33.3% warga memilih sabun lux dan 23.3% warga memilih sabun dettol. Disini dapat dilihat bahwa sabun lux masih berada dibawah sabun lifebouy untuk menjadi minat beli masyarakat dilingkungan RW 04 pisangan.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka bisa diidentifikasi masalahnya yaitu banyaknya pesaing atau perusahaan yang menjual produk sabun sehingga menyebabkan kenaikan dan penurunan pada indeks penjualan sabun lux, Perusahaan harus ahli bertahan dan berhasil dalam kompetisi bisnis berkepanjangan dengan segmentasi pasar dan segmentasi pemasaran yang memadai. Inilah yang mendorong pesaing perawatan pribadi untuk menjual melalui pemasaran mereka dan bersaing untuk konsumen potensial.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas, bahwa masalah dalam penelitian ini terbatas kajian pengaruh Brand image (X1), Promosi (X2) terhadap Minat beli (Y) ★

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap minat beli sabun lux ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli sabun lux ?
3. Apakah promosi dan brand image berpengaruh terhadap minat beli sabun lux ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh brand image terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh promosi terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat untuk Mahasiswa

Bagi penulis, Untuk mengetahui salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

b. Manfaat untuk Akademik

Bagi Akademik, Untuk menambah khasanah pengetahuan manajemen pemasaran tentang promosi, brand image dan minat beli

c. Manfaat untuk Perusahaan

Bagi Perusahaan, Untuk membantu manajemen pemasaran perusahaan dalam pengambilan keputusan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan promosi, brandimage dan minat beli

DAFTAR PUSTAKA

- A. Widhiani, a. I. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudian penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Diponegoro). Diponegoro: Diponegoro Journal Management.
- Yusroni, A. S. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Aneka Karya Di Surakarta. Surakarta: Univesitas Muhammadiyah Surakarta.
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah . Bandung: Satu Nusa.
- Ferdinand. (2002). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Lucas, D. &. (2003). Advertising Psychology and Research. New York: Mc Graw-Hill.
- Simmamora, H. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu Pendekatan Fungsi Operatif. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Westra, P. d. (1981). Ensiklopedia Administrasi. Jakarta: Gunung Agung.

Ferdinand, A. (2011). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Ilmu Manajemen. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponeoro.

Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.

Mudrajad, K. (2013). Mudah Memahami dan menganalisis Indikator ekonomi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Sarjono, H. d. (2013). SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Selemba Empat.

Sobari, U. &. (2013). Aplikasi Teknik Multivariate. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.