

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SUNSCREEN* “MEREK AZARINE” (Pada Generasi Z Bekasi)

Shofi Sutji Awalya¹, Widi Winarso², Haryudi Anas³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: shofi.sutji.awalya19@mhs.ubharajaya.ac.id¹,
widi.winarso@dsn.ubharajaya.ac.id², haryudi.anas@dsn.ubharajaya.ac.id³

Article History

Received : 17-09-2023

Revised : 30-09-2023

Accepted : 05-10-2023

Kata Kunci: Citra Merek; Harga; Kualitas Produk; Minat Beli

Keywords: Brand Image; Price; Product Quality; Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari variabel bebas yaitu, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk, variabel terikat Minat Beli. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang dimana dalam penelitian ini menggunakan perhitungan Purposive Sampling dengan rumus Hair. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari produk *sunscreen* Azarine dengan sampel 170 responden. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dalam uji parsial (T) variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli dengan nilai 3.846 (t-hitung) > 1.974 (t-tabel) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli dengan nilai (t-hitung) sebesar 5.019 > 1.974 (t-tabel) dengan nilai signifikansi $0.000 > 0.05$ dan variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli dengan nilai 5.358 (t-hitung) > 1.947 (t-tabel) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Selanjutnya dalam uji simultan (f) Variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Variabel Minat Beli dengan nilai (f-hitung) sebesar 89.335 > 2.66 (f-tabel) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Kemudian uji determinasi (R²) dihasilkan bahwa kolerasi antara tiga variabel variabel Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 61.1%.

ABSTRACT

This research was conducted aiming to determine simultaneously and partially from the independent variables namely, Brand Image, Price, and Quality Product, the dependent variable Purchase Interest. The method used on study it uses a quantitative method, which is wherein This research uses Purposive Sampling calculations with the Hair formula. The population in this study were all consumers of Azarine sunscreen products with a sample of 170 respondents. Based on the results of this study, in the test Partial (T) Brand Image variable has an influence positive partially to Purchase Interest with a value of 3,846 (t-count) > 1,974 (t-table) with a

significance value of 0,000 <0.05. The price variable has a positive influence on Purchase Intention with a value (t-count) of 5.019 > 1.974 (t-table) with a significance value of 0.000 > 0.05 and Product Quality variable has a partially positive influence on Purchase Intention with a value of 5,358 (t-count) > 1,947 (t-table) with a significance value of 0,000 <0.05. Furthermore, in the simultaneous test (f) Brand Image, Price and Product Quality Variables simultaneously have a positive effect on Purchase Intention Variable with a value (f-count) of 89,335 > 2.66 (f-table) with a significant value of 0,000 <0.05. Then the determination test (R²) is generated that correlation between the three variables Brand Image (X1), Price (X2) and Product Quality (X3) on Purchase Intention (Y) of 61.1%.

PENDAHULUAN

Menurut Fajar Laksana (2008) dalam Zulviani et al., (2019) Pemasaran di zaman modern sendiri merupakan suatu kegiatan yang menyeluruh dan memiliki arti yang sangat penting dalam dunia usaha agar dapat memenuhi permintaan pasar untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dengan cara membuat suatu produk yang dapat memiliki nilai jual di pasaran, dari menentukan segi harga dan cara menyampaikannya kepada masyarakat umum.

Perkembangan produk perawatan tubuh khususnya pada bagian wajah merupakan salah satu bagian yang dapat menunjang penampilan dan menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap orang. Demi mendapatkan produk yang bagus dan sangat berkualitas, sangat tidak jarang bagi setiap orang rela merogoh kocek yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya. Perubahan gaya hidup seperti ini yang pada akhirnya membuat industri kecantikan di Indonesia berkembang sangat pesat yang menimbulkan persaingan antar produk kecantikan lainnya. Oleh sebab itu setiap produsen produk kecantikan harus selalu meningkatkan kebutuhan konsumen agar dapat memberikan kesan yang baik di ingatan para konsumen. Perawatan tubuh dan kecantikan pada zaman sekarang ini sangat amat di perlukan, baik itu untuk berjenis kelamin perempuan. Menggunakan produk *sunscreen* di luar ruangan dan didalam ruangan adalah rahasia wanita Korea mendapatkan wajah awet muda (newsweek.com).

Citra merek merupakan sebuah deretan ide dan kesan yang dimiliki oleh para konsumen terhadap suatu merek. Peran citra merek sangat membantu dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Dalam dunia pemasaran harga merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk.

Menurut Tjiptono (2011) dalam jurnal Prawira & Yasa, (2019), yang dimaksud dengan citra merek adalah sebuah deskripsi tentang suatu kesatuan dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang ada dalam benak konsumen. Dalam buku Dr. M. Anang Firmansyah, SE, (2019) Citra merek dapat diartikan sebagai suatu kesan yang muncul dibenak konsumen itu sendiri ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Mohammad (2015) dalam jurnal Wifky Muharam & Euis Soliha (2017), Indikator Citra Merek, (1) *Corporate Image* (Citra Pembuat), (2) *User Image* (Citra Pemakai), (3) *Product Image* (Citra Produk).

Harga menjadi faktor yang sangat penting karena dipengaruhi oleh pendapatan masing-masing konsumen sehingga akan berdampak pada konsumen dalam memilih harga yang cocok.

Di dalam jurnal Winarso et al. (2018) Harga adalah salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan dan minat pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa, terlebih lagi apabila produk atau jasa tersebut yang akan dibeli merupakan kebutuhan sehari-hari. Pengusaha perlu memperhatikan hal tersebut, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh kompetitor bisa lebih rendah dengan kualitas produk yang sama atau bahkan dengan kualitas yang jauh lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual ke konsumen, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Menurut Ginting (2012) dalam buku Dr. Meithiana Indrasari (2020) Pengertian harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk yang ingin dimilikinya.

Menurut Anwar (2017) di dalam jurnal Saputra et al. (2021), Indikator Harga, (1) Keterjangkauan Harga, (2) Harga lebih murah dari pada pesaing, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk maka perusahaan akan melakukan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang akan diperoleh oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Minat beli merupakan sebuah rencana, dimana seseorang tersebut berperilaku dengan cara tertentu, hal tersebut yang membuat konsumen harus mempertimbangkan dengan baik sebelum melakukan pembelian agar mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Winarso et al., (2023), Seseorang pengusaha atau wirausahawan yang dapat menunjukkan kemampuannya untuk menciptakan suatu produk guna mengembangkan usahanya, pelaku bisnis yang inovatif dan dapat dikenali dari kemampuannya. Kemampuan dari inovatif terdiri dari ide, penciptaan produk baru, dan lain-lain, maka inovasi dalam suatu perusahaan akan membantu manajemen dalam mencapai kinerja yang lebih baik sehingga kelangsungan dan kesinambungan dalam usahanya juga tetap berjalan dengan tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam jurnal Yurindera, (2022) pengertian kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan tersebut yaitu, daya tahan, keindahan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dalam pengoprasian dan diperbaiki, atau atribut lain yang berharga pada produk tersebut secara keseluruhan.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2011) dalam jurnal Mardian (2021), (1) *Performance* (kinerja), (2) *Durability* (daya tahan), (3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), (4) *Features* (fitur), (5) *Reliability* (reliabilitas), (6) *Aesthetics* (estetika), (7) *Perceived quality* (kesan kualitas).

Menurut Winarso et al., (2023) daya saing bisnis, dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa dengan rasio harga serta kualitas yang dapat menguntungkan dan menjamin profitabilitas yang baik untuk mendapatkan kebebasan pelanggan dalam memilih produk yang lebih disukainya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dalam jurnal Paramita et al. (2022) Minat beli konsumen yaitu sebuah perilaku konsumen bahwa konsumen yang akan membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, penggunaan, konsumsi bahkan pengalaman yang diinginkan. Dengan begitu adanya persaingan pasar, maka produsen itu sendiri harus dapat mempertinggi kualitas produknya, sehingga dapat menciptakan minat beli konsumen itu sendiri (Wijaya, 2011) dalam (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021). Menurut Sihombing (2019) dalam jurnal Racellita & Megawati, (2021) faktor-faktor yang muncul dalam mempengaruhi minat beli konsumen yaitu, kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi.

Menurut Ferdinand (2002) dalam jurnal Gunawan (2021), Indikator minat beli, (1) Kepentingan *transaksional*, (2) Minat *referensial*, (3) Minat *preferensial*, (4) Minat *eksploratif*.

Tingginya persaingan dipasar produk kecantikan atau skin care khususnya produk *sunscreen*, telah mendapat perhatian dan kesadaran akan pentingnya produk perlindungan kulit pada generasi Z. Dasar pemikiran untuk dilakukannya penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada merek Azarine yang masih bertahan dengan bermunculannya produk yang sama dengan merek baru dipasaran. Dalam industri kosmetik citra merek, harga, dan kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan minat beli pada konsumen dalam membeli sebuah produk yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasarannya.

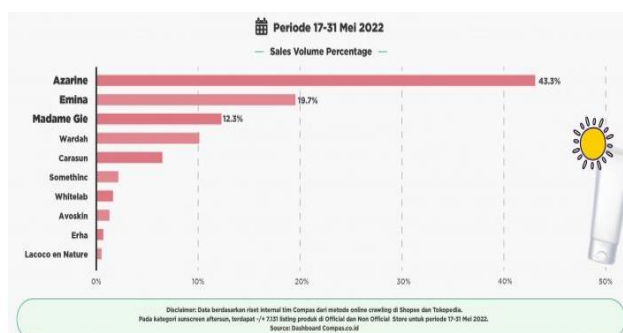
Sebagian besar dari Generasi Z zaman sekarang, Generasi Z disini adalah yang lahir pada tahun 1997- 2012, yang pada saat ini berusia di kisaran 9 - 24 tahun (kompas.com), Generasi Z sendiri adalah generasi yang masih muda dan tidak pernah mengenal kehidupan tanpa teknologi mereka tumbuh dengan teknologi yang semakin maju serta mempunyai akses yang mudah ke perangkat digital.

Tabel 1. 1 Perbandingan Merek dan Harga

Produk Sunscreen	Azarine	Emina	Madame Gie
Harga	Rp.48.000	Rp. 45.000	Rp. 35.000

Sumber: Shopee Mal Azarine, Emina, dan Madame Gie

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap merek pesaing memiliki harga yang berbeda dengan produk Azarine. Kemudian berikut ini adalah gambar data penjualan produk lokal *sunscreen*.



Gambar 1. 1 Data penjualan produk local *sunscreen* Tahun 2022

Sumber: compass.co.id

Pada data diatas dijelaskan bahwa *sunscreen* dengan merek Azarine pada data penjualan persentasenya sebesar 43.3%, kemudian pada produk *sunscreen* dengan merek Emina dengan persentase penjualan 19,7%, dan ada Madame Gie dengan persentase penjualan 12,3%.

Kualitas yang diberikan oleh produk Azarine *sunscreen* ini dengan bahan alami *royal jelly*, *aloevera*, *green tea* yang diformulasikan dalam bentuk gel, dapat memberikan efek menutrisi kulit, menenangkan dan menyegarkan serta perlindungan *3in1* dari *UVA/ UVB*, *Blue light* dan polusi. Formula yang terkandung dalam produk ini yakni, *niacinamide*, kemudian *centella asiatica (CICA)*, *ceramide*, *multicomplex*, *hyaluronic acid* yang dapat melindungi kulit, memperkuat skin barrier serta dapat melembabkan kulit tanpa meninggalkan *white case* atau efek dempul, cepat meresap, ringan. Mengandung SPF 45 PA+++ , yang aman digunakan dan tidak ada dalam produk *sunscreen* lain. Memiliki ketahanan hingga 3-4 jam di luar ruangan. Masa penyimpanan hingga 12 bulan. Cocok untuk tipe kulit normal dan berjerawat serta aman digunakan untuk ibu hamil dan menyusui.

Para konsumen khususnya Generasi Z sekarang ini lebih selektif dalam memilih produk karena kandungan yang ada pada produk tersebut harus sesuai dengan tipe wajah mereka dan tipe jenis kulit setiap orang itu berbeda-beda. Apalagi dapat dilihat dari mayoritas konsumen Indonesia itu sendiri yang beragama islam, sehingga konsumen sendiri harus mempertimbangkan komposisi yang terkandung pada produk tersebut, dan harus dengan menggunakan bahan-bahan yang dikategorikan halal serta dengan adanya surat resmi dari BPOM yang menyatakan bahwa produk tersebut sudah aman digunakan ketika membeli sebuah produk kecantikan khususnya *sunscreen*.

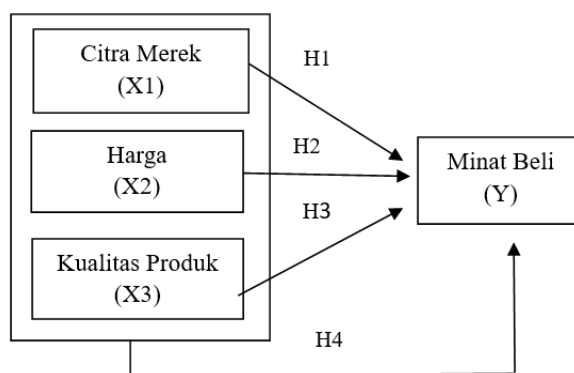
Maka dari itu minat beli dapat dipengaruhi oleh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk. Salah satu faktor yang dapat memberikan minat beli produk merupakan citra merek, kualitas produk dan harga, Ketika citra dan kualitas telah menjadi pertimbangan konsumen

terhadap pembelian suatu produk, maka konsumen juga tidak akan luput dari memperhatikan harga produk tersebut.

Kemudian fenomena serta permasalahan yang dapat mempengaruhi citra merek dilihat pada produk *sunscreen* Azarine ini berdasarkan observasi yang dilakukan, citra merek produk *sunscreen* Azarine ini dibandingkan dengan produk *sunscreen* lainnya belum cukup terkenal luas, sehingga ada beberapa konsumen Generasi Z yang belum dapat dipengaruhi minat belinya, dilihat dari banyaknya produk yang sama, sehingga peneliti ingin mengetahui seberapa jauh citra merek dari produk *sunscreen* Azarine ini yang berkembang di masyarakat. Harga yang ditawarkan oleh produk *sunscreen* Azarine sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain, hal ini bisa mempengaruhi target pasar pada konsumen atau tidak. Kualitas produk pada *sunscreen* Azarine ini memiliki kandungan yang tidak jauh berbeda dibandingkan produk *sunscreen* lainnya tetapi bebas alkohol, namun harga produk *sunscreen* Azarine lebih mahal yang dapat mempengaruhi minat beli pada masyarakat Generasi Z. Meskipun *sunscreen* merek Azarine ini masih terbilang kurang dikenal tetapi mampu bersaing pada produk-produk lokal lainnya. Dari uraian tersebutlah sebagai peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruhnya kepada minat beli konsumen.

Dari uraian yang ada di latar belakang masalah diatas, maka dari itu penulis tentu akan mengambil judul penelitian yaitu “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat beli Produk *sunscreen* “Merek AZARINE” (Pada Generasi Z Bekasi)”

Kerangka Pemikiran



2. 1 Gambar Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah oleh penulis 2023

METODE PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang memiliki struktur dan mempunyai angka dalam penyajian data yang dianalisa menggunakan uji Sujarweni, (2018) Pengumpulan data pada

penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likret* dan adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah: Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) sebagai variabel tidak terikat dan Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan terhadap 170 Generasi Z seluruh konsumen *sunscreen* merek Azarine di Bekasi khususnya Kec. Babelan. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, rumus Hair digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan menyatakan bahwa jumlah sampel minimal 5-10 dikali dengan variabel indikator. Jadi banyaknya indikator adalah 17 dikali 10 ($17 \times 10 = 170$). Maka melalui perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel dari penelitian ini adalah 170 orang yang berasal dari konsumen yang ingin membeli dan menggunakan produk *sunscreen* merek Azarine Generasi Z di Bekasi khususnya Kec. Babelan

Berdasarkan jenis penelitian yang telah dibuat oleh penulis, maka gambaran Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Produk, yang dimana Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk, sebagai variabel independen, dan Minat Beli sebagai variabel dependen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam meneliti penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis model *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel menurut kriteria tertentu Sujarweni, (2018) Dengan cara membuat kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form* kemudian disebarakan kepada konsumen produk *sunscreen* merek Azarine.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah guna melihat apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada produk *sunscreen* merek Azarine.

Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam alat ukur sudah sesuai dengan fungsi dari pengukurannya dengan benar. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dari suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

		Correlations			
		CITRA. MEREK	HARGA	KUALITAS PRODUK	MINAT BELI
CITRA.MEREK	Pearson Correlation	1	.532**	.632**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170
HARGA	Pearson Correlation	.532**	1	.601**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.632**	.601**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170
MINAT.BELI	Pearson Correlation	.640**	.659**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170

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

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 22 (2023)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dari *output* hasil signifikasi untuk semua indikator menunjukkan hasil yang signifikan ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan, bahwa masing-masing indikator pertanyaan tersebut **valid**.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan sebagai tolak ukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Dasar pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.871	4

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 22 (2023)

Dapat dilihat pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa hasil nilai Cronbach's Alpha adalah $0.865 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang disebar reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	170
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	.21448796
Most Extreme Differences	
Absolute	.060
Positive	.060
Negative	-.049
Test Statistic	.060
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 22 (2023)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada semua variabel lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa data semua variabel **berdistribusi secara normal.**

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3). Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar sesama variabel bebas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada model regresi, apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10 maka model regresi bebas dari multikolinearitas dan dinyatakan baik. Sebaliknya apabila nilai VIF > 10 dan *tolerance* kurang dari 0,10 dinyatakan terjadi multikolinearitas. Karena pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Tabel 4. 4 Uji Multikolinieritas

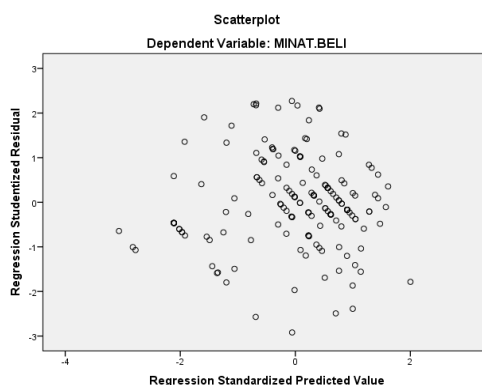
Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0.565	1.771	Tidak ada multikolinieritas
Harga	0.601	1.664	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Produk	0.503	1.987	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 22 (2023)

Pada tabel 4.4 diatas maka dapat dilihat ada nya nilai tolerance yang dihasilkan dari setiap variabel Citra Merek yaitu sebesar 0.565 dan nilai VIF sebesar 1.771. Variabel Harga yaitu sebesar 0.601 dan nilai VIF sebesar 1.664. Variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 0.503 dan nilai VIF sebesar 1.987. Berdasarkan hasil yang ada dalam pengujian tersebut maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas yang ada pada model regresi berganda. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi multikolinieritas** dalam model regresi berganda.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu yang memiliki titik titik data 126 menyebar disekitar 0, tidak membentuk suatu pola, dan tidak mengumpul di suatu titik saja.



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 22 (2023)

Berdasarkan gambar scatterplot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data pada gambar menyebar secara acak yaitu diatas, dibawah, dan disekitar angka 0, dan tidak mengumpul disatu titik tertentu maupun membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Maka dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi heteroskedastisitas** pada model regresi.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu analisis statistik yang menghubungkan antara tiga variabel independen dengan variabel dependen Y. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.138	1.334		2.353	.020
CITRA MEREK	.231	.060	.246	3.846	.000
HARGA	.354	.071	.311	5.019	.000
KUALITAS PRODUK	.284	.053	.363	5.358	.000

a. Dependent Variable: MINAT.BELI

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 22 (2023)

Berdasarkan data diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli} = 3.138 + 0.231 \text{ Citra Merek} + 0.354 \text{ Harga} + 0.284 \text{ Kualitas Produk} + 1.334 e,$$

Model tersebut menunjukkan bahwa:

1. Minat Beli (Y)

Jika variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) diasumsikan tetap maka nilai Minat Beli (Y) sebesar 5.531.

2. Citra Merek (X_1)

Nilai koefisien Citra Merek menunjukkan angka sebesar 0.231. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk Citra Merek akan diikuti kenaikan Minat Beli sebesar 0.231.

3. Harga (X_2)

Nilai koefisien Harga menunjukkan angka sebesar 0.354. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk Harga akan diikuti kenaikan Minat Beli 0.354.

4. Kualitas Produk (X_3)

Nilai koefisien Kualitas Produk menunjukkan angka sebesar 0.284. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk Kualitas Produk akan diikuti kenaikan Minat Beli sebesar 0.284.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t parsial dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel variabel terkait secara parsial. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.138	1.334		2.353	.020
CITRA MEREK	.231	.060	.246	3.846	.000
HARGA	.354	.071	.311	5.019	.000
KUALITAS PRODUK	.284	.053	.363	5.358	.000

a. Dependent Variable: MINAT.BELI

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 22 (2023)

Dengan $n = 170$, diperoleh $df = 170 - 3 - 1 = 166$, maka t_{tabel} adalah 1.974. Jadi dari data diatas dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Untuk variabel Citra Merek didapatkan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3.846 > t_{tabel} 1.974$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Secara parsial Citra Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
2. Untuk variabel Harga didapatkan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5.019 > t_{tabel} 1.974$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Secara parsial Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
3. Untuk variabel Kualitas Produk didapatkan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5.358 > t_{tabel} 1.974$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Secara parsial Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.7 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1188.466	3	396.155	89.335	.000 ^b
Residual	736.129	166	4.435		
Total	1924.594	169			

a. Dependent Variable: MINAT.BELI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS.PRODUK, HARGA, CITRA.MEREK

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 22 (2023)

Dengan $n = 170$, diperoleh $df = 4 - 1 = 3$ (baris ke 3), $df = 170 - 3 - 1 = 166$, maka F_{tabel} adalah 2,69. Jadi dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai sig berpengaruh $X_1, X_2,$

dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 89.335 > F_{tabel} 2,66$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel – variabel dependen. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.611	2.106

a. Predictors: (Constant), KUALITAS.PRODUK, HARGA, CITRA.MERЕК

b. Dependent Variable: MINAT.BELI

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 22 (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas bahwa nilai yang diperoleh R Square (koefisien determinasi) yang sebesar 0.611 atau 61.1 %. Hal ini berarti bahwa 61.1 % variabel minat beli di kec. Babelan dapat dipengaruhi dari ketiga variabel independen, citra merek, harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya ($100\% - 61.1\% = 38.9\%$) yang dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel pada penelitian ini.

Pembahasan

Dengan dilakukan penelitian ini bertujuan untuk dapat mengaruh dari setiap variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine, sehingga peneliti dapat memperoleh hasil dari penelitian setelah dilakukannya analisis data didapatkan dari penyebaran kuesioner dan beberapa uji yang telah dilakukan yang dijelaskan dalam pembahasan sebagai berikut ini:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Salmah, (2020) berjudul “Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, secara parsial baik citra merek maupun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Demikian dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis, memperkuat penelitian sebelumnya, yang berarti citra merek yang

sudah diketahui oleh konsumen meskipun mereknya masih terbilang cukup baru berakibat positif bagi perusahaan dan dapat meningkatkan minat beli.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulviani et al., (2019) berjudul Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli produk tas "Sophie Martin Paris". Variabel citra merek (X_1) dan harga (X_2) secara bersama – sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal tersebut membuat konsumen melakukan perbandingan harga dengan yang lainnya dan manfaat yang diberikan sehingga sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli

Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Racellita dan Megawati, (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang”. Hasil dari penelitian ini Variabel kualitas produk, harga, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen terhadap operator kartu seluler Tri (3) di kota Palembang. Dengan demikian hasil penelitian yang dilakukan penulis, memperkuat temuan penelitian sebelumnya, yang berarti kualitas produk merupakan suatu kondisi terpenting pada produk sehingga konsumen yang membeli produk tersebut merasakan manfaatnya dan nyaman dalam memakai produk tersebut.

4. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Citra merek, Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Stefanus, (2022) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Camera CCTV Protech terhadap Minat Beli Konsumen PT. Profestama Teknik Cemerlang di Alam Sutera Tangerang” dari uji F yang didapat maka citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif diperoleh sebesar 50.002 dengan nilai signifikan $0.000 <$ dari 0.50, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil diatas, maka variabel independen yaitu Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Dalam hal ini citra merek, harga, dan kualitas produk merupakan pertimbangan penting sebelum melakukan minat beli pada sebuah produk. Apabila sebuah produk mudah diingat serta harga yang sesuai dengan kualitas produk, maka tersebut bisa meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan, dan juga analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine. Artinya, citra merek yang sudah diketahui oleh konsumen meskipun mereknya masih terbilang cukup baru berakibat positif bagi perusahaan dan dapat meningkatkan minat beli.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine. Artinya, hal tersebut membuat konsumen melakukan perbandingan harga dengan yang lainnya dan manfaat yang diberikan sehingga sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine. Artinya, kualitas produk merupakan suatu kondisi terpenting pada produk sehingga konsumen yang membeli produk tersebut merasakan manfaatnya dan nyaman dalam memakai produk tersebut.
4. Citra merek, Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine. Artinya, dalam hal ini citra merek, harga, dan kualitas produk merupakan pertimbangan penting sebelum melakukan minat beli pada sebuah produk. Apabila sebuah produk mudah diingat serta harga yang sesuai dengan kualitas produk, maka hal tersebut bisa meningkatkan keinginan atau minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

SARAN

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini memiliki kekurangan dan keterbatasan meskipun seperti itu penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, diantaranya:

1. Saran dari peneliti untuk produk Azarine yang diharapkan agar selalu terus melakukan sebuah perubahan atau inovasi dari segi desain produk untuk menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan bisa menjamin kualitas dan manfaat yang diberikan dari produk-produk Azarine tersebut terutama untuk pemakaiannya, selanjutnya mempertahankan serta meningkatkan citra merek dengan memperhatikan citra merek agar mudah diingat sehingga melekat dibenak konsumen lainnya dan meningkatkan minat beli. Apalagi kebanyakan dari konsumen produk *sunscreen* Azarine ini sendiri kebanyakan dari kalangan perempuan sehingga akan lebih baik jika citra yang diciptakan atau inovasi yang telah dibuat lebih dikembangkan kembali oleh Azarine.
2. Saran dari peneliti untuk produk Azarine, penentuan harga dengan semakin banyaknya pesaing yang sekarang ini dalam dunia bisnis terutama dalam dunia kecantikan dan perawatan kulit maka disarankan bagi produk Azarine untuk selalu menetapkan harga dari setiap produk yang terjangkau, bervariasi dan sesuai dengan harapan serta keinginan konsumen, dengan adanya harga yang lebih ekonomis akan membuat

konsumen atau calon konsumen lebih tertarik untuk membeli atau memakai produk tersebut. Membuat promo-promo di E-commerce mengenai potongan harga ditanggal atau jam tertentu, seperti promo cashback, flash sale, karena kebanyakan dari konsumen produk Azarine ini perempuan Generasi Z dan kebanyakan sebagai pelajar atau mahasiswa yang sangat memperhitungkan harga terhadap minat beli produk.

3. Saran dari peneliti untuk produk Azarine, tetap mempertahankan kualitas produk yang berkualitas, agar melekat kepada konsumen bukan hanya dari citra mereknya tetapi dengan kualitas produknya yang sesuai dan tidak diragukan lagi. Dengan tetap memperhatikan nilai kenyamanan dan keamanan seperti label Halal dan sudah terdaftar di BPOM sehingga, saat konsumen menggunakan produk tersebut. Terlebih lagi para konsumen Azarine setuju dengan pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti, yang membuat konsumen akan tertarik untuk membeli kembali, serta perusahaan harus lebih kreatif lagi dalam menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *No Title* (Vol. 21, Issue 1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Gunawan, N. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(12), 1617–1634. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i12.491>
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11–19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- Mardian, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima. *Manajemen Dewantara*, 5(1), 78–92. <https://doi.org/10.26460/md.v5i1.9651>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen : Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi). *Jurnal Ilmu Multidisplin (JIM)*, 1(3), 554–570.
- Prawira, B., & Yasa, N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.
- Racellita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan

- Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 78–91. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1618>
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). the Effect of Brand Image, Product Quality, Quality of Service, Price Perception and Place on Consumer Buying Interest in Sido Kangen Bakso Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Sari, P. S., & Salmah, N. N. A. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 411. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.184>
- Stefanus. (2022). Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Camera CCTV Protech terhadap Minat Beli Konsumen PT. Profestama Tehnik Cemerlang di Alam Sutera Tangerang Stefanus 1)* Nana Sutisna 2). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1399%0Ahttps://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/download/1399/823>
- Untari, D. T., Satria, B., Khasanah, F. N., Perdhana, T. S., Sukreni, T., & Winarso, W. (2023). The effect of internal control of raw material inventory and production process planning towards the production process and business competitiveness in halal food based SMEs. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 71–76. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.11.009>
- Wifky Muharam & Euis Soliha, 2017. (2017). Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio, 2014*, 755–762.
- Winarso, W., Nursal, M. F., & Prasetyo, E. T. (2018). Analisis strategi penetapan harga produk usaha kecil dan menengah terhadap volume penjualan. *Jurnal of Business and Entrepreneur*, 2(1), 1–14.
- Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., Untari, D. T., Supardi, & Mulyadi. (2023). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA AND INNOVATION STRATEGY ON THE MARKETING PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES (SMEs) IN BEKASI CITY, INDONESIA. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1–14. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1688>
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 2022.
- Zulviani, M., Akramiah, N., & Mufidah, E. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga

Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie Martin Paris.” *Jurnal EMA*, 4(1), 1–13.
<https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.33>