

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK LIPSTIK HANASUI
PADA MAHASISWI STIBSA YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH :

ITEN PANRIA PULING

20001612

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat
Beli Produk Lipstik Hanasui Pada Mahasiswi STIBSA Yogyakarta.

Nama : Iten Panria Puling

NIM : 20001612

Program Studi : Diploma III Manajemen

Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi
Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala

Nusa Yogyakarta pada :

Hari : Senin

Tanggal : 12 Juni 2023

Mengetahui Dosen Pembimbing



Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto S.E, M.M

NIK. 106 00102

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PODUK LIPSTIK HANASUI PADA
MAHASISWI STIBSA YOGYAKARTA**

Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Diploma III Manajemen.

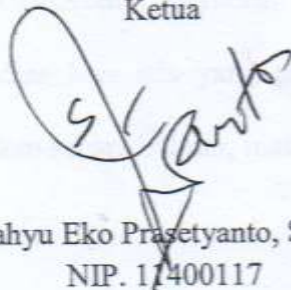
Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 27 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua



Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M
NIP. 17400117

Anggota



Nindyah Pratiwi, S.Pd., M.HUM
NIP. 11700119

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP. 197802042005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Iten Panria Puling

NIM : 20001612

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek, Kualitas dan Harga Terhadap Minat
Beli Produk Lipstik Hanasui Pada Mahasiswi STIBSA
Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, Juni 2023

Yang membuat pernyataan

Iten Panria Puling

MOTO

Amsal 19:21

“Banyaklah Rancangan di hati manusia, tetapi keputusan Tuhanlah yang terlaksa”

“kamu seharusnya tidak menyerah terhadap apapun yang terjadi padamu.
Maksudku kamu seharusnya menggunakan apapun yang terjadi padamu sebagai
alat untuk naik, bukan turun”

(Bob Marley)

PERSEMBAHAN

Segala puji Syukur kepada Tuhan Yang Kuasa atas pernyataan-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat di selesaikan dengan baik. Oleh karena itu saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan-Nya selama saya dapat mengerjakan tugas akhir.
2. Untuk Mama saya tercinta Maria Magdalena Ena karena telah memberikan doa, kasih sayang, semangat, motivasi dan tenaga agar saya belajar dengan baik. Terimakasih ibu telah mengorbankan keringat, tenaga dan pikiran untuk pendidikan dan untuk bapak saya bapak Emilson Hermon Puling karena telah bekerja keras untuk saya. Terimakasih telah memberikan dukungan dan doa terbaik untuk saya.
3. Untuk adik-adik yang selalu menjadi penyemangat untuk mengejar cita-cita.
4. Untuk Om tante dan yang lainnya serta seluruh keluarga besar saya yang selalu mendukung saya mengejar cita-cita.
5. Untuk Ferdi Yanto Rang yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan semangat untuk saya.
6. Untuk sahabat Mani Okrinda Perang. Terimakasih karena kamu sudah menjadi sahabat yang terbaik dan selalu ada untuk mendukungku meski tidak sedikit yang ingin menjatuhkan semangatku.
7. Untuk semua dosen dan staf STIB Kumala Nusa Yogyakarta.

8. Untuk teman-teman tersayang seluruh mahasiswa STIB Kumala Nusa Yogyakarta, terimakasih telah memberikan warna warni di hari-hari saya selama ini.
9. Dan untuk semua pihak yang membantu dan mendoakan, saya ucapkan terimakasih.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Hanasui” dengan lancar.

Penyusunan Tugas Akhir ini untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Diploma III Program Studi Manajemen STIB Kumala Nusa Yogyakarta.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis mendapatkan bantuan langsung dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E, M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto S.E, M.M Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar, Bapak Emilson dan mama Maria dan adik-adik saya tercinta yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan dan doa yang tiada henti. Semoga menjadi kebanggan keluarga dan berguna bagi semua. Amin.

4. Keluarga besar saya yang tidak bisa sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan motivasi yang selalu kalian berikan agar saya selalu optimis dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir.
5. Ferdi Yanto Rang yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir saya.
6. Sahabat saya Terimakasih karena kamu sudah menjadi sahabat yang terbaik dan selalu ada untuk mendukungku meski tidak sedikit yang ingin menjatuhkan semangatku.
7. Seluruh jajaran dosen pengajar STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
8. Semua teman-teman STIB Kumala Nusa Yogyakarta angkatan 2020, atas kebersamaan yang menyenangkan dan memberi warna tersendiri selama kuliah.
9. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan, dan kerja sama dalam menyusun Tugas Akhir ini, maupun kehidupan penulis.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari unsur kesempurnaan, masih terdapat banyak kekeliruan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Semoga segala bentuk bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak di balaskan oleh Tuhan Yesus Kristus. Dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya khususnya di lingkungan STIB Kumala Nusa.

Yogyakarta, Juni 2023

Penulis

Iten Panria Puling

20001612

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| ABSTRAK | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 10 |
| A. Landasan Teori | 10 |
| B. Penelitian Terdahulu | 28 |
| C. Kerangka Pemikiran | 29 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| | D. Pengembangan Hipotesis | 30 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 32 |
| | A. Jenis Penelitian | 32 |
| | B. Populasi dan Sampel | 32 |
| | C. Teknik Pengambilan Sampel | 33 |
| | D. Sumber Data | 33 |
| | E. Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| | F. Definisi Operasional | 35 |
| | G. Uji Validitas dan Reliabilitas | 37 |
| | H. Teknis Analisis Data | 38 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 41 |
| | A. Hasil Penelitian | 41 |
| | B. Pembahasan | 50 |
| BAB V | PENUTUP | 51 |
| | A. Kesimpulan | 51 |
| | B. Saran | 51 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 28 |
| Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia | 41 |
| Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 42 |
| Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan | 42 |
| Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan | 42 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Pertanyaan Citra Merek (X1) | 43 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2) | 44 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3) | 45 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) | 46 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas | 47 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda | 47 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi | 48 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Model Penelitian | 29 |
|-----------------------------------|----|

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Lembar Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Output Analisis Hasil Data (Regresi Linier Berganda)

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Hanasui Pada Mahasiswi STIBSA Yogyakarta.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan dengan populasi mahasiswi STIBSA penggunaan lipstik hanasui. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel dalam sampel ini yaitu *non probability sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kemudian diolah menggunakan analisis regresi berganda, korelasi dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas barang, citra merek, dan harga pada lipstik hanasui dalam kategori tinggi dilihat dari para konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Kata kunci: Minat Beli, Kualitas Barang, Citra Merek, Harga

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini menjanjikan banyak peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Baihakki (2013) menyatakan bahwa pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang barang yang sejenis. Secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri (Ikanita, 2012). Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan

sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong tingkat penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan kosmetik secara volume. Bisnis yang memiliki potensi pertumbuhan yang baik memiliki ancaman tersendiri. Seperti halnya dalam industri kosmetik, ancaman yang timbul adalah terdapat pelaku usaha yang ingin mendapatkan untung secara lebih dengan melakukan cara yang tidak baik. Cara yang tidak baik salah satunya dengan menambahkan bahan berbahaya yang dilarang dalam kosmetik. Bahan berbahaya yang dicampurkan oleh pelaku usaha yang curang biasanya adalah merkuri, hidrokinon, asam retinoat dan zat warna yang dilarang seperti merah K10 (Rhodamin), merah K3, jingga K1). Menurut data badan BPOM pada tahun 2011, tingkat temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya sebesar 0,65%, kemudian pada tahun 2012 tingkat temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya mengalami penurunan menjadi 0,54%, namun pada tahun 2013 tingkat temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya mengalami kenaikan yaitu menjadi 0,74%, dan pada tahun 2014 temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya kembali meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 0,78%. Pada tahun 2015 tingkat temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya mengalami penurunan menjadi 0,60%.

Berbagai temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat menurunkan citra merek dari beberapa pelaku industri

kosmetik itu sendiri, karena tidak sedikit pelaku usaha yang ingin mendapatkan keuntungan dengan cara yang tidak baik tersebut memanfaatkan beberapa merek kosmetik ternama dari luar maupun dalam negeri. Menurut Priska (2013) citra merek merupakan serangkaian asosiasi dan biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksa dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya. Sedangkan Menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk. Menurut Pramono (2012) minat beli adalah

tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Kemudian Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat.

Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), kualitas produk, merupakan merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya, brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non materia yaitu kepuasan emosional, kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya, harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen

terhadap ketersediaan produk yang ada, promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Selain minat beli produk, minat beli produk juga dipengaruhi oleh citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran. Biasanya, hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan.

Tidak hanya menurunkan citra merek saja, masalah lain yang dapat ditimbulkan dari adanya temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat berdampak pada kualitas produk. Dengan adanya temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk kosmetik luar ataupun dalam negeri, hal tersebut dapat berdampak negatif terhadap pertumbuhan industri kosmetik terutama untuk produsen lokal di Indonesia. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini produsen kosmetik yang dipilih adalah produk lipstik Hanasui. Di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, produk lipstik Hanasui memiliki strategi untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Dengan pengalaman produk lipstik Hanasui, membawa Kosmetik sebagai brand kosmetik lokal yang mampu bersaing di industri kosmetik Indonesia. produk lipstik Hanasui berdiri sejak 2016, hadir dengan produk- produk yang telah memperoleh sertifikat Ijin Produksi, Cara Pembuatan Kosmetik yang baik (CPKB), BPOM, dan Halal sehingga produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang berkualitas dan aman.

Bukan hanya mempertahankan pelanggan dan meningkatkan jumlah produksinya, produk lipstik Hanasui melakukan beberapa inovasi agar tetap dapat bersaing dengan pasar saat ini. Dengan cara membuka online shopping karena saat ini belanja online merupakan hal yang banyak dilakukan oleh konsumen karena dianggap lebih mudah dan praktis. Ditambah lagi apabila konsumen telah percaya akan produk dari lipstik Hanasui itu sendiri, mereka akan membeli langsung produk tersebut tanpa perlu melihat barang sebelum membelinya. Teknologi pembuatan produk-produk lipstik Hanasui juga dikembangkan seiring dengan perkembangan teknologi itu sendiri dan juga kebutuhan produk lipstik Hanasui dari segi pemasarannya pun secara inovatif memasarkan produknya melalui berbagai event yang beragam dan juga langsung tepat pada sasaran yang dituju sehingga lebih efektif dalam sistem pemasarannya. Harga juga menjadi pertimbangan lain bagi konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga merupakan

jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Penetapan harga haruslah wajar dan sesuai dengan kualitas produk. Harga yang terlalu tinggi ataupun terlalu rendah dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Jika harga terlalu tinggi, kemungkinan sebagian konsumen tidak sanggup untuk membeli produk tersebut sehingga mereka beralih ke produk yang lain yang lebih murah. Sementara jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, kualitas produk akan dipertanyakan oleh konsumen dan sering dianggap memiliki kualitas yang kurang bagus, sehingga minat beli konsumen terhadap produk tersebut berkurang. Oleh (Lubis, 2015) ada pengaruh signifikan harga terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk.

Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2007). Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi perusahaan dalam kemampuan bersaing dan mempengaruhi konsumen dalam membeli produknya. Disamping itu perusahaan harus memperhatikan secara serius mengenai harga yang diberikan pesaing. Agar lebih kompetitif dipasar perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produk.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas**

Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Hanasui Pada Mahasiswa STIBSA Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli produk lipstik Hanasui pada Mahasiswa STIBSA Yogyakarta ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli produk Lipstik Hanasui pada Mahasiswa STIBSA Yogyakarta ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli produk Lipstik Hanasui pada Mahasiswa STIBSA Yogyakarta?
4. Apakah Kualitas Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Produk Lipstik Hanasui pada Mahasiswa STIBSA Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk lipstik Hanasui pada Mahasiswa STIBSA Yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk lipstik Hanasui pada Mahasiswa STIBSA Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk lipstik Hanasui pada Mahasiswa STIBSA Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap terhadap minat beli produk lipstik Hanasui pada Mahasiswa STIBSA Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan dan memberikan manfaat agar menjadi contoh yang baik bagi peneliti lain.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

Sebagai referensi pengetahuan mahasiswa tentang minat beli produk, mahasiswa diharapkan mengetahui pengaruh kualitas, harga, dan merek terhadap minat beli produk pada konsumen Lipstik Hanasui.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber referensi kususnya penelitian dengan judul yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kartini dalam Mayasari (2019), menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya. Minat beli yaitu hal yang berkaitan dengan pelanggan atas keinginan untuk membeli dan keinginan memiliki produk tertentu dan banyaknya produk yang dibutuhkan.

Minat beli merupakan dasar konsumen untuk mempertimbangkan dan membuat keputusan untuk memilih produk ataupun jasa. Minat beli akan timbul setelah proses evaluasi dari beberapa pilihan atas suatu produk yang ingin dibeli. (Setyani dan Azhari, 2020).

Minat beli juga merupakan kecenderungan pelanggan membeli dan memutuskan untuk bertindak berhubungan dengan pembelian yang diperkirakan dengan tingginya tingkat kemungkinan pelanggan memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dengan periode tertentu dan dengan jumlah tertentu, hal tersebut harus diprediksi oleh pemasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Minat beli biasanya muncul setelah terjadinya evaluasi. Dalam proses evaluasi, seseorang akan menganalisis atau membuat sebuah rangkaian yang akan dipilih atau dibeli berdasarkan minat maupun merek.

b. Faktor Yang Mempengaruhi minat beli

Menurut Widiarti dan Wilia (2019) Faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu :

- 1) Kualitas, dilihat dari kualitas dengan produk yang diinginkan.
- 2) Merek, dengan faktor kepuasan emosional setiap pelanggan.
- 3) Kemasan, packaging produk yang di gunakan
- 4) Harga, faktor yang membutuhkan pengorbanan berupa material utntuk memliki produk yang diinginkan pelanggan.

c. Indikator minat beli

Menurut Ferdinan dalam Mayasari (2019), menetapkan 4 indikator dalam mengidentifikasi minat beli ialah sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu seseorang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain,

- 3) Minat preferensial, yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensial utama pada produk tertentu. Hal ini dapat mengganti preferensi jika terjadi sesuatu atau perubahan dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Sedangkan Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu.

Menurut Sutiyono & Brata, (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan

kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Citra merek dalam penelitian ini diukur dengan indikator kekuatan merek, kesukaan merek, dan brand personality (Tanady & Fuad, 2020).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Murti (2019) menuturkan beberapa faktor pembentuk citra merek (brand image) diantaranya :

- 1) *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
- 2) *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

- 4) *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- 5) *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
- 6) *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan kedepannya.
- 7) Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

c. Indikator citra merek

Menurut Biel dalam Firmansyah (2019) citra merek terdiri dari tiga indikator yakni :

- 1) *Corporate Image*, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa. Lebih jelas Karyati (2016) menjabarkan bahawa citra produsen atau pembuat ini meliputi : reputasi, integritas, jaringan perusahaan, serta pengguna.
- 2) *User Image*, yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.
- 3) *Product Image*, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

Lebih jelasnya Anggi dalam Mujid & Andrian (2021) menjabarkan indikator citra merek (*brand image*) ini terdiri dari :

- 1) Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- 2) Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial.
- 3) Kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk.
- 4) Kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut.

d. Manfaat Citra Merek (Brand Image)

Menurut Keller dalam Firmansyah (2019) manfaat dari citra merek (*brand image*) bagi produsen sebagai berikut :

- 1) Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
- 2) Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek (*brand*) ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual 16 produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.

- 3) Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, dimana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek (brand) sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
- 4) Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
- 5) Sebagai substansi kelebihan bersaing, dimana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrantik.
- 6) Sebagai substansi financial returns, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Ely (2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.

Menurut Ririn (2020) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita.

Menurut Miguna dan Nurhafifah (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Menurut Sinulingga (2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Menurut Ernawati (2019) Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler (2019) kualitas produk merupakan karakteristik dari produk maupun jasa yang mempengaruhi kemampuan konsumen yang digunakan untuk melakukan pemenuhan dari kebutuhan konsumen yang ditanyakan secara langsung ataupun tidak langsung.

Menurut Sunyoto (2019:82), yang perlu diperhatikan dalam suatu produk adalah kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, branding, packaging dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa

product adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen yang berupa barang ataupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Firmansyah (2019) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu :

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif.

2) *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk.

4) *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan.

6) *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Nasir (2021) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang *Performance*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.

- 2) *Range and type of features*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.
- 3) *Realibility atau durability*, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
- 4) *Sensory characteristic*, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.
- 5) *Ethical profile and image*, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan hal utama yang sering dijadikan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan mendatangi satu toko ke toko yang lain hanya untuk, membandingkan harga produk. Penjual yang melakukan penjualan produk secara *online* akan sangat memudahkan konsumen dalam membandingkan harga karena mereka tidak perlu mendatangi toko *offline* satu persatu untuk mengecek harga produk yang sama.

Menurut Kotler (2019), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak.

Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun dimedia sosial.

b. Strategi Harga

Untuk memenangkan suatu persaingan maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Menurut Gitosudarmo (2019), ada dua strategi penetapan harga, yaitu :

1) Strategi Harga bagi produk baru

a) Penetapan Harga Tinggi

Penetapan harga tinggi akan berhasil jika cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan, harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya, harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior.

b) Penetapan Harga Rendah

Penetapan harga yang rendah akan berhasil jika pasar sangat peka sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak banyaknya, pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi, harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

2) Strategi Harga Bauran Produk

a) Harga Garis Produk

Harga Garis Produk Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

b) Harga Produk Pelengkap

Selain bermacam macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap pendukung produk utama. Dengan adanya produk pelengkap tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relatif lebih mahal.

c) Harga Produk Penawaran

Produsen juga ada yang menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih murah.

d) Harga Produk Sampingan

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain disamping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja produsen harus mengeluarkan biaya, misalkan pabrik gula tebu, di mana gula pasir merupakan produk utamanya, dan spiritus sebagai produk sampingan.

c. Indikator Harga

Menurut Umar (2020), mengutarakan bahwa indikator harga yaitu sebagai berikut :

1) Adanya *price list* atau daftar harga

Daftar harga yaitu perincian mengenai harga produk yang diumumkan atau diperlihatkan kepada para konsumen. Biasanya daftar harga ini juga memberitahukan adanya rabat atau *discount* produk pada daftar harga tersebut.

2) Pemberian diskon

Diskon merupakan potongan atau pengurangan harga produk dari harga normal yang diberikan penjual kepada pembeli dalam periode tertentu. Diskon dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam perencanaan strategi pemasaran. Potongan harga ataupun diskon merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan cara yang cepat (Kusnawan et al., 2019)

3) Harga murah

Harga murah yang dimaksud adalah dimana perusahaan dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para kompetitor atau pesaing guna untuk mempertahankan pelanggan.

4) Sesuai harapan konsumen

Selain harga yang murah, kualitas produk serta layanan juga sangat penting untuk mencapai kepuasan konsumen, sehingga harga yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi kepuasan karena sesuai dengan harapan konsumen bahwa harga yang diberikan sebanding dengan kualitas produk yang dikonsumsi.

5) Harga terjangkau

Harga yang terjangkau untuk semua kalangan sangat penting bagi perusahaan supaya dapat menarik lebih banyak konsumen.

6) Harga bersaing

Harga bersaing yaitu harga yang disesuaikan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan harga pasaran.

7) Adanya informasi jika ada perubahan harga

Yaitu perusahaan memberikan informasi kepada konsumen jika ada kenaikan harga pada produknya, sehingga konsumen dapat mengetahui harga terbaru sebelum melakukan transaksi.

8) Proses transaksi yang mudah

Yaitu proses transaksi yang dimana konsumen tidak merasa dipersulit dengan segala macam syarat pembayaran, sehingga transaksi menjadi lebih mudah.

9) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga merupakan salah satu elemen yang penting dalam pemasaran, karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk. Hal ini dikarenakan jika harga yang diperkirakan konsumen sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen akan merasa puas dan keinginannya terpenuhi.

10) Kesesuaian merek

Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibeli terdapat kesesuaian yang baik antara kualitas produk dengan harga produk, sehingga konsumen dapat merasa bahwa merek yang dibelinya pun sudah sesuai.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Tjiptono (2020, hlm. 294) menyebutkan bahwa secara umum faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal yang akan dipaparkan sebagai berikut.

1) Faktor Internal Perusahaan

Beberapa faktor-faktor internal perusahaan yang dapat mempengaruhi penetapan harga antara lain adalah sebagai berikut :

- a) Tujuan pemasaran perusahaan, yaitu maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.
- b) Strategi bauran pemasaran, yaitu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.
- c) Biaya, merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variable.
- d) Pertimbangan organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu.

2) Faktor Eksternal

Beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penentuan harga di antaranya adalah sebagai berikut :

- a) Karakteristik pasar dan permintaan,
- b) Persaingan, ada empat kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri : a) Jumlah perusahaan dalam industry; b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industry; c) Diferensiasi produk – Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan.
- c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya, seperti faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu tentang citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk lipstik hanasui pada mahasiswa STIBSA Yogyakarta.

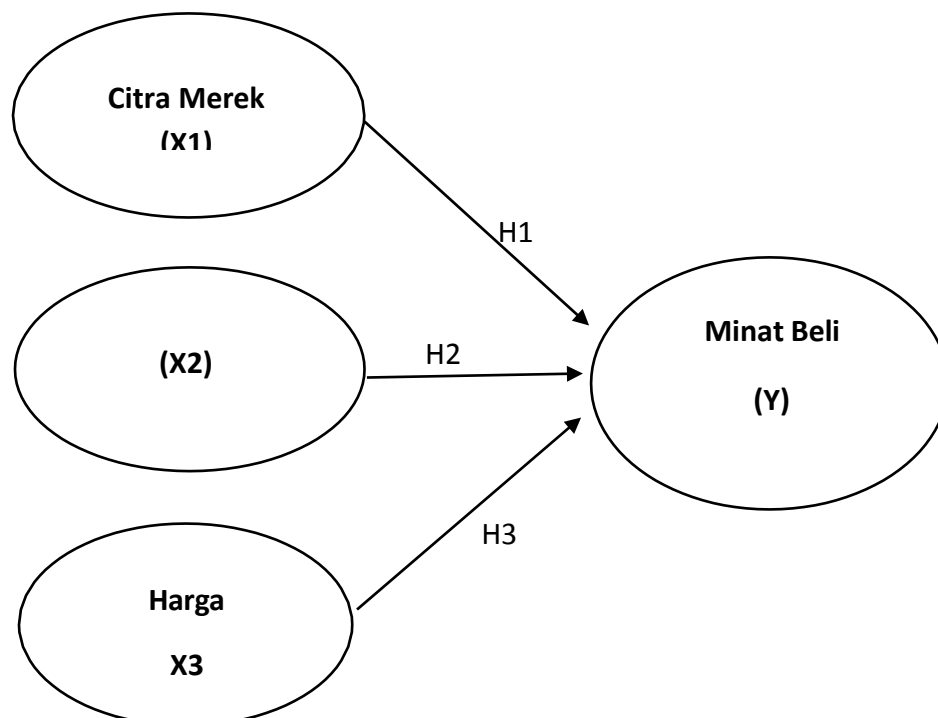
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Penelitian | Hasil |
|----|------------|--|
| 1 | Reni(2021) | Menunjukkan ada pengaruh signifikan citra merek terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk. |
| 2 | Ari (2022) | Menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. |

| No | Penelitian | Hasil |
|----|--|---|
| 3 | Karundeng, Kalangi dan Walangitan (2019) | Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. |
| 4 | Halim dan Iskandar (2019) | Menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. |
| 5 | Lmahendrayanti dan Wardana (2021) | Menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali |

C. Kerangka Pemikiran

Mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis penelitian ini:

H1 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli lipstik Hanasui pada mahasiswa STIBSA yogyakarta.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Menurut Miguna dan Nurhafifah (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis penelitian ini :

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap lipstik Hanasui pada mahasiswa STIBSA yogyakarta

3. Pengaruh harga terhadap minat beli

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak.

Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis penelitian ini :

H3 : Terdapat pengaruh harga terhadap lipstik hanasui pada mahasiswa STIBSA yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran, serta penampilan hasilnya (Arikunto,2019). Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Lipstik Hanasui pada Mahasiswa STIBSA Yogyakarta

2. Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak 60 sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2019:62). Penulis mengambil jumlah sampel tersebut setelah melihat bahwa populasinya yaitu mahasiswi di STIBSA yogyakarta sangatlah besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam penelitian. Menurut Handayani (2020) teknik pengambilan sampel atau biasa disebut sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019: 194) Data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang di pilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara dengan sumber.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Lipstik Hanasui Pada Mahasiswi.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019: 193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Misalnya data penjualan Lipstik Hanasui. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh

melalui sumber-sumber diluar organisasi yaitu jurnal, artikel- artikel dan internet yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode atau teknik pengumpulan data berupa kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini berupa responden konsumen Lipstik Hanasui. Dalam penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian yaitu pada pemilik Lipstik hanasui pada mahasiswi STIBSA. Isi dari kuesioner tersebut berupa data pribadi responden dan juga pertanyaan yang berhubungan dengan Citra Merek, kualitas produk, dan harga untuk minat beli.

Pada penelitian ini data yang sudah didapatkan diolah dengan menentukan skor jawaban responden dari setiap pertanyaan yang ada. Menurut Sugiyono (2019) skala likert di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Ukuran skala yang digunakan ada 5 yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
3. Netral (N) : diberi skor 3

4. Setuju (S) : diberi skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

F. Definisi Oprasional

Menurut Nurdin et., (2019) definisi oprasional adalah mendefinisikan variabel secara oprasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Berikut ini merupakan definisi oprasioanal dari masing-masing produk :

1. Citra Merek (X1)

Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Citra merek dalam penelitian ini diukur dengan indikator kekuatan merek, kesukaan merek, dan brand personality (Tanady & Fuad, 2020). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Citra Merek Menurut Biel dalam Firmansyah, (2019) tiga indikator yaitu :

- a. *Corporate Image* (Citra perusahaan)
- b. *User Image* (Gambar Pengguna)
- c. *Product Image* (gambar produk)

2. Kualitas Produk (X2)

Menurut Asman Nasir (2021) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

- a. Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang *Perfomance*
- b. *Range and type of features, Realibility* atau *durability*
- c. *Sensory characteristic,*
- d. *Ethical profile and image*

3. Harga (X3)

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga menurut Umar meliputi :

- a. Daftar Harga
- b. Pemberian diskon
- c. Harga murah
- d. Sesuai harga konsumen
- e. Harga terjangkau
- f. Harga bersaing
- g. Adanya informasi jika ada perubahan harga
- h. Proses transaksi yang mudah

- i. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - j. Kesesuaian merek
4. Minat Beli (Y)

Menurut Ferdinan dalam Mayasari (2019), menetapkan 4 indikator dalam mengidentifikasi minat beli ialah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensia
- d. Minat eksploratif

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019:164) validitas merupakan ketepatan alat ukur dalam mengukur suatu objek. Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik tes pengukuran dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Instrument yang dinilai valid apabila alat yang digunakan dapat dengan baik mengukur objek ukur. Oleh karena itu, alat yang valid adalah alat yang tepat untuk mengukur objek yang akan diukur.

Dalam uji validitas, setiap item akan diuji korelasinya dengan skor total variabel. Sebuah item sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,25$. Jika item mempunyai r hitung $< 0,25$ maka item tersebut akan dinyatakan tidak valid, begitupun

sebaliknya jika item mempunyai r hitung $> 0,25$ maka item tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019:166) dijelaskan reliabilitas merupakan kestabilan hasil pengukuran secara repetitive dari masa ke masa. Reliabilitas alat ukur dapat diketahui dengan melakukan pengukuran berulang pada gejala yang sama dengan hasil yang sama. Reliabilitas item diuji dengan melihat nilai Alpha-Cronbach.

Nilai Alpha Cronbach untuk reliabilitas dapat dilihat pada keseluruhan item dalam satu variabel. Apabila nilai $\alpha > 0,7$ maka tingkat reliabilitas terpenuhi (sufficient reliability), namun apabila nilai $\alpha < 0,5$ maka realibilitas rendah dan sebaiknya item tersebut tidak digunakan. Terdapat kriteria realibilitas, yaitu:

- a. Apabila $\alpha > 0,90$ maka realibilitas sempurna
- b. Apabila α antara $0,70 - 0,90$ maka realibilitas tinggi
- c. Apabila α antara $0,50 - 0,70$ maka realibilitas moderat
- d. Apabila $\alpha < 0,50$ maka realibilitas rendah.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistika dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan pengelola data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

1. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yaitu pengujian statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen.

2. Uji R (Korelasi)

Uji r korelasi adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah, jika ada keeratan linier antara dua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi. Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu citra merek (X1), kualitas harga (X2), dan harga (X3) terhadap variabel independen yaitu minat beli (Y), hubungan secara positif atau tidak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemungkinan variabel-variabel independen dalam menjalankan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (cross section) relative mudah. Karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq \leq 1$). Jika = 1, berarti besarnya presentase sumbangan terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.

4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan uji t (parsial atau individu). Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu tujuan dilakukan uji signifikan secara parsial ini adalah mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung > dari t Tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan t terhitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk lipstik hanasui di Kampus STIBSA yang pernah membeli produk lipstik hanasui.

Sampel yang dipilih sebanyak 60 orang responden. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

- a. Karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah Responden | Presentase |
|--------|-------|------------------|------------|
| 1 | 17-21 | 34 | 56,7% |
| 2 | 22-25 | 22 | 36,7% |
| 3 | 26-29 | 4 | 6,7% |
| Jumlah | | 60 | 100,0 |

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden produk lipstik hanasui berusia 17-21 tahun sebanyak 34 responden (56,7%), usia 22-25 tahun sebanyak 22 responden (36%), 26-29 tahun sebanyak 4 responden (6,7%) Artinya responden yang pernah melakukan pembelian produk lipstik hanasui berkisar pada 17-21 tahun.

- b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2
Berdasarkan Jenis Kelamin

| JK | Frequency | Percent |
|-----------|-----------|---------|
| System | 60 | 100,0 |

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini berjenis perempuan. Sebanyak 60% atau 60 responden yang mengisi kuesioner.

- c. Jumlah responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.3
Berdasarkan Pekerjaan

| pekerjaan | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Mahasiswi | 60 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Berdasarkan tabel 4.3 pekerjaan responden menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswi sebanyak 60% atau 60 responden yang mengisi kuesioner.

- d. Jumlah responden berdasarkan pendapatan.

Tabel 4.4
Berdasarkan pendapatan

| | Uang Saku | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < Rp 1.000.000 | 55 | 91,7 | 91,7 | 91,7 |
| | Rp 1.000.000- Rp 2.000.000 | 4 | 6,7 | 6,7 | 98,3 |
| | Rp 2.000.000- Rp 3.000.000 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Dari hasil perhitungan tabel 4.4 diatas dapat di ketahui bahwa berdasarkan pendapatan tiap bulan < Rp 1.000.000 berjumlah 55 orang (91,7%). Pendapatan tiap bulan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 berjumlah 4 orang (6,7%). Dan pendapatan tiap bulan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 berjumlah 1 orang (1,7%). Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan < Rp 1.000.000 lebih mendominasi dalam pembelian lipstik Hanasui.

2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji validitasnya suatu item pernyataan (instrument) dari variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan minat beli (Y), berikut adalah hasil uji validitas terkait :

1) Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek X1

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian kualitas produk terdiri dari 3 item pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.5

Hasil uji validitas variabel citra merek X1

| Item Pertanyaan | Korelasi pearson | signifikan | keterangan |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Item 1 | 0,785 | 0,000 | Valid |
| Item 2 | 0,855 | 0,000 | Valid |
| Item 3 | 0,851 | 0,000 | Valid |

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 3 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software SPSS versi 22 for windows menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Variabel Validitas Kualitas Produk (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian kualitas produk terdiri dari 3 item pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil uji validitas kualitas produk (X2)

| Item Pertanyaan | Korelasi Pearson | Signifikan | Keterangan |
|--------------------|---------------------|------------|------------|
| Item 1 | 0,660 | 0,000 | Valid |
| Item 2 | 0,869 | 0,000 | Valid |
| Item 3 | 0,751 | 0,000 | Valid |

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 3 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software SPSS versi 22 for windows menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian kualitas produk terdiri dari 3 item pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Harga (X3)

| Item Pertanyaan | Korelasi Pearson | Signifikan | Keterangan |
|--------------------|---------------------|------------|------------|
| Item 1 | 0,832 | 0,000 | Valid |
| Item 2 | 0,893 | 0,000 | Valid |
| Item 3 | 0,873 | 0,000 | Valid |

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 3 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software SPSS versi 22 for windows menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

4) Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian kualitas produk terdiri dari 3 item pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

| Item Pertanyaan | Korelasi Pearson | Signifikan | Keterangan |
|--------------------|---------------------|------------|------------|
| Item 1 | 0,898 | 0,000 | Valid |
| Item 2 | 0,877 | 0,000 | Valid |
| Item 3 | 0,928 | 0,000 | Valid |

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 3 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software SPSS versi 22 for windows menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari Variabel Citra Merek (X1), Variabel Kualitas Produk (X2), Variabel Harga (X3), dan Variabel Minat Beli (Y). Menurut Sugiono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukur dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Maka dalam melakukan pengujian reliabilitas terdapat item-item pernyataan.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha (α) | Kesimpulan | Keterangan |
|----------------------|-------------------------------|------------|------------|
| Citra Merek (X1) | 0,770 | >0,6 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,639 | >0,6 | Reliabel |
| Harga (X3) | 0,832 | >0,6 | Reliabel |
| Minat Beli (Y) | 0,882 | >0,6 | Reliabel |

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua variabel terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Minat Beli (Y) dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3. Teknik Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra merek (X1), kualitas produk (X1), dan harga (X3), terhadap variabel terikat berupa minat beli (Y).

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -2,571 | 1,350 | | -1,904 | ,062 |
| 1 X1 | ,076 | ,136 | ,066 | ,555 | ,581 |
| X2 | ,995 | ,185 | ,693 | 5,381 | ,000 |
| X3 | ,100 | ,147 | ,085 | ,684 | ,497 |

b. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistic yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif. Hasil uji R dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Korelansi
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,807 ^a | ,652 | ,633 | 1,72697 |

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,807 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kualitas produk, harga dan promosi secara persial atau individual terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dijelaskan :

a) Hasil pengujian pengaruh citra merek (X1) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan meggunakan regresi linier berganda, diketahui nilai signifikasi variabel citra merek (X1) lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0, 581 dengan

demikian disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) produk lipstik hanasui, hasil penelitian H1 ditolak.

- b) Hasil pengujian pengaruh kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H2) yang menyatakan variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) produk lipstik hanasui, hasil penelitian H2 diterima.

- c) Hasil pengujian pengaruh harga (X3) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, diketahui nilai signifikansi variabel harga (X3) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,497 dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H3) yang menyatakan variabel harga (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) produk lipstik hanasui, hasil penelitian H3 ditolak.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk lipstik hanasui. Hasil tersebut tidak konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reni (2021) dan Ari (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik hanasui.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk lipstik hanasui. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh karundeng, kalangi dan walangitan (2019), halim dan iskandar (2019) yang menunjukkan bahwa dimana kualitas produk berpengaruh positif dengan terjangkaunya kualitas produk, mudah didapatkan, produk yang sesuai dengan yang ditawarkan dan produk tersebut dapat bersaing dengan produk lain. Artinya kualitas produk dapat menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk lipstik Hanasui. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanti dan Wardana yang menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap minat beli produk lipstik hanasui.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli produk lipstik hanasui.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Lipstik Hanasui.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka penelitian memiliki saran sebagai berikut.

1. Bagi pembeli, Diharapkan dalam sebuah penelitian lanjutan dapat mengambil sampel dalam jumlah yang lebih banyak agar benar-benar dapat mewakili sebagian besar konsumen.
2. Bagi perusahaan, lebih memperhitungkan lagi akan kualitas produk yang dihasilkan dan juga citra merek produknya, agar memiliki ciri khas tersendiri dan tidak sama dengan produk lain, agar pembeli lebih tertarik dan dapat melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto 2019 Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.
- Asman Nasir. 2021 Studi Kelayakan Bisnis (Kodri(ed)). CV. Adanu Abimata.
- Astuti Miguna dan Matondang Nurhafifah, 2020. Manajemen Pemasaran. CV BUDI UTAMA.
- Ely. 2021, Penataan Buku.
- Firmansya M.A 2019, Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Surabaya. Deepublish.
- Gitosudarmo. 2019. Manajemen Pemasaran
- Handayani ririn 2020, Metode Penelitian Sosial.
- Kotler, (2019). Manajemen Pemasaran.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Mayasari, 2019, Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee Di Kota Padang. Padang: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan.
- Nurdin, 2019. Metode Penelitian Sosial. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Ririn Rosyidi, 2020 Buku Monograf Pengendalian Kualitas
- Saptutyningsih dan Setyaningrum 2019. Penelitian Kuantitatif Metode dan Analisis. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sinulingga, 2021 Perilaku Konsumen
- Sugiyono. 2019, Metode Penelitan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung Alfabet.
- Sunyoto. 2019:82, Manajemen Pemasaran.
- Tjiptono. 2020, Strategi Pemasaran Pertimbangan dan Penetapan Harga. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2020 “Metode Riset Manajemen Perusahaan”, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wulandari & Iskandar. 2018, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Viva Kosmetik : Fakultas UNIAT.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I
Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudari/teman-teman

Saya adalah mahasiswa DIII Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, sedang melakukan penelitian mengenai “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Hanasui pada Mahasiswi STIBSA Yogyakarta” dalam rangka menyelesaikan tugas akhir. Berikut identitas saya :

Nama : Iten Panria Puling

Nim : 20001612

Bersamaan dengan ini saya bermaksud memohon kesediaan Saudari untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian berikut ini dengan sejujur-jujurnya sesuai yang dirasakan. Saudari tidak perlu khawatir dengan jawaban yang diberikan karena identitas responden sepenuhnya akan kami rahasiakan. Adapun hasil yang dipublikasikan berupa data keseluruhan bukan data individual.

Atas kerjasama dan waktu yang Saudari berikan, saya ucapkan terimakasih.

Salam Hormat,

Iten Panria Puling

20001612

I. Data Responden

Tuliskan identitas anda pada kolom yang telah di sediakan.

1. Nama
2. Umur
3. Pekerjaan
 - Mahasiswi
4. Pendapatan tiap bulan
 - a. <Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000- Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
 - d. > Rp. 3.000.000

II. Petunjuk Pengisian.

1. Tuliskan identitas anda pada kolom yang disediakan
2. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan
3. Berilah tanda cheklist pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria Penelitian :
 - a. STS : Sangat Tidak Setuju
 - b. TS : Tidak Setuju
 - c. N : Netral
 - d. S : Setuju
 - e. SS : Sangat Setuju

III. Daftar Kuesioner

| Kode | Pernyataan | Pilihan jawaban | | | | |
|------|--|-----------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| C1 | Merek Lipstik Hanasui mempunyai ciri khas di setiap produk | | | | | |

| Kode | Pernyataan | Pilihan jawaban | | | | |
|------|--|-----------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| C2 | Lipstik Hanasui mempunyai merek yang berbeda dari lipstik-lipstik yang lain | | | | | |
| C3 | Merek dari produk Lipstik Hanasui memiliki manfaat dan keunggulan | | | | | |
| K1 | Saya membeli produk Lipstik Hanasui karena produk ini telah mendapatkan sertifikat dari BPOM | | | | | |
| K2 | Saya membeli produk Lipstik Hanasui karena memiliki variasi yang paling lengkap dan nyaman | | | | | |
| K3 | Lipstik Hanasui memiliki produk yang konsisten dalam memenuhi kualitas | | | | | |
| H1 | Saya berencana akan melakukan pembelian ulang produk Lipstik Hanasui karena harganya sangat terjangkau | | | | | |
| H2 | Harga produk Lipstik Hanasui sesuai dengan kualitas produk | | | | | |
| H3 | Harga produk Lipstik Hanasui yang di jual pada Mahasiswi STIBSA Yogyakarta adalah terjangkau. | | | | | |

| Kode | Pernyataan | Pilihan jawaban | | | | |
|------|--|-----------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| MB1 | Saya bersedia merekomendasikan Lipstik Hanasui kepada orang lain | | | | | |
| MB2 | Saya tertarik untuk membeli Lipstik Hanasui karena tersedia banyak produk | | | | | |
| MB3 | Saya akan menjadikan produk Lipstik Hanasui sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar pembelian perlengkapan kosmetik | | | | | |

LAMPIRAN II
Lembar Karakteristik Responden

| No | Jenis kelamin | umur | pekerjaan | pendapatan |
|----|---------------|------|-----------|-------------------------------|
| 1 | Perempuan | 20 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 2 | Perempuan | 20 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 3 | Perempuan | 19 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 4 | Perempuan | 22 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 5 | Perempuan | 22 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 6 | Perempuan | 20 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 7 | Perempuan | 22 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 8 | Perempuan | 19 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 9 | Perempuan | 20 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 10 | Perempuan | 21 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 11 | Perempuan | 19 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 12 | Perempuan | 19 | Mahasiswa | Rp 1.000.000- Rp 2.000.000 |
| 13 | Perempuan | 23 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 14 | Perempuan | 23 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 15 | Perempuan | 22 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 16 | Perempuan | 24 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 17 | Perempuan | 23 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 18 | Perempuan | 21 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 19 | Perempuan | 21 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 20 | Perempuan | 23 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 21 | Perempuan | 21 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 22 | Perempuan | 22 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 23 | Perempuan | 20 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 24 | Perempuan | 19 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 25 | Perempuan | 22 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 26 | Perempuan | 29 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 27 | Perempuan | 22 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 28 | Perempuan | 27 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 29 | Perempuan | 20 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 30 | Perempuan | 25 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 31 | Perempuan | 25 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 32 | Perempuan | 19 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 33 | Perempuan | 22 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 34 | Perempuan | 22 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 35 | Perempuan | 22 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 36 | Perempuan | 20 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 37 | Perempuan | 17 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 38 | Perempuan | 18 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 39 | Perempuan | 23 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 40 | Perempuan | 21 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 41 | Perempuan | 20 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 42 | Perempuan | 28 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 43 | Perempuan | 22 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |

| | | | | |
|----|-----------|----|-----------|-------------------------------|
| 44 | Perempuan | 21 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 45 | Perempuan | 21 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 46 | Perempuan | 21 | Mahasiswa | Rp 1.000.000- Rp 2.000.000 |
| 47 | Perempuan | 19 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 48 | Perempuan | 21 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 49 | Perempuan | 20 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 50 | Perempuan | 21 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 51 | Perempuan | 20 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 52 | Perempuan | 29 | Mahasiswa | Rp 2.000.000- Rp 3.000.000 |
| 53 | Perempuan | 21 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 54 | Laki-laki | 22 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 55 | Perempuan | 20 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 56 | Perempuan | 21 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 57 | Perempuan | 19 | Mahasiswa | Rp 1.000.000- Rp 2.000.000 |
| 58 | Perempuan | 21 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 59 | Perempuan | 21 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |
| 60 | Perempuan | 22 | Mahasiswa | < Rp 1.000.000 |

LAMPIRAN III
Lembar Tabulasi Data

A. Citra Merek (XI)

| C1 | C2 | C3 | Total X1 |
|-----------|-----------|-----------|-----------------|
| 1 | 3 | 3 | 7 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |
| 1 | 1 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 5 | 5 | 4 | 14 |
| 3 | 4 | 4 | 11 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 1 | 1 | 1 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 3 | 5 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 3 | 4 | 3 | 10 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 3 | 2 | 8 |
| 2 | 2 | 3 | 7 |
| 2 | 5 | 4 | 11 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 3 | 3 | 4 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 3 | 4 | 12 |
| 3 | 4 | 3 | 10 |

| | | | |
|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 3 | 4 | 4 | 11 |
| 4 | 2 | 4 | 10 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 5 | 1 | 1 | 7 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 4 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 1 | 4 | 4 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 3 | 4 | 11 |
| 4 | 2 | 4 | 10 |
| 3 | 4 | 3 | 10 |
| 5 | 5 | 4 | 14 |

B. Kualitas produk

| KP1 | KP2 | KP3 | Total KP |
|-----|-----|-----|----------|
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 3 | 12 |
| 5 | 5 | 2 | 12 |
| 4 | 3 | 4 | 11 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 1 | 1 | 7 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 3 | 3 | 4 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 3 | 3 | 5 | 11 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 3 | 4 | 3 | 10 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 2 | 3 | 8 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 3 | 4 | 11 |
| 3 | 3 | 4 | 10 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 1 | 2 | 3 | 6 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |

| | | | |
|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 3 | 5 | 12 |
| 3 | 4 | 3 | 10 |
| 5 | 5 | 3 | 13 |
| 3 | 2 | 4 | 9 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 3 | 4 | 11 |
| 5 | 3 | 3 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 3 | 2 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 5 | 3 | 2 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |

C. Harga

| H1 | H2 | H3 | Total H |
|-----------|-----------|-----------|--------------------|
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 2 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 3 | 4 | 4 | 11 |
| 3 | 4 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 1 | 1 | 1 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 5 | 1 | 2 | 8 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 4 | 4 | 11 |
| 3 | 3 | 4 | 10 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 2 | 2 | 2 | 6 |
| 3 | 3 | 2 | 8 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 5 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 3 | 4 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 4 | 3 | 10 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 1 | 2 | 1 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |

| | | | |
|---|---|---|----|
| 3 | 4 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 4 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 4 | 4 | 11 |
| 2 | 4 | 5 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 3 | 4 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |
| 1 | 2 | 4 | 7 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |

D. Minat Beli

| MB1 | MB2 | MB3 | Total MB |
|------------|------------|------------|---------------------|
| 1 | 1 | 1 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 1 | 1 | 1 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 4 | 4 | 11 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |
| 3 | 4 | 2 | 9 |
| 4 | 4 | 2 | 10 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 4 | 4 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 1 | 7 |
| 5 | 4 | 2 | 11 |
| 5 | 4 | 3 | 12 |
| 5 | 2 | 5 | 12 |
| 3 | 5 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 4 | 3 | 10 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 1 | 2 | 1 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |

| | | | |
|---|---|---|----|
| 3 | 4 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 4 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 1 | 3 | 1 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 3 | 3 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 2 | 1 | 1 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 4 | 2 | 9 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |

LAMPIRAN 4
Uji Validitas Dan Reliabilitas

A. Uji validitas

1. Hasil uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

| | | Correlations | | | |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|----------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | Total_X1 |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,449** | ,482** | ,785** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,449** | 1 | ,672** | ,855** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,482** | ,672** | 1 | ,851** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Total_X1 | Pearson Correlation | ,785** | ,855** | ,851** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |

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

2. Hasil uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

| | | Correlations | | | |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|----------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | Total_X2 |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | ,464** | ,130 | ,660** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,321 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,464** | 1 | ,513** | ,869** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,130 | ,513** | 1 | ,751** |
| | Sig. (2-tailed) | ,321 | ,000 | | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Total_X2 | Pearson Correlation | ,660** | ,869** | ,751** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |

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

3. Hasil uji Validitas Variabel Harga (X3)

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | Total_X3 |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|----------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | ,603** | ,548** | ,832** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| X3.2 | Pearson Correlation | ,603** | 1 | ,722** | ,893** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| X3.3 | Pearson Correlation | ,548** | ,722** | 1 | ,873** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Total_X3 | Pearson Correlation | ,832** | ,893** | ,873** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |

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

4. Hasil uji Validitas Variabel Minat beli (Y)

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Total_Y |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|---------|
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | ,674** | ,758** | ,898** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Y.2 | Pearson Correlation | ,674** | 1 | ,726** | ,877** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Y.3 | Pearson Correlation | ,758** | ,726** | 1 | ,928** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Total_Y | Pearson Correlation | ,898** | ,877** | ,928** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |

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

B. Uji Reliabilitas

1) Citra Merek (X1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,770 | 3 |

2) Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,639 | 3 |

3) Harga (X3)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,832 | 3 |

4) Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,882 | 3 |

LAMPIRAN 5
Output Analisis Hasil Data
(Regresi Linier Berganda)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,807 ^a | ,652 | ,633 | 1,72697 |

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 312,717 | 3 | 104,239 | 34,951 | ,000 ^b |
| | Residual | 167,016 | 56 | 2,982 | | |
| | Total | 479,733 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2,571 | 1,350 | | -1,904 | ,062 |
| | Total_X1 | ,076 | ,136 | ,066 | ,555 | ,581 |
| | Total_X2 | ,995 | ,185 | ,693 | 5,381 | ,000 |
| | Total_X3 | ,100 | ,147 | ,085 | ,684 | ,497 |

a. Dependent Variable: Minat Beli