

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK EMINA PADA TOKO KOSMETIK 023 DI KOTA BOGOR

FENI

Universitas Binaniaga Indonesia
Feniapril17@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Kosmetik 023 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik simple random sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 Bogor, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 Bogor, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 Bogor, dan Kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 Bogor.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kementerian Perindustrian terus memacu pengembangan industri kosmetik di dalam negeri agar lebih berdaya saing global karena prospek bisnisnya masih cukup kemilau di masa mendatang. Apalagi, permintaan di pasar domestik dan ekspor semakin meningkat, seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial sehingga usaha ini dapat menjanjikan bagi produsen kita yang ingin mengembangkannya.

Era saat ini, kebutuhan *makeup* bagi kaum hawa menjadi sesuatu yang penting untuk menunjang penampilan dan menambah kepercayaan diri. Minat terhadap pembelian produk kosmetik juga semakin meningkat. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya variasi produk kosmetik yang tersebar diberbagai perusahaan ritel seperti supermarket, minimarket, dan sejenisnya. Merespon hal tersebut, perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang inovatif guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Pertumbuhan di industri kecantikan Indonesia periode tahun 2018-2021. Pada tahun 2018 industri kosmetik nasional tumbuh mencapai 6,35 persen dan naik menjadi 7,36 persen di tahun 2019. Periode tahun tersebut kinerja sektor ini mampu di atas pertumbuhan ekonomi nasional, hal tersebut sejalan dengan pertumbuhan *start up* dan kebutuhan konsumen yang kian berkembang. Akan tetap pada tahun 2020 turun kembali menjadi 6,54 persen hal tersebut dikarenakan faktor wabah covid-19 yang masuk ke Indonesia di awal tahun 2020 dan kenaikan tidak begitu signifikan pada tahun 2021 yaitu sebesar 6,76 persen hingga pada saat itu pula pemerintah Indonesia melakukan kebijakan agar masyarakat banyak melakukan aktifitas di rumah sehingga berdampak pula pada industri kecantikan karena sebagian besar toko-toko tersebut diwajibkan untuk tutup.

Pada saat ini produk kosmetik semakin beragam, baik itu jenisnya maupun beragam merek yang telah beredar. Kebutuhan akan kosmetik saat ini menjadi bagian penting untuk masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kosmetik menjadi penunjang seseorang dalam membantu penampilannya untuk mempercantik diri. Hal ini mengakibatkan terus berkembang formulasi kosmetik seiring dengan perubahan definisi dan konsep cantik serta tata rias wajah. Mereka senantiasa ingin tampil indah dan cantik dengan berbagai *brand* kosmetik.

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. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan,

melainkan karena keinginan. Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Emina sendiri merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal tepatnya dikeluarkan oleh PT. Paragon *Technology & Innovation*, dimana *brand* satu ini bisa dikatakan adik dari Wardah dan *Make Over*. Emina sendiri dikenal sebagai *brand* yang memiliki kesan *girly* dan juga *cute* dimana *brand* ini ditunjukkan untuk para remaja yang baru mulai belajar *makeup* atau ingin mencoba hal baru. Emina sendiri juga dikenal memiliki kemasan yang sangat menarik sehingga mampu menarik perhatian para gadis-gadis muda. Selain itu, untuk formula *makeup*nya dibuat ringan namun warnanya tetap *pigmented*.

Kosmetik 023 yang berada di Jalan Pakuan 60-81, Baranangsiang, Bogor merupakan salah satu outlet yang menjual berbagai macam produk kosmetik, salah satunya adalah produk Emina. Produk Emina sendiri merupakan salah satu produk yang paling laris yang banyak dicari oleh kalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan adanya kualitas produk yang baik diimbangi dengan citra merek serta didukung dengan harga yang terjangkau yang memungkinkan faktor minat beli yang tinggi dari produk kosmetik Emina di toko Kosmetik 023 secara khusus.

Berdasarkan data penjualan berbagai jenis produk Emina yang dijual Kosmetik 023 Bogor, faktor minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Emina dikonversikan melalui data penjualan yang diambil dengan tolak ukur 3 tahun kebelakang. Data penjualan untuk produk Emina *BB Cream*, *Lip Cream*, *Two Way Cake*, *Face wash*, dan *Face Scrub* secara keseluruhan pada tahun 2018 menghasilkan penjualan sebesar Rp. 403.890.000,- kemudian meningkat pada tahun 2019 menjadi Rp. 418.083.000, dan mengalami penurunan yang cukup drastis pada tahun 2020 menjadi Rp. 350.988.000,- dan peningkatan yang tidak begitu signifikan pada tahun 2021 sebesar Rp. 353.764.000. Penurunan tersebut cukup signifikan yang menunjukkan adanya masalah faktor minat beli konsumen.

Masalah yang berkaitan dengan minat beli pada produk kosmetik Emina di toko Kosmetik 023 Bogor berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek yang masih kurang jika dibandingkan dengan merek lain, serta harga yang belum sesuai dengan kualitas produk tersebut yang berdampak pada penurunan tren penjualan pada toko untuk merek Emina. Agar dapat bersaing dengan merek lain, produk kosmetik Emina perlu melakukan evaluasi dan pembenahan yang lebih baik terutama dari sisi kualitas produk dan juga citra merek yang ditunjukkan kepada kalangan masyarakat luas.

Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Daga (2017:37) adalah “*The characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*”, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Zhang dalam Daga (2017:37) mengungkapkan bahwa “Terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif”. Menurut Mullins, *et al.* dalam Indrasari (2019:33) Indikator kualitas produk tersebut terdiri dari kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), estetika (*aesthetics*), dan kesan kualitas (*perceived quality*).

Citra Merek

Menurut Schiffman dan Wisenblit dalam Daga (2017:21) *Brand image adalah the desired outcome of effective positioning is a distinct "position" (or image) that the brand occupies in consumer mind*. Sedangkan menurut Kotler dan Lane dalam Daga (2017:21) "Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen". Sedangkan Kotler dan Armstrong dalam Daga (2017:21) menyatakan bahwa citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Menurut Rangkuti dalam Indrasari (2019:99) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah pengenalan (*recognition*), reputasi (*reputation*), daya tarik (*Affinity*), dan kesetiaan (*loyalty*).

Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:36) harga adalah "Sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa ini". Menurut Alma dalam Indrasari (2019:39) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:44) Empat indikator harga yaitu mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Minat Beli

Menurut Firmansyah (2018:45) minat beli adalah penggunaan atau pembelian kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Sementara itu, minat beli menurut Pane dalam Firmansyah (2018:45) adalah keinginan yang kuat gairah kecenderungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayar uang. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2018:45) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2018:48) mengemukakan bahwa minat beli memiliki beberapa indikator, antara lain adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif

Penelitian Terdahulu

Penelitian Ariyanti dan Darmanto (2020) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Wardah *Cosmetics* menggunakan metode analisis regresi linear berganda, hasil penelitian Uji F diketahui nilai $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan dapat digunakan untuk memprediksi bahwa kualitas produk, label halal, dan *brand awareness* terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pembuktian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, label halal, dan *brand awareness* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah *Cosmetics*.

Penelitian Suhartini, Putri, dan Candra (2020) yang berjudul Minat Beli Pelanggan Ditinjau Dari Aspek Harga Pada UD. Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu menggunakan metode analisis regresi linear sederhana, hasil penelitian dapat disimpulkan dari total jawaban responden tentang harga dengan dimensi keterjangkauan harga, potongan harga, dan metode pembayaran untuk memperoleh kriteria jawaban baik. Kemudian dari total jawaban responden mengenai minat beli didapatkan kriteria jawaban tinggi. Selanjutnya untuk menguji hipotesis disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap minat beli konsumen.

Penelitian Sari dan Setiaboedhi (2017) yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pangan Organik Melalui Situs *Online* menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling*, hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi pada situs berpengaruh signifikan terhadap rasa percaya. Persepsi terhadap kegunaan dan rasa percaya berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*. Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*. Hasil penelitian ini kemudian menjadi dasar dalam merancang informasi yang disajikan pada sebuah situs makanan olahan organik, yaitu dengan merekomendasikan informasi-informasi yang sebaiknya ditampilkan pada situs.

Penelitian Japarianto dan Adelia (2020) yang berjudul Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel pada E-Commerce Shopee menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling*, hasil penelitian menemukan bahwa hubungan antara tampilan web dan harga pada minat beli dengan kepercayaan sebagai *intervening variable*-nya di *e-commerce* Shopee menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel *intervening*, membuat variabel *independent* lebih kuat apabila secara langsung berhubungan ke variabel *dependent*. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang menggunakan aplikasi Shopee dalam tiga bulan terakhir dan membuka aplikasi Shopee minimal lima kali.

Penelitian Desafitri, Ingkadijaya, dan Angelina (2021) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta menggunakan metode analisis regresi linear berganda, Hasil penelitian secara parsial citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta. Citra merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Harga disesuaikan dengan manfaat yang diterima konsumen, dimana konsumen menginginkan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Koi Thé disarankan meningkatkan citra merek dengan memperluas market penjualan, sehingga konsumen dapat menemukan produk KOI Thé di wilayah tempat tinggal konsumennya. Koi Thé harus dapat mengelola dan menentukan harga produk dengan baik sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk agar tidak kalah saing dengan merek minuman bubble lainnya.

Penelitian Damanik dan Purba (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare menggunakan metode analisis regresi linear berganda, hasil penelitian memperoleh nilai koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,426 atau 42,6% artinya Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Iklan sedangkan sisannya 57,4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Pengujian Hipotesis 1 menyatakan bahwa: nilai Kualitas Produk jika nilai sebesar thitung 3,001 > ttabel 2,002 dan tingkat signifikansi sebesar 0,004 < 0,05, artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dan Hipotesis 1 diterima. Pengujian Hipotesis 2 menyatakan bahwa: nilai Iklan dapat dilihat dari tabel 4.12 thitung -0,073 < ttabel 2,002 dan tingkat signifikansi nilai signifikansinya sebesar 0,942 > 0,05 artinya Iklan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dan Hipotesis 2 ditolak. Pengujian hipotesis menyatakan nilai Fhitung sebesar 15,590 > Ftabel 2,77 dan taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh secara serentak terhadap Minat Beli Konsumen dan Hipotesis 3 diterima.

Penelitian Irawan (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya menggunakan metode analisis regresi linear berganda, hasil penelitian dapat diketahui bahwa semua variabel bebas meliputi: kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh persial terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. Dan uji simultan telah dilakukan, dihasilkan Fhitung lebih besar daripada Fabel (817,149>3,09). Sehingga dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen PT. Satria Nusantara Jaya.

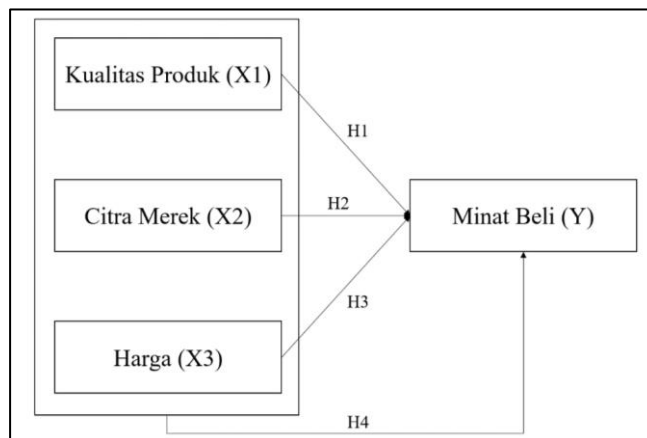
Penelitian Halim dan Iskandar (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli menggunakan metode analisis regresi linear berganda, hasil penelitian memperlihatkan bahwa ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi meningkatkan minat beli produk Gula Merah Nadja terkait soal kualitas produk, harga dan persaingan.

Penelitian Arin dan Wiyono (2021) yang berjudul Analisis Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Perilaku Konsumen dengan Minat sebagai moderasi terhadap Kepuasan Konsumen Muslim menggunakan metode analisis regresi linear berganda, hasil penelitian menyatakan bahwa peran minat memperkuat pengaruh lokasi sebesar t hitung -3.893 signifikan 0,00 dan minat juga memperkuat harga terhadap kepuasan konsumen sebesar t hitung -2,682 dan signifikan 0,009, sedangkan minat tidak berpengaruh terhadap variabel keberagaman produk dengan t hitung sebesar -1,440 dan signifikan 0,153 dan minat juga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dengan t hitung sebesar -1,892 dan signifikan 0,072.

Penelitian Salfina dan Gusri (2018) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman menggunakan metode analisis regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli pakaian anak di Rizky dan Afdal berbelanja secara parsial dan simultan. Dengan regresi linier berganda adalah $Y = 0,226 \ 0,137$

0,712 0,119 dan koefisien determinasi memberikan kontribusi sebesar 93,9%. Diberikan hubungan positif antara citra merek, kualitas produk dan harga untuk membeli minat pakaian anak di toko Rizky dan Afdal, diharapkan toko Rizky dan Afdal untuk meningkatkan pendapatan penjualan dengan selalu memperhatikan hal-hal yang menarik konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

1. H_1 = kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.
2. H_2 = citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.
3. H_3 = harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.
4. H_4 = kualitas produk, citra merek, dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dan asosiatif. Sugiyono (2017:29) kuantitatif deskriptif yaitu mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:30) kuantitatif asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih yakni seluruh konsumen Kosmetik 032 dengan sampel berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling*.

Variabel dan Operasional Variabel

Variabel digunakan untuk memudahkan suatu penelitian sehingga bermula pada tujuan yang jelas. Variabel dalam penelitian ini mencakup

Variabel *Independent*: Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga

Variabel *Dependent*: Minat Beli Y

Operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang

diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Indikator tersebut digunakan untuk menyusun kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala *likert*, yaitu kuesioner yang mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap pernyataan yang berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu, dengan kisi-kisi instrumen.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2017:134) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*). Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sedangkan bila dilihat dari segi cara atau dengan studi observasi, kuesioner, dan studi kepustakaan.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS Statistics 26,0.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:120) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson (Korelasi *Product Moment*). Sedangkan menurut Ghozali (2016:122) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Konstruk atau variabel dikatakan reliabel atau handal dalam setiap indikator kuesioner jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2016:154) uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipengaruhi pada analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependent* dengan *independent*. Dengan model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Analisis Korelasi

Ghozali (2016:126) korelasi ganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain. Korelasi ganda merupakan korelasi yang terdiri dari tiga variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dan satu variabel terikat (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2016:97) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti kemampuan variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji T), Uji T disebut juga uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut: penetapan hipotesis dan perhitungan signifikansi. Uji Signifikan Simultan (Uji F), Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah penetapan hipotesis dan perhitungan signifikansi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
KP1	0,715	0,3061	Valid
KP2	0,715	0,3061	Valid
KP3	0,735	0,3061	Valid
KP4	0,808	0,3061	Valid
KP5	0,811	0,3061	Valid
KP6	0,841	0,3061	Valid
KP7	0,772	0,3061	Valid
KP8	0,864	0,3061	Valid
KP9	0,804	0,3061	Valid
KP10	0,836	0,3061	Valid
KP11	0,791	0,3061	Valid
KP12	0,710	0,3061	Valid
KP13	0,836	0,3061	Valid
KP14	0,791	0,3061	Valid
KP15	0,715	0,3061	Valid
KP16	0,864	0,3061	Valid
KP17	0,864	0,3061	Valid
KP18	0,715	0,3061	Valid
KP19	0,808	0,3061	Valid
KP20	0,811	0,3061	Valid
KP21	0,864	0,3061	Valid

Berdasarkan nilai analisis didapat nilai korelasi untuk 21 butir pertanyaan melebihi 0,3061 dan dinyatakan sah atau valid.

Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Tabel Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Butir Pernyataan	Tabulasi r Hitung	Tabulasi r Tabel	Kesimpulan
CM1	0,619	0,3061	Valid
CM2	0,933	0,3061	Valid
CM3	0,919	0,3061	Valid
CM4	0,895	0,3061	Valid
CM5	0,860	0,3061	Valid
CM6	0,902	0,3061	Valid
CM7	0,936	0,3061	Valid
CM8	0,886	0,3061	Valid
CM9	0,619	0,3061	Valid
CM10	0,860	0,3061	Valid
CM11	0,895	0,3061	Valid
CM12	0,902	0,3061	Valid

Berdasarkan nilai analisis didapat nilai korelasi untuk 12 butir pertanyaan melebihi 0,3061 dan dinyatakan sah atau valid.

Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Tabel Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Butir Pernyataan	Tabulasi r Hitung	Tabulasi r Tabel	Kesimpulan
HG1	0,817	0,3061	Valid
HG2	0,787	0,3061	Valid
HG3	0,927	0,3061	Valid
HG4	0,874	0,3061	Valid
HG5	0,927	0,3061	Valid
HG6	0,725	0,3061	Valid
HG7	0,787	0,3061	Valid
HG8	0,928	0,3061	Valid
HG9	0,715	0,3061	Valid
HG10	0,715	0,3061	Valid
HG11	0,836	0,3061	Valid
HG12	0,928	0,3061	Valid

Berdasarkan nilai analisis didapat nilai korelasi untuk 12 butir pertanyaan melebihi 0,3061 dan dinyatakan sah atau valid.

Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Butir Pernyataan	Tabulasi r Hitung	Tabulasi r Tabel	Kesimpulan
MB1	0,623	0,3061	Valid
MB2	0,683	0,3061	Valid
MB3	0,738	0,3061	Valid
MB4	0,682	0,3061	Valid
MB5	0,879	0,3061	Valid
MB6	0,777	0,3061	Valid
MB7	0,835	0,3061	Valid
MB8	0,850	0,3061	Valid
MB9	0,879	0,3061	Valid
MB10	0,777	0,3061	Valid
MB11	0,738	0,3061	Valid
MB12	0,879	0,3061	Valid

Berdasarkan nilai analisis didapat nilai korelasi untuk 12 butir pertanyaan melebihi 0,3061 dan dinyatakan sah atau valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.969	21

Dari tabel diatas terdapat hasil analisis nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,969, sedangkan ketentuan sebuah instrumen itu dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60, karena hasil yang di peroleh 0,969 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian tersebut reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2)

Tabel Uji Reliabilitas Citra Merek (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	12

Dari tabel diatas terdapat hasil analisis nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,965 sedangkan ketentuan sebuah instrumen itu dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60, karena hasil yang di peroleh 0,965 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian tersebut reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel Harga (X3)

Tabel Uji Reliabilitas Harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.958	12

Dari tabel diatas terdapat hasil analisis nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,958 sedangkan ketentuan sebuah instrumen itu dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60, karena hasil yang di peroleh 0,958 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian tersebut reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	12

Dari tabel diatas terdapat hasil analisis nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,941 sedangkan ketentuan sebuah instrumen itu dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60, karena hasil yang di peroleh 0,941 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian tersebut reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas (*Skewness* dan *Kurtosis*)

	Descriptive Statistics						
	N	Skewness			Kurtosis		
		Statistic	Std. Error	Rasio Skewness	Statistic	Std. Error	Rasio Kurtosis
Y	100	-.322	.241	-1.336	.048	.478	0.1
X1	100	-.287	.241	-1.19	-0.039	.478	-0.081
X2	100	-.280	.241	-1.161	-.666	.478	-1.393
X3	100	-.118	.241	-0.489	-0.151	.478	-0.315
Valid N	100						

Berdasarkan hasil *output* pada tabel di atas dapat dilihat hasil perhitungan untuk rasio *Skewness* X1 = -1.19, rasio *Skewness* X2 = -1.161, rasio *Skewness* X3 = -0,489, dan rasio *Skewness* Y = -1.336. kemudian untuk hasil perhitungan rasio rasio *Kurtosis* X1 = -0,081, rasio *Kurtosis* X2 = -1,393, rasio *Kurtosis* X3 = -0,315, dan rasio *Kurtosis* Y = -0,081 yang menyatakan bahwa secara keseluruhan nilai tersebut berada di antara nilai -2 sampai dengan +2 dan artinya data tersebut dikatakan memenuhi asumsi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.150	6.651
	Citra Merek	.112	8.891
	Harga	.173	3.793

Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa pada bagian *collinierity statistic*, nilai *VIF* pada seluruh variabel *independent* lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance di atas 0.1. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa seluruh variabel *independent* pada penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.230	1.620		5.081	.000
Kualitas Produk	.097	.046	.494	2.107	.088
Citra Merek	.116	.092	.342	1.261	.210
Harga	-.404	.116	-1.170	-3.465	.091

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari hasil analisis uji heteroskedastisitas dengan uji glejser di atas, nilai Sig. untuk variabel X1 = 0,088, X2 = 0,210, dan X3 = 0,091 secara keseluruhan lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.193	2.399		.914	.363
Kualitas Produk	.443	.068	.742	6.537	.000
Citra Merek	.352	.137	.050	3.381	.004
Harga	.230	.173	.218	2.333	.006

a. Dependent Variable: Minat Beli

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,193 + 0,443X_1 + 0,352X_2 + 0,230X_3 + e$$

Konstanta (α) dari persamaan regresi sebesar 2,193 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel *independent* secara bersamaan yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan harga (X_3) atau variabel *independent* = 0, maka besarnya minat beli (Y) sebesar 2,193. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,443 berarti jika kualitas produk bertambah 1 kali maka akan menambah minat beli sebesar 0,443 kali, dengan asumsi variabel kualitas produk nilainya tetap. Koefisien regresi citra merek (X_2) sebesar 0,352 berarti jika citra merek bertambah 1 kali maka akan menambah minat beli sebesar 0,352 kali, dengan asumsi variabel citra merek nilainya tetap. Koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0,230 berarti jika harga bertambah 1 kali maka akan menambah minat beli sebesar 0,230 kali, dengan asumsi variabel harga nilainya tetap.

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.808	3.72513

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai korelasi diperoleh sebesar 0,902 masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat, artinya derajat hubungan antara kualitas produk, citra merek, harga terhadap minat beli menunjukkan hubungan searah.

Selanjutnya untuk hasil analisis nilai koefisien determinasi pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,808 atau 80,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) adalah sebesar 80,8%. Sedangkan sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dan dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.193	2.399		.914	.363
Kualitas Produk	.443	.068	.742	6.537	.000
Citra Merek	.352	.137	.050	3.381	.004
Harga	.230	.173	.218	2.333	.006

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil pengujian secara parsial kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan t-hitung variabel kualitas produk (X1) adalah 6,537 sementara t-tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = (n-k-1)$ adalah $df = (100-3-1) = 96$ maka t-tabel $(0,05;96) = 1,66088$ sehingga t-hitung $>$ t-tabel $(6,537 > 1,66088)$. Kemudian nilai probabilitas sig. kualitas produk (X1) $<$ 0,05 $(0,000 < 0,05)$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel minat beli (Y). Artinya secara hipotesis H_{a1} diterima yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil pengujian secara parsial citra merek terhadap minat beli menunjukkan t-hitung variabel citra merek (X2) adalah 3,381 sementara t-tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = (n-k-1)$ adalah $df = (100-3-1) = 96$ maka t-tabel $(0,05;96) = 1,66088$ sehingga t-hitung $>$ t-tabel $(3,381 > 1,66088)$. Kemudian nilai probabilitas sig. citra merek (X2) $<$ 0,05 $(0,004 < 0,05)$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel citra merek (X2) terhadap variabel minat beli (Y). Artinya secara hipotesis H_{a2} diterima yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil pengujian secara parsial harga terhadap minat beli menunjukkan t-hitung variabel harga (X3) adalah 2,333 sementara t-tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = (n-k-1)$ adalah $df = (100-3-1) = 96$ maka t-tabel $(0,05;96) = 1,66088$ sehingga t-hitung $>$ t-tabel $(2,333 > 1,66088)$. Kemudian nilai probabilitas sig. harga (X3) $<$ 0,05 $(0,006 < 0,05)$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga (X3) terhadap variabel minat beli (Y). Artinya secara hipotesis H_{a3} diterima yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Tabel Uji Signifikasi Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5823.850	3	1941.283	139.897	.000 ^b
	Residual	1332.150	96	13.877		
	Total	7156.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 139,897 sedangkan nilai F tabel dengan $\alpha=5\%$ dan $df = (k-1) = (3-1) = 2$ dan $df_2 = (n-3) = (100-3) = 97$, didapat F tabel sebesar 3,09. Dengan demikian F hitung > F tabel ($139,897 > 3,09$). Kemudian nilai probabilitas dari tabel yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 ($0,000 < 0,05$), hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Artinya secara hipotesis H_{a4} diterima yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan t-hitung variabel kualitas produk (X1) adalah 6,537 sementara t-tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = (n-k-1)$ adalah $df = (100-3-1) = 96$ maka t-tabel ($0,05;96$) = 1,66088 sehingga t-hitung > t-tabel ($6,537 > 1,66088$). Kemudian nilai probabilitas sig. kualitas produk (X1) < 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel minat beli (Y). Artinya secara hipotesis H_{a1} diterima yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina di Toko Kosmetik 023 Bogor.

Kualitas produk berperan penting dalam penunjang kegiatan usaha penjualan produk kosmetik Emina di Toko Kosmetik 023 Bogor, oleh karena itu semakin baik kualitas produk yang disediakan maka semakin baik pula untuk minat beli pelanggan produk kosmetik Emina di Tokopedia 023 Bogor, dan sebaliknya jika kualitas produk kurang baik maka minat beli akan kurang baik. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis pertama yang diajukan yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 Bogor.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariyanti dan Darmanto (2020), Desafitri Ingkadijaya, dan Angelina (2021), Damanik dan Purba (2021), Irawan (2020), dan Salfina dan Gusri (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan t-hitung variabel citra merek (X2) adalah 3,381 sementara t-tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = (n-k-1)$ adalah $df = (100-3-1) = 96$ maka t-tabel ($0,05;96$) = 1,66088 sehingga t-hitung > t-tabel ($3,381 > 1,66088$). Kemudian nilai probabilitas sig. citra merek (X2) < 0,05 ($0,004 < 0,05$) maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel citra merek (X2) terhadap variabel minat beli (Y). Artinya secara hipotesis H_{a2} diterima yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 Bogor.

Citra merek berperan penting dalam penunjang kegiatan usaha penjualan produk kosmetik Emina di Toko Kosmetik 023 Bogor, oleh karena itu semakin baik citra merek akan suatu produk maka semakin baik pula untuk minat beli pelanggan produk kosmetik Emina di Toko Kosmetik 023 Bogor, dan sebaliknya jika citra merek kurang baik maka minat beli akan kurang baik. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis kedua yang diajukan yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 Bogor.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Desafitri, Ingkadijaya, dan Angelina (2021) dan Salfina dan Gusri (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan t-hitung variabel harga (X3) adalah 2,333 sementara t-tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = (n-k-1)$ adalah $df = (100-3-1) = 96$ maka t-tabel (0,05;96) = 1,66088 sehingga t-hitung > t-tabel (2,333 > 1,66088). Kemudian nilai probabilitas sig. harga (X3) < 0,05 (0,006 < 0,05) maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga (X3) terhadap variabel minat beli (Y). Artinya secara hipotesis H_{a3} diterima yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 Bogor.

Harga berperan penting dalam penunjang kegiatan usaha penjualan produk kosmetik Emina di Toko Kosmetik 023 Bogor, oleh karena itu semakin baik harga akan suatu produk maka semakin baik pula untuk minat beli pelanggan untuk membeli produk kosmetik Emina di Toko Kosmetik 023 Bogor, dan sebaliknya jika harga kurang baik maka minat beli akan kurang baik. Akan tetapi hasil penelitian mengenai harga terhadap minat beli tersebut tidak sesuai dengan hipotesis ketiga yang diajukan yaitu harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina di Toko Kosmetik 023 Bogor. Artinya pelanggan tidak memperdulikan berapapun harga yang ditawarkan untuk setiap produk kosmetik Emina di Toko Kosmetik 023 Bogor.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhartini, Putri, dan Candra (2020), Desafitri, Ingkadijaya dan Angelina (2021), Irawan (2020), Arin dan Wiyono (2021), dan Salfina dan Gusri (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian secara simultan nilai F hitung diperoleh sebesar 139,897 sedangkan nilai F tabel dengan $\alpha=5\%$ dan $df = (k-1) = (3-1) = 2$ dan $df_2 = (n-3) = (100-3) = 97$, didapat F tabel sebesar 3,09. Dengan demikian F hitung > F tabel (139,897 > 3,09). Kemudian nilai probabilitas dari tabel yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 (0,000 < 0,05), hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Artinya secara hipotesis H_{a4} diterima yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina di Toko Kosmetik 023 Bogor.

Kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama berperan penting dalam penunjang kegiatan usaha penjualan produk kosmetik Emina di Toko Kosmetik 023 Bogor, oleh karena itu semakin baik kualitas produk, citra merek, dan harga akan suatu produk maka semakin baik pula untuk minat beli pelanggan produk kosmetik Emina di Toko Kosmetik 023 Bogor, dan sebaliknya jika kualitas produk, citra merek, dan harga kurang baik maka minat beli akan kurang baik. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis keempat yang diajukan yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina di Toko Kosmetik 023 Bogor.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Desafitri, Ingkadijaya, dan Angelina (2021) dan Salfina dan Gusri (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data di atas, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 Bogor.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 Bogor.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 Bogor.

4. Kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 Bogor.

Saran

Bagi penelitian berikutnya diharapkan bisa menambah variabel *independent* lainnya yang berkaitan dan dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen yang dimana variabel tersebut tidak masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, A., & Darmanto, R.F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 143-154.
- Arin, I., & Wiyono. (2021). Analisis Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Perilaku Konsumen dengan Minat sebagai moderasi terhadap Kepuasan Konsumen Muslim, 4(2), 1096-1103.
- Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Insitute.
- Damanik, S.W.H., & Purba, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare, 4(2), 335-340.
- Desafitri, L., *et al.* (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta, 26(2), 213-222.
- Faletehan, Falestien. (2015). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Surabaya. Government of Indonesia (Gol) and Islamic Development Bank (IDB).
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, N.R., & Iskandar, D.A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli, 4(3), 415-424.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, M.R.N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya, 5(2), 140-156.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel pada E-Commerce Shopee, 14(1), 35-43.
- Kotler, P., & Keller, K.N. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Rohman, Abd. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen*. Malang: Inteligencia Media.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman, 1(1), 83-100.
- Sari, H., & Setiaboedhi, A.P. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pangan Organik Melalui Situs *Online*, 14(1), 54-64.
- Sudjana, N. (2013). *Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini., *et al.* (2020). Minat Beli Pelanggan Ditinjau Dari Aspek Harga Pada UD. Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu, 3(2), 446-452.