

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen *Skincare* Jasper Di Cikarang Selatan

Maya Trisdiyana

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Cikarang
Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Ciukarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia
Trisdiyana20@gmail.com

Langgeng Sri Handayani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Cikarang
Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Ciukarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia
langgenghanda@pelitabangsa.ac.id

Article's History:

Received 18 Juni 2023; Received in revised form 29 Juni 2023; Accepted 13 Juli 2023; Published 1 Agustus 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Trisdiyana, M., & Handayani, L. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen *Skincare* Jasper Di Cikarang Selatan. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (4). 1159-1169.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1260>

Abstrak

Skincare sudah menjadi salah satu kebutuhan yang paling penting dalam kehidupan sehari-hari bagi seseorang khususnya wanita. Industri *skincare* menjadi salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik, salah satu referensi utama bagi konsumen dalam minat membeli produk adalah kualitas produk, harga yang bersaing dan terjangkau serta *brand image* yang terdapat di dalam produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* jasper di Cikarang Selatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode pengumpulan data menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang ditujukan kepada konsumen *skincare* jasper di Cikarang Selatan dengan menggunakan teknik sampel random sampling untuk mengetahui tanggapan. Teknis analisis data menggunakan uji regresi linier berganda untuk membuktikan uji hipotesis penelitian. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas serta uji asumsi klasik kemudian diolah menggunakan SPSS 24 untuk mendapatkan persamaan regresi. Sehingga di dapat hasil penelitian berdasarkan perhitungan SPSS dinyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare* jasper di Cikarang Selatan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, Minat Beli.

Abstract

Skincare has become one of the most important needs in everyday life for someone, especially women. The *skincare* industry has become one of the industries that has succeeded in dominating the domestic market, one of the main references for consumers in their interest in buying products is product quality, competitive and affordable prices and the *brand image* contained in the product. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and *brand image* on consumer buying interest in jasper *skincare* products in South Cikarang. The type of research used was quantitative with data collection methods distributing questionnaires to 96 respondents aimed at jasper *skincare* consumers in South Cikarang using a random sampling technique to find out responses. Technical data analysis using multiple linear regression test to prove the research hypothesis test. Data that has fulfilled the validity test, reliability test and classic assumption test are then processed using SPSS 24 to obtain the regression equation. So that the research results based on SPSS calculations stated that Product Quality, Price and *Brand Image* partially and simultaneously had a positive and significant effect on consumer buying interest in Jasper *skincare* in South Cikarang.

Keywords : Product Quality, Price, *Brand Image*, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya moderen mengakibatkan kebutuhan manusia semakin meningkat, tidak terbatas pada kebutuhan pokok dan gizi, tetapi juga kebutuhan pribadi seperti perawatan wajah, tubuh atau yang bisa disebut perawatan kulit. Industri *skincare* tumbuh sangat cepat, di mana industri *skincare* menjadi salah satu industri yang berhasil menguasai pasar dalam negeri (Utami, 2019). Hal ini bisa dipahami karena *skincare* sudah menjadi salah satu kebutuhan terpenting dalam hidup sehari-hari bagi para wanita. *Skincare* dapat membantu menjaga penampilan agar menarik dan indah dipandang sehingga menambah kepercayaan diri seseorang. Penampilan hanya menjadi salah satu faktor hal terpenting dalam mendukung kehidupan seseorang bukan hanya bagi wanita bekerja tapi juga ibu-ibu rumah tangga. Penggunaan *skincare* yang semakin luas di berbagai kalangan masyarakat tentunya memberikan dampak terhadap perkembangan *skincare* itu sendiri.

Perkembangan pada bidang *skincare* ini terbukti bahwa banyaknya produk *skincare* yang menyediakan jenis serta *brand* yang beraneka ragam. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ini yaitu *skincare* Jasper. penjualan *skincare* jasper yang berada di Cikarang Selatan mengalami kenaikan yang signifikan dari Tahun 2018 sampai dengan Tahun 2022. Pencapaian kenaikan penjualan *skincare* jasper berhasil. menjadikan *brand skincare* lokal dalam negeri yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli *skincare* jasper di Cikarang Selatan.

Faktor terpenting dalam memecahkan masalah konsumen untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sukai salah satunya yaitu minat beli. Elemen yang sangat berpengaruh saat konsumen melakukan evaluasi untuk menentukan dan memutuskan pembelian adalah kualitas produk. Banyak Distributor kecantikan yang merepresentasikan produknya dari segi penampilannya. Produk yang memiliki kualitas bagus, memberikan kepuasan untuk pelanggannya baik penampilan luar semacam kemasan *pouch* pada *skincare* (Muhtarom et al., 2022) Persepsi kualitas produk dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen.

Seringkali pertimbangan penting adalah harga. Pada umumnya konsumen memilih produk yang murah dan seimbang dengan produk yang konsumen pilih. Strategi harga memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan dalam mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Harga juga bergantung pada pendapatan dan juga memengaruhi saluran pengiriman atau pemasaran. (Safitri, 2021). Salah satu acuan terpenting bagi konsumen saat membeli suatu produk adalah *brand image* yang terdapat pada produk tersebut. Merek produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan saat Anda memutuskan untuk membeli produk perawatan kulit. Pemilihan merek tergantung pada citra yang melekat pada produk. Jasper berupaya membangun kepercayaan pelanggan terhadap citra produk untuk keuntungan jangka panjang perusahaan. Jasper selalu melakukan *quality control* di studio dan menjaga *image* produk agar tetap kompetitif dan menjaga *brand image* di mata pelanggannya. (Ningsih & Anah, 2021). Beberapa faktor dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perawatan kulit. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan *brand image* produk yang dikenal oleh seluruh masyarakat. Niat beli memegang peranan yang sangat penting karena dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang dipasarkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, 2014 dalam (Hanapi & Sriyanto, 2018) minat beli adalah perilaku konsumen yang terjadi sebagai tanggapan terhadap hal-hal yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli. Jadi minat beli adalah keikhlasan untuk membeli sesuatu dengan harga dimana minat beli timbul karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pembeli perusahaan. Sedangkan menurut (Agustin & Heliyanto, 2020) Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan

tindakan yang berhubungan dengan pembelian, yang diukur dengan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen tertarik dengan produk atau layanan, tetapi tidak yakin bahwa konsumen akan membeli produk atau layanan tersebut. Menurut Ferdinand, (2002) dalam (Japariato & Adelia, 2020), minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator antara lain Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial dan Minat eksploratif.

Kualitas Produk

Menurut (Anam et al., 2020) Kualitas produk adalah karakteristik produk yang membantu memenuhi persyaratan tertentu. Produk yang diproduksi perusahaan ditawarkan ke pasar dengan tujuan menarik perhatian, kompetensi, kemudahan penggunaan atau konsumsi dengan mempertimbangkan kebutuhan atau keinginan konsumen. Tetapi menurut (Fauzan & Rohman, 2020) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau dirasakan. Kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi kepuasan pelanggan, menghasilkan harga yang lebih tinggi dan (seringkali) biaya yang lebih rendah. Dengan menggunakan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut meliputi daya tahan produk, kehandalan, kemudahan penggunaan dan atribut berharga lainnya yang bebas dari cacat dan kerusakan. Menurut Fandy Tjiptono (2019) dalam jurnal (Laila & Sudarwanto, 2018) ada lima indikator kualitas produk antara lain kinerja, kehandalan, Estetika, Daya tahan dan Kualitas yang di persiapkan.

Harga

Menurut (Handayani & Hidayat, 2022) harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Tetapi menurut (Erinawati & Syafarudin, 2021) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah nilai total yang ditukarkan konsumen untuk manfaat yang diperoleh dengan memiliki produk atau layanan. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang lain selain pemberian jasa. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang fleksibel, di mana harga tetap stabil untuk waktu tertentu dalam sehari, tetapi harga juga dapat naik atau turun pada saat itu juga, dan juga satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) dalam jurnal (Lestari & Ekowati, 2020) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Brand Image

Menurut (Fauzia & Sosianika, 2021) Brand image adalah dimensi dari pengetahuan merek. Itu adalah aliansi yang muncul di benak Anda saat memikirkan merek tertentu. Jenis, preferensi, kekuatan dan keunikan dapat didefinisikan sebagai asosiasi brand image. Tetapi menurut Nurhalim (2020) dalam (Wasitaningrum & Nur Cahya, 2022) menjelaskan bahwa brand image didasarkan pada pengalaman dan informasi yang diterima konsumen selama menggunakan produk. Konsumen percaya bahwa citra merek dapat menambah nilai dan karena itu bersedia membayar lebih untuk produk yang diinginkan. Berdasarkan pemahaman beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa brand image mencerminkan persepsi seluruh konsumen tentang merek, jenis, preferensi, kekuatan dan keunikan serta dapat digambarkan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman masa lalu. Menurut Kotler dan Keller (2016:3) dalam jurnal (Natalina Wahyu Safitri, Alwo Suddin, 2020) brand image diukur dengan tiga indikator antara lain Kekuatan asosiasi merek, Kesukaan pada asosiasi merek dan Keunikan asosiasi merek.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian kausal yang merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas (*independent variable*) Kualitas Produk, Harga, *Brand Image* terhadap variabel terikat (*dependent Variable*) Minat Beli.

Populasi dan sampel

Populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek/subjek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan dan disimpulkan oleh peneliti yang sedang dipelajari. (Subandriyo, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan jasper yang pernah melakukan baik perawatan maupun pembelian produk di klinik jasper Cikarang Selatan, yang jumlahnya tidak diketahui dan yang dapat digambarkan sebagai tak terbatas. Populasi tak terbatas adalah populasi dengan sumber data yang batas-batasnya tidak dapat ditentukan. Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan sumber daya, tenaga dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. (Subandriyo, 2019). Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow karena ukuran populasi tidak diketahui atau tidak terbatas.

Metode Analisis Data

Dalam analisis kuantitatif menggunakan bantuan program SPSS Versi 24 dengan melakukan pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, (uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji analisis linier berganda, uji hipotesis (uji T dan uji F).

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Pengujian yang digunakan untuk menguji sejauh mana kecermatan dan ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsinya. Variabel dikatakan valid bisa diketahui dari nilai signifikansi pada hasil perhitungan korelasi dari 0,05. Perhitungan r tabel adalah jumlah responden atau N dikurangi 2, yang berarti $96 - 2 = 94$, maka dalam r tabel responden 94 pada tingkat signifikansi uji dua arah yaitu 0,1689.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli Konsumen

Variabel	Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Minat Beli konsumen (Y)	Y.1	0,741	0,1689	Valid
	Y.2	0,599	0,1689	Valid
	Y.3	0,493	0,1689	Valid
	Y.4	0,522	0,1689	Valid
	Y.5	0,714	0,1689	Valid
	Y.6	0,619	0,1689	Valid
	Y.7	0,601	0,1689	Valid
	Y.8	0,665	0,1689	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,466	0,1689	Valid
	X1.2	0,581	0,1689	Valid
	X1.3	0,552	0,1689	Valid
	X1.4	0,461	0,1689	Valid
	X1.5	0,501	0,1689	Valid

	X1.6	0,602	0,1689	Valid
	X1.7	0,497	0,1689	Valid
	X1.8	0,303	0,1689	Valid
	X1.9	0,290	0,1689	Valid
	X1.10	0,430	0,1689	Valid

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga

Variabel	Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0,530	0,1689	Valid
	X2.2	0,367	0,1689	Valid
	X2.3	0,722	0,1689	Valid
	X2.4	0,594	0,1689	Valid
	X2.5	0,597	0,1689	Valid
	X2.6	0,690	0,1689	Valid
	X2.7	0,572	0,1689	Valid
	X2.8	0,578	0,1689	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Brand Image*

Variabel	Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X3)	X3.1	0,491	0,1689	Valid
	X3.2	0,585	0,1689	Valid
	X3.3	0,601	0,1689	Valid
	X3.4	0,579	0,1689	Valid
	X3.5	0,694	0,1689	Valid
	X3.6	0,552	0,1689	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian merupakan uji yang dirancang untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dapat dikatakan reliabel atau tidak. Dalam uji reliabilitas penelitian ini dilakukan analisis Cronbach's alpha. Jika nilai cronbach alpha variabel $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran variabel tersebut reliabel atau konsisten. (Dewi & Sudaryanto, 2020).

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Beli Konsumen	0,769	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,605	0,60	Reliabel
Harga	0,723	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,609	0,60	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8, memperlihatkan semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60. Maka bisa dinyatakan bahwa seluruh konsep pengukur pada setiap variabel dari kuesioner ini yaitu reliabel, maka selanjutnya item pada setiap konsep variabel tersebut layak untuk dipakai sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi yang dipelajari adalah normal. Distribusi data dikatakan normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan uji Saphiro-Wilk (Susanto et al., 2021).

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,47469991
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,071
Test Statistic		,081
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,126 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 24, 2023

Berdasarkan hasil dari output SPSS diatas Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai 0,126, karena nilai signifikansi > 0,05, sehingga bisa dinyatakan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Wibowo (2012:87) dalam jurnal (Lumoly et al., 2018) menyatakan bahwa gejala multikolinearitas dapat diketahui dengan uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang terbentuk menunjukkan gejala multikolinearitas. Salah satu cara untuk melihat multikolinieritas adalah dengan melihat faktor inflasi varians (VIF) dan toleransi. Cutoff VIF adalah 10. Jika VIF di bawah 10, tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,279	6,582		1,106	,272		
Kualitas Produk	,241	,118	,198	2,044	,044	,983	1,018
Harga	,230	,097	,230	2,365	,020	,981	1,019
Brand Image	,278	,131	,204	2,117	,037	,996	1,004

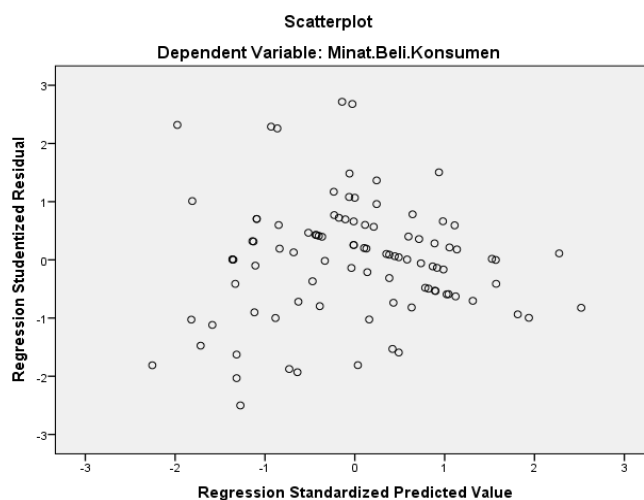
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 24, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui hasil pengujian nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel independen, di mana dari hasil tersebut memperlihatkan nilai VIF < 10 juga nilai *Tolerance* > 0,1. Hasil dari pengujian adalah Kualitas Produk (X1) = 1,018. Harga (X2) = 1,019. *Brand Image* (X3) = 1,004. Nilai *Tolerance* Kualitas Produk (X1) = 0,983. Harga (X2) = 0,981. *Brand Image* (X3) = 0,996. Maka variabel yang diuji bisa dinyatakan tidak terjadinya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Dispersi atau residual yang diprediksi (ZPRED) dari variabel dependen (SRESID) dapat digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Jika grafik tidak menunjukkan pola tertentu dan tidak menyebar di atas atau di bawah sumbu y nol, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, atau dapat diartikan bahwa model penelitian yang digunakan baik. (Azizah, 2021)



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Pengolahan SPSS Versi 24, 2023

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa:

1. Data (titik) penelitian berada (menyebar) di sekitar angka 0 sumbu Y di bawah juga di atas.
2. Data (titik) penelitian tidak hanya berkumpul di bawah atau di atas saja.
3. Penyebaran data (titik) tidak membentuk suatu pola seperti bergelombang, melebar, menyempit dan kemudian melebar kembali.
4. Penyebaran data (titik) tidak memiliki pola.

Hal ini menandakan tidak terjadinya suatu heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari pengujian asumsi klasik, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,279	6,582		1,106	,272
Kualitas Produk	,241	,118	,198	2,044	,044
Harga	,230	,097	,230	2,365	,020
Brand Image	,278	,131	,204	2,117	,037

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 24, 2023

Hasil dari persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan pengaruh dari setiap variabel independent terhadap variabel dependent yaitu:

$$Y = 7,279 + 0,241X_1 + 0,230X_2 + 0,278X_3$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

X₁ = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Brand Image

Berdasarkan hasil tersebut bisa dikatakan:

- Nilai koefisien 7,279, hal ini bahwa apabila variabel Kualitas Produk, Harga dan Brand Image memiliki nilai nol atau konstan, maka Minat Beli Konsumen memiliki nilai sebesar 7,279.
- Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,241 (Positif) artinya, apabila Kualitas Produk (X_1) mengalami kenaikan maka akan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, dan karena memiliki nilai positif, sehingga akan menaikkan nilai Minat Beli dengan asumsi jika variabel independent lain dari model regresi yaitu tetap.
- Koefisien regresi pada variabel Harga (X_2) sebesar 0,230 (Positif) artinya, apabila Harga (X_1) mengalami kenaikan maka akan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, dan karena memiliki nilai positif, sehingga akan menaikkan nilai Minat Beli dengan asumsi jika variabel independent lain dari model regresi yaitu tetap.
- Koefisien regresi pada variabel Brand Image (X_3) sebesar 0,278 (Positif) artinya, apabila Brand Image (X_2) mengalami kenaikan, maka akan berpengaruh terhadap Minat Beli, dan karena memiliki nilai positif, sehingga akan menaikkan nilai Minat Beli dengan asumsi jika variabel independent lain dari model regresi yaitu tetap.

Uji T

Uji t ini menunjukkan sejauh mana pengaruh dari satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi dari variabel *dependent*. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan:

- Jika nilai dari t hitung > t tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- Jika nilai dari t hitung < t tabel, maka H_o diterima dan H_a ditolak.
- Jika nilai dari Sig. < 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- Jika nilai dari Sig. > 0,05, maka H_o diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.12 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,279	6,582		1,106	,272
Kualitas Produk	,241	,118	,198	2,044	,044
Harga	,230	,097	,230	2,365	,020
Brand Image	,278	,131	,204	2,117	,037

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 24, 2023

- Kualitas Produk (X_1)
Hasil perhitungan dari uji t secara parsial didapatkan nilai dari t hitung Kualitas Produk 2,044 dengan signifikansi 0,044. Nilai dari t hitung > t tabel atau 2,044 > 1,66159 dan signifikansi 0,044 < 0,05. Sehingga H_o ditolak dan H_a diterima, maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen skincare jasper di Cikarang Selatan.
- Harga (X_2)
Hasil perhitungan dari uji t secara parsial didapatkan nilai dari t hitung Harga 2,365 dengan signifikansi 0,020. Nilai dari t hitung 2,365 > t tabel 1,66159 dan signifikansi 0,020 < 0,05. Sehingga H_o ditolak dan H_a diterima, maka Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen skincare jasper di Cikarang Selatan.

c. Brand Image (X2)

Hasil perhitungan dari uji t secara parsial didapatkan nilai dari t hitung Brand Image 2,117 dengan signifikansi 0,037. Nilai dari t hitung $>$ t tabel atau $2,117 > 1,66159$ dan signifikansi $0,037 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen skincare jasper di Cikarang Selatan.

Uji F

Dalam penelitian ini pengujian secara simultan dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	100,946	3	33,649	5,321	,002 ^b
Residual	581,793	92	6,324		
Total	682,740	95			

a. *Dependent Variable:* Minat Beli Konsumen

b. *Predictors:* (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 24, 2023

Keterangan:

1. Apabila nilai f hitung $>$ f tabel, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Apabila nilai f hitung $<$ f tabel, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Apabila nilai Sig. $<$ 0,05, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.
4. Apabila nilai Sig. $>$ 0,05, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan tabel 4.13, hasil dari perhitungan Uji f maka didapatkan nilai dari f hitung 5,321 dan nilai sig. 0,002, sedangkan nilai dari f tabel 2,36. Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan nilai dari f hitung $5,321 >$ dari nilai f tabel 2,36 dan nilai sig. $0,002 < 0,05$, sehingga memperlihatkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen.

Kesimpulan

Berdasar pada hasil dari penelitian dan pembahasan tentang Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen *skincare* jasper di Cikarang Selatan, sehingga kesimpulan dari penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan dimana t hitung 2,044 $>$ t tabel 1,66159 dan nilai signifikansi $0,044 < 0,05$. serta memiliki pengaruh yang penting di dalam peningkatan Minat Beli Konsumen *skincare* jasper di Cikarang. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari uji t dan analisis regresi linear berganda, di mana H_0 ditolak dan H_a diterima maka Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *skincare* jasper di Cikarang Selatan.
2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan dimana t hitung 2,365 $>$ t tabel 1,66159 dan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$. serta memiliki pengaruh yang penting di dalam peningkatan Minat Beli Konsumen *skincare* jasper di Cikarang. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari uji t dan analisis regresi linear berganda, di mana H_0 ditolak dan H_a diterima maka Harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *skincare* jasper di Cikarang Selatan.
3. *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan dimana t hitung 2,117 $>$ t tabel $>$ 1,66159 dan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$. serta memiliki pengaruh yang penting di dalam peningkatan Minat Beli

Konsumen *skincare* jasper di Cikarang. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari uji t dan analisis regresi linear berganda, di mana H_0 ditolak dan H_a diterima maka *Brand Image* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *skincare* jasper di Cikarang Selatan.

4. Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dimana $f_{hitung} 5,321 > \text{dari nilai } f_{tabel} 2,36$ dan nilai $sig. 0,002 < 0,05$ terhadap Minat Beli Konsumen *skincare* jasper di Cikarang Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari uji f, di mana H_0 ditolak dan H_a diterima maka Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *skincare* jasper di Cikarang Selatan.

Referensi

- Agustin, C. A., & Heliyanto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 39–52. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6050>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Azizah. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61–69. https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=uji+autokorelasi+adalah&hl=id&as_sdt=0,5
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020*, 73–79.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 136. <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/10/11>
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.56>
- Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1068–1072.
- Hanapi, M., & Sriyanto, A. (2018). (*Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018*). April.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2), 1–9.
- Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 137–145.
- Lumoly, S., Murni, S., & Untu, V. N. (2018). Pengaruh Likuiditas, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Niai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Logam dan Sejenisnya yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal EMBA*, 6(3), 1108–1117.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://www.fe.umm metro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>
- Natalina Wahyu Safitri, Alwo Suddin, E. W. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communocation Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 14(2), 35–47.

- Ningsih, C. S., & Anah, L. (2021). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy ' ari Jombang)
PENDAHULUAN Saat ini persaingan antar pasar industri dan kosmetik yang semakin kompetitif . Ini dib.
BIMA : Journal of Business and Innovation Management, 3(2), 165–184.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Subandriyo, R. F. (2019). Tadrisuna Tadrisuna. *Jurnal Pendidikan Islam Dan Kajian Islam*, 2(1), 1–13.
- Susanto, H., Irmawati, I., Akmal, H., & Abbas, E. W. (2021). Media Film Dokumenter dan Pengaruhnya Terhadap Keterampilan Berpikir Kritis Siswa. *HISTORIA : Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah*, 9(1), 65. <https://doi.org/10.24127/hj.v9i1.2980>
- Utami, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>
- Wasitaningrum, T., & Nur Cahya, H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Article Information. *Jekobs*, 1(1), 58–70. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS>