



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

Rahma Fitriani Thalitha ^{1*}, Supriyanto ², Dody Kurniawan ³

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

fitriani rahma707@gmail.com ^{1*}, supriyanto@dsn.ubharajaya.ac.id ²,

dody.kurniawan@dsn.ubharajaya.ac.id ³

Alamat: Jl. Raya Perjuangan No. 81, Rt 003/Rw 002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17143

Korespondensi penulis: fitriani rahma707@gmail.com

Abstract. *The development of products, especially the front part, is one part that can support the appearance and become a mandatory requirement for every woman. Consumer products, especially those who want to travel to campus, are more selective in choosing the latest products, especially The Originote sunscreen for consumers. This study was conducted to determine simultaneously and partially the independent variables, namely Brand Image, Price, and Product Quality, the dependent variable Purchase Interest. The method used in this study uses a quantitative method, where in this study using Purposive Sampling calculations with the Hair formula. The entire population in this study was 100 respondents. Based on the results of the study in the partial test (T) that the variable of brand image affects purchase interest. for the price variable affects purchase interest. the product quality variable affects purchase interest. Furthermore, in the simultaneous test of brand image, price and product quality affect purchase interest. This explains that there is a contribution of brand image, price, product quality to purchase interest.*

Keywords: *Brand Image, Price, Product quality, Interested in buying.*

Abstrak. Perkembangan produk khususnya bagian muka merupakan salah satu bagian yang dapat menunjang penampilan dan menjadi sebuah kebutuhan wajib bagi setiap perempuan. Para produk konsumen khususnya yang pada ingin berpergian ke kampus lebih selektif dalam memilih produk produk yang terbaru terutama sunscreen The Originote pada konsumen. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari variabel bebas yaitu, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk, variabel terikat Minat Beli. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang dimana dalam penelitian ini menggunakan perhitungan Purposive Sampling dengan rumus Hair. Populasi seluruh dalam penelitian ini 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian dalam uji parsial (T) bahwa variabel dari citra merek berpengaruh terhadap minat beli. untuk variabel harga berpengaruh terhadap minat beli. variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Selanjutnya dalam uji simultan citra merek, , harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menjelaskan bahwa adanya kontribusi citra merek harga kualitas produk terhadap minat beli.

Kata kunci : Citra Merek,Harga,Kualitas Produk,Minat Beli.

1. LATAR BELAKANG

Memakai produk sunscreen telah menjadi *basic* dalam menjalankan kegiatan sehari hari, karena salah satu faktornya untuk melindungi wajah dari paparan sinar matahari semakin bersih wajah seseorang akan semakin sempurna. Produk kecantikan yang baik merupakan produk yang dapat membuat konsumen merasa aman dan nyaman saat menggunakannya. Theoriginote ini dibandingkan dengan produk lainnya belum cukup terkenal luas,sehingga ada beberapa pemakai pada mahasiswa yang belum dapat dipengaruhi minat belinya ,dilihat dari banyaknya produk yang sama sehingga penelitian ini seberapa jauh citra merek dari produk *sunscreen* TheOriginote ini yang berkembang di kalangan mahasiswi. Harga yang ditawarkan oleh

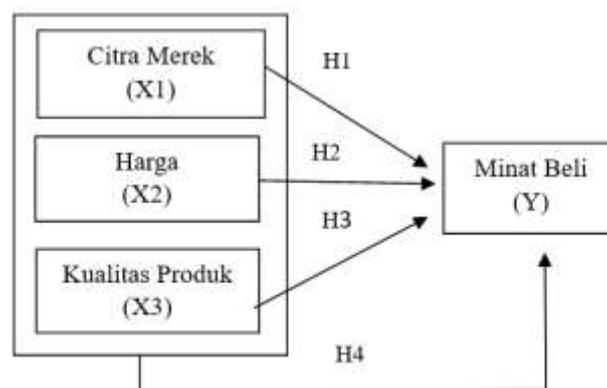
produk *sunscreen* the originote sedikit lebih rendah dibandingkan dengan produk lain, tetapi memiliki kualitas yang lebih baik dari pada produk lainnya. kualitas pada produk *sunscreen* memiliki kandungan yang lebih tinggi *spf* nya dengan produk *sunscreen* lainnya. Semua studi ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk *sunscreen*, yang berarti bahwa pemberian pemasaran yang baik, harga yang tepat, dan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi minat beli pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Kotler “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Hipotesis penelitian ini secara parsial ketiga variabel X berpengaruh terhadap Minat beli. Secara simultan variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden 100 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data primer dikarenakan penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan datanya. dengan kriteria pengguna produk *sunscreen* TheOriginote. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 25.



Gambar 1. Model konseptual penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji analisis data yang diperoleh hasil nilai perbandingan antara t hitung dan juga t tabel dikatakan bahwa t -hitung $>t$ tabel atau Dari hasil variabel dari citra merek diperoleh t -hitung sebesar $2,939 > 1,984$ (t -tabel) dengan sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel citra merek (x_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli *sunscreen* the originote. penelitian ini sesuai dengan peneliab yang berjudul “pengaruh harga, citra merek dan cita rasa terhadap minat beli oleh-oleh wisatawan di tempat wisata Semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial harga dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji dan analisis data yang diperoleh hasil nilai perbandingan antara t -hitung dan juga t tabel dikatakan bahwa t -hitung $>t$ tabel atau $1,097 > 1,984$ (t -tabel) dengan sig. $0,275 < 0,05$ maka dapat dikatakan variabel harga (x_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli prosuk *sunscreen* the originote.

Berdasarkan hasil uji dan analisis data yang di peroleh hasil nilai perbandingan antara t hitung dan r tabel dikatakan bahwa t -hitung $>t$ tabel atau $0,587 > 1,984$ (t -tabel) dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel harga (x_2) berpengaruh secara parsial.

Dari hasil perhitungan secara simultan pada tabel 4.15 diperoleh nilai F tabel senilai $3,94$ dengan nilai signifikan sebesar $0,00$ dan f tabel senilai $2,66$. Nilai F hiytung lebih besar dari nilai f tabek dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_4 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara citra merek (x_1) harga (x_2) dan kualitas produk (x_3) secara simultan terhadap minat beli (y).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

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

- a. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* TheOriginote. Artinya citra merek yang sudah diketahui oleh konsumen meskipun mereknya sudah terkenal dan berpengaruh positif terhadap minat beli.
- b. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* TheOriginote. Artinya hal tersebut membuat konsumen melakukan

perbandingan harga dengan yang lainnya dan manfaat yang diberikan sehingga sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

- c. Kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* TheOriginote. Artinya kualitas produk merupakan suatu kondisi terpenting pada produk sehingga konsumen yang membeli produk tersebut merasakan manfaat dan nyaman dalam memakai produk tersebut.
- d. Citra merek, harga kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* TheOriginote. Artinya dalam hal citra merek, harga dan kualitas produk merupakan pertimbangan penting dalam melakukan minat beli pada sebuah produk.

Implikasi manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini maka penelitian dapat memberikan beberapa saran dan masukan yang bermanfaat bagi produk *sunscreen* The Originote.

- a. Saran dari peneliti untuk produk TheOriginote diharapkan agar selalu terus melakukan sebuah perubahan atau inovasi dari sebuah kemasan yang sangat menarik ,untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen dan bisa menjamin kualitas dan manfaat yang diberikan dari produk produk TheOriginote tersebut terutama untuk pemakaiannya. Selanjutnya memperthankan citra merek dengan mempertahankan citra merek agar mudah di ingat. Apalagi *sunscreen* TheOriginote kebanyakan di konsumsi oleh perempuan sehingga akan lebih baik jika citra yang diciptakan atau inovasi telah dibuat lebih dikembangkan oleh peminat.
- b. Bagi perusahaan lebih banyak dikembangkan lagi produk yang di minati oleh konsumen ,seperti meningkatkan kualitas produk supaya konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan prduknya.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel diluar variabel yang diteliti ini agar menghasilkan hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Andrian Wahyu Laksono, Nanang Suryadi (2020) The Effect of Brand Image, Brand Trust, and Product Quality on Brand Loyalty on Geprek Benu Customers in Malang City.
- Daniel adhi satria dan helena sidharta citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk porkball.
- Kajian teori ini akan mengemukakan teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian yang dilakukan. Masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah masalah citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
http://repository.stei.ac.id/8739/3/Bab_2_Swandi%5B1%5D.pdf
- Laksono, Andrian Wahyu, and Nanang Suryadi. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang." *Holistic Journal of Management Research* 5.1 (2020): 8-16.
- Milia, Suri. "Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa." *Jurnal manajemen dan keuangan* 6.1 (2017): 660-669.
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Indomie melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543-1553. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>
- Ruhilavi, Donna Innafiza and Wibowo, Amin (2017) ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK TUPPERWARE (STUDI PADA KONSUMEN TUPPERWARE D.I. YOGYAKARTA)
- Salman Farisi. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Susilawati, W., & Rawati Suganda, F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 7(2), 725–734.
- Tingkir, Cindy Fransisca. "Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota." *Jurnal manajemen pemasaran* 8.2 (2014): 62-69.