

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA PRODUK
TERHADAP NIAT BELI MASYARAKAT PADA PRODUK PERAWATAN LOKAL**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



Disusun Oleh:

HERYUANISA AMITA PUTRI

2117-29639

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

Januari 2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA PRODUK TERHADAP NIAT BELI MASYARAKAT PADA PRODUK PERAWATAN LOKAL

Dipersiapkan dan disusun oleh:

HERYUANISA AMITA PUTRI

No Induk Mahasiswa: 211729639

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 25 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

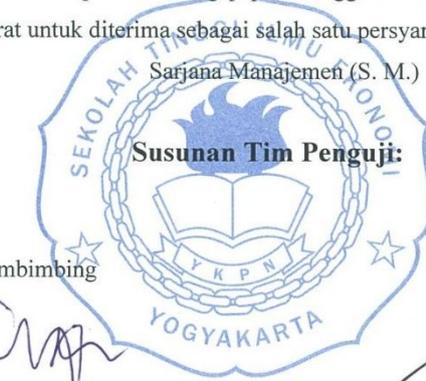


Cynthia Ayu Manggarani, SE., M.Sc.

Penguji



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.



Yogyakarta, 25 Januari 2022

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas, dan harga pada niat beli konsumen untuk produk perawatan lokal. Penelitian ini mengambil data secara langsung melalui pendistribusian kuesioner bagi masyarakat umum yang masuk dalam kriteria yang sudah ditentukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, kualitas dan harga berpengaruh positif pada niat beli konsumen untuk produk perawatan lokal.

Kata kunci: citra merek, kualitas, harga, niat beli, produk perawatan lokal

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, quality, and price on consumers' purchase intentions for local care products. This study collects data directly through the distribution of questionnaires to the general public who fall within the predetermined criteria. The results of this study indicate that the influence of brand image, quality and price has a positive effect on consumers' purchase intentions for local care products.

Keywords: brand image, quality, price, purchase intention, local care products

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Setiap tahun, di Indonesia produk perawatan kulit semakin meningkat (Investor Daily, 2018). Mereka bisa membeli produk perawatan kulit dengan datang langsung ke pengecer ataupun melalui *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Blibli yang sudah banyak menyediakan berbagai macam merek perawatan kulit. Pada kuartal ketiga 2020 hingga kuartal pertama 2021, *brand skincare* lokal mengalami perkembangan pesat bahkan bisa bersaing dengan *skincare* impor (Affi, 2020). Pertumbuhan pasar kosmetik baik di Indonesia maupun global khususnya produk *skincare* membuat persaingan ketat pada perusahaan-perusahaan *skincare*, khususnya di Indonesia. Meningkatnya persaingan ini harus dipahami oleh perusahaan agar tidak tertinggal, perusahaan harus mampu untuk terus berinovasi agar produk mereka dapat bertahan di pasar dan menarik perhatian konsumen.

Produk perawatan dengan merek lokal pun sekarang juga sangat mementingkan citra mereknya. Karena konsumen bukan hanya melihat dari bahan apa saja yang dipakai melainkan juga citra merek dalam produk tersebut sangat dipertimbangkan bagi sebagian konsumen (Supriyadi *et al*, 2016). Image suatu perusahaan berpengaruh pada kualitas produk dan pelayanannya (Windari, 2019). Boone *et al* (2002) mutu dan sifat produk akan selalu bersaing dikarenakan pembeli semakin peka. Kepercayaan diri konsumen mampu meningkat ketika konsumen menggunakan merek tertentu, merek juga memiliki kedekatan emosional dan menjadi personal bagi konsumennya, bahkan beberapa konsumen membangun citra mereka dengan memakai berbagai merek tertentu. Citra dari suatu merek juga dapat memudahkan konsumen untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga dengan mudah memutuskan untuk membeli produk pada suatu merek tertentu (Erni Yunaida, 2017).

Konsumen yang tertarik dengan produk tentu akan mempertimbangkan harga yang tercantum di produk tersebut. Mereka akan memilih produk dengan harga terjangkau, tetapi konsumen juga mempertanyakan jika harganya terlalu rendah karena takut untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mendapatkan kualitas yang kurang bagus juga. Dalam menentukan harga, perusahaan tidak hanya menghitung dari biaya pembuatan produk saja, namun juga melihat atribut yang digunakan dalam produk tersebut, seperti kemasan. Perilaku konsumen seperti keputusan untuk membeli juga dipengaruhi oleh harga. Kalau harga tinggi maka niat beli rendah dan berlaku sebaliknya.

Dapat didefinisikan secara menyeluruh bahwa citra merek, kualitas, dan harga yang terdapat pada sebuah produk adalah hal terpenting sebagai penentu minat beli konsumen secara menyeluruh, Erni Yunaida (2017). Harga rendah namun kualitas buruk konsumen tidak akan memilihnya, begitu pula dengan kualitas baik namun citra mereknya tidak menjamin itu semua akan menjadi faktor penentuan pembelian konsumen terhadap produk yang ada di pasaran, Nela Evelina (2012). Santoso, Mustaniroh, dan Pranowo (2018) mengatakan kondisi masyarakat yang meningkat menyebabkan perubahan gaya hidup yang cepat.

Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek pada produk lokal berpengaruh positif pada minat beli konsumen?
2. Apakah kualitas pada produk lokal berpengaruh positif pada minat beli konsumen?
3. Apakah harga yang sepadan pada produk lokal berpengaruh positif pada minat beli konsumen?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh citra merek pada perawatan lokal pada niat beli konsumen
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pada perawatan lokal pada niat beli konsumen
3. Untuk menguji pengaruh harga pada perawatan lokal pada niat beli konsumen

Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis dapat meningkatkan ilmu dan studinya bagaimana jika mendapati masalah tentang minat beli suatu produk dan juga untuk mengatasi masalahnya
2. Bagi penjual, mampu dijadikan informasi yang berguna untuk mengevaluasi atau untuk peningkatan produk penjualan.
3. Bagi pembaca, penulis berharap informasi ini dapat diterima dengan baik tanpa adanya pro dan kontra. Dikarenakan tujuan penulis hanya ingin berbagi informasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang sudah terjadi didalam kehidupan masyarakat agar saat akan menggunakan produk lebih selektif dalam pemilihannya

Kontribusi Penelitian

Harapan dari penelitian ini setelah dilakukannya penelitian yaitu mampu menyampaikan bulir-bulir informasi terkait dengan faktor minat beli masyarakat saat akan memilih produk perawatan lokal dengan kualitas yang maksimal. Diharapkan semoga mampu dipakai untuk bahan referensi dalam penelitian selanjutnya serta memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pembaca secara optimal.

LANDASAN TEORI

Produk Perawatan

Solastomo (2013) menyatakan kulit adalah organ luar yang menutupi tubuh manusia, dan diperkirakan berat kulit sekitar 7% dari total berat badan. Terdapat pori-pori (rongga) pada permukaan luar kulit. kulit. Dimana keringat dihasilkan, dan fungsi yang lain untuk melindungi tubuh dari berbagai zat yang bahaya dan juga mengatur suhu tubuh, Aslysun (2018). Maka sebaiknya kesehatan kulit harus dijaga dan dipelihara (Meva Nareza, 2020). Dalam hal ini, perawatan bukan hanya dilakukan pada kulit wajah atau bagian tubuh yang terbuka, perawatan harus dilakukan pada kulit di seluruh tubuh, Dr. Allert Benedicto (2018). Konsumen harus mampu memahami struktur dan fungsi kulit agar lebih optimal dalam melakukan perawatan dan penjagaan terhadap kesehatan kulit.

Sebagian orang acuh pada gangguan kesehatan yang berhubungan dengan kulit, bahkan sebagian orang baru berkonsultasi dengan dokter ketika tingkat kerusakan kulitnya telah parah. Perbedaan jenis kulit juga berpengaruh pada cara pengobatan dan perawatan kulit. Oleh sebab itu, berkonsultasi dengan dokter adalah hal yang tepat ketika mengalami masalah kulit. Dalam melakukan perawatan kulit, dokter juga akan memperhatikan status atau riwayat kesehatan seseorang secara umum, yang tentunya tidak bisa lepas dari kondisi kesehatan kulit seseorang. Utami (2005) mengatakan permasalahan kulit seperti kotor, kusam dan berjerawat sering ditemukan pada remaja, walaupun sebenarnya permasalahan kulit dapat terjadi pada setiap orang. Arbamedia (2016) Semua orang merekomendasikan untuk merawat kulit Anda untuk menjaga ekosistem tubuh dalam kondisi dan kesehatan yang baik. Ada berbagai metode perawatan kulit, seperti mengkonsumsi bahan alami atau menggunakan produk perawatan yang beredar di pasaran.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Minat Beli Masyarakat

Menurut Assael (2001), minat beli adalah sikap konsumen untuk membeli produk merek tertentu dengan cara mengukur kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk. Thamrin (2003), di sisi lain, berpendapat bahwa kesediaan untuk membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam kaitannya dengan sentimen konsumen dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian. pada kenyataannya terwujud. Niat pembeli adalah bagian dari elemen perilaku sentimen konsumen. Menurut Kinneer dan Taylor (dalam Tjiptono, 2007), “minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan menurut Ferdinand (2002), Minat beli adalah semangat konsumen“. Sedangkan menurut Kotler (2008), kecenderungan membeli konsumen dipengaruhi oleh insentif yang mereka terima ketika melihat suatu produk.

Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah pedoman dimana konsumen menilai suatu produk ketika mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut. Konsumen memilih produk dengan citra yang baik berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk dan informasi lain yang mereka peroleh. Kesan, keyakinan, dan pemikiran seseorang ada untuk memahami suatu gambaran (Kotler, 2009: 57).

Citra adalah kesan, kesan, perasaan, atau persepsi tentang suatu perusahaan, benda, orang, atau organisasi dalam masyarakat. Bagi sebuah perusahaan, citra berarti persepsi umum tentang identitas perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang diketahui atau dipikirkan masyarakat umum tentang perusahaan. Citra yang baik dapat berdampak positif bagi suatu perusahaan, dan citra yang buruk dapat berdampak negatif terhadap daya saing suatu perusahaan.

Pengertian Kualitas

Meningkatkan kualitas pada produk berarti menambah nilai untuk dikembangkan agar lebih baik dan efisien. Setiap standar baru akan muncul dan ditemukan, untuk mendapatkan standar yang lebih baik maka para konsumen akan menuntut hal tersebut lebih dalam. Maka, kualitas dapat dipandang sebagai proses bukan hanya sebagai hasil akhir saja. Yang berarti kualitas yaitu sebuah tujuan untuk menjadikan hasil finish yang lebih baik dan sempurna daripada sebelumnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kualitas artinya keadaan bergerak maju asal produk, layanan, sumber daya insan, proses, serta lingkungan yang terkait erat yg memenuhi atau melampaui harapan saat ini (Goetsch dan Davis, 2016).

Definisi kualitas menurut Garvin (1998), yaitu suatu kondisi dimana hubungan dengan produk untuk memenuhi keinginan konsumen yang telah disebut. Konsumen mempunyai keinginan yang beraneka ragam dan sering berganti maka kualitas juga seharusnya melakukan itu agar konsumen tetap tertarik dan mempunyai niat beli untuk tetap membeli produk. Produk dapat dikatakan mempunyai kualitas jika produk itu sendiri mampu memberikan kepuasan seutuhnya kepada para pembeli secara maksimal, misal permintaan konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan ke produk itu sendiri.

Pengertian Harga

Menurut William J. Stanton harga ialah jumlah biaya yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk serta jasa pendamping. Menurut McCarthy harga dapat digunakan sebagai ukuran kualitas produk ketika sulit bagi konsumen untuk menilai kualitas produk. Tentunya bila produk yang diinginkan konsumen merupakan produk yang berkualitas tinggi, maka harganya sebagai mahal serta begitu juga kebalikannya. Menurut Tjiptono (2005), harga memiliki empat tujuan:

1. Tujuan yang berorientasi pada keuntungan Hal ini berdasarkan pada perkiraan teori ekonomi klasik bahwa seluruh perusahaan selalu memilih harga yang membuat keuntungan maksimal . yang sangat kompetitif dan kompleks.
2. Tujuan berbasis volume. Tujuannya didasarkan pada volume dan harga untuk memenuhi target penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar Anda. contohnya, biaya pemasangan saluran telepon pada satu rumah tangga tidak berbeda dengan biaya pemasangan pada lima rumah tangga.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan bisa membebaskan biaya yang signifikan buat membangun atau mempertahankan citra perusahaan.kebalikannya, harga yang lebih rendah bisa dipergunakan buat menerima ilustrasi wacana nilai eksklusif.
4. Tujuan stabilitas harga. Tujuan stabilitas dicapai melalui penetapan harga untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan serta harga industri terkemuka.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh citra merek produk perawatan lokal pada minat beli konsumen

Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk dengan merek yang terkenal. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih merasa aman dengan membeli merek yang telah dikenal banyak orang, tentu merek terkenal akan bertanggung jawab pada kualitas produknya. Baik dan buruknya citra merek dapat berpengaruh kepada keputusan pembeli. Jika citra yg ditampilkan baik, maka konsumen akan simpel menetapkan untuk membeli produk tadi. Saat pengambilan keputusan, para konsumen akan memperhatikan citra merek ketimbang karakteristik fisik produknya.

H1: Citra merek produk perawatan berpengaruh positif pada minat beli konsumen

Pengaruh kualitas produk perawatan lokal pada niat beli konsumen

Produk perawatan atau biasa dikenal dengan istilah *skincare* yaitu merupakan perawatan untuk kulit agar tetap sehat dan untuk menjaga kestabilan kulit agar tidak cepat penuaan dini atau biasa disebut keriput. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa “Produk artinya segala sesuatu yang bisa ditawarkan pada pasar buat diperhatikan, diperoleh, dipergunakan atau dikonsumsi, serta yg bisa memuaskan impian atau kebutuhan masyarakat setempat. Produk perawatan ini pun juga mempunyai banyak pilihan atau macam seperti pelembab, serum, toner, sabun, *essence*, dan ada juga yang fokus untuk penyembuhan jerawat yang biasa disebut *acne care*”

H2: Kualitas produk perawatan berpengaruh positif pada minat beli konsumen

Pengaruh harga yang sepadan di produk perawatan lokal pada minat beli konsumen

Harga yang tepat akan menjadi ketertarikan bagi setiap konsumen. Faktor harga bagi beberapa konsumen sangat penting karena harga dapat menjadi patokan konsumen untuk mendapatkan produknya. Secara tidak langsung harga juga masuk kedalam salah satu kriteria minat beli konsumen untuk suatu produk perawatan. Djasmin Saladin (2001) menyatakan bahwa harga artinya alat tukar yang dapat dipergunakan buat memperoleh barang serta jasa sesuai dengan cita-cita kita juga merupakan jumlah yang ditambahkan ke produk tertentu sesuai kebutuhan untuk membantu Anda mendapatkan berbagai kombinasi produk dan layanan (Swastha & Irawan, 2005). Molan (2005) mengatakan menetapkan harga sesuai dengan nilai yang ada dan sudah diberikan akan cepat dipahami serta dimengerti oleh konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H3: Harga produk perawatan yang sepadan memberikan pengaruh positif pada minat beli konsumen

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Didalam suatu ruang lingkup penelitian terdiri dari unit analisis. Unit analisis yang digunakan dalam hal ini merupakan minat beli konsumen terhadap produk perawatan lokal. Seluruh masyarakat dapat dijadikan sebagai unit analisis dalam penelitian ini karena kebanyakan masyarakat sekarang sudah paham tentang pentingnya merawat diri dengan produk perawatan.

Sampel dan Data Penelitian

Sampel

Sampel adalah bagian asal jumlah dan karakteristik populasi serta wajib benar-benar *repretive* atau mewakili (Sugiyono, 2016). Sampel yang baik ialah sampel yang bisa menggambarkan populasi. Teknik non-random sampling digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini artinya metode goal sampling. Pengambilan sampel yang tepat adalah teknik pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu untuk tujuan tertentu (Algifari,2017:10).

Data Penelitian

Data penelitian merupakan suatu informasi yang didapatkan dari hasil pengukuran suatu hal-hal yang meliputi beberapa fakta yang telah ada dan terjadi. Banyak hal yang dapat disampaikan, data bisa didapat dalam bentuk angka ataupun kata yang nantinya akan digunakan sebagai bahan analisis suatu penelitian. Sugiyono (2017) mengatakan yang dimaksud data penelitian merupakan data yang sudah didapat berasal sumber yang menyampaikan eksklusif perihal rincian informasi kepada pengumpul data. sesudah itu diolah sampai tersusun beberapa kalimat menggunakan baik serta teratur.

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jenis Variabel

Variabel bebas ialah variabel yang keberadaannya berpengaruh positif atau negatif terhadap nilai variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah gambaran merek (X1), kualitas (X2), serta harga (X3). Variabel terikat artinya faktor yang diamati serta diukur buat mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu variabel yang berubah sesuai menggunakan faktor yang diberikan sang peneliti. Variabel terikat dalam penelitian ini artinya niat beli konsumen (Y).

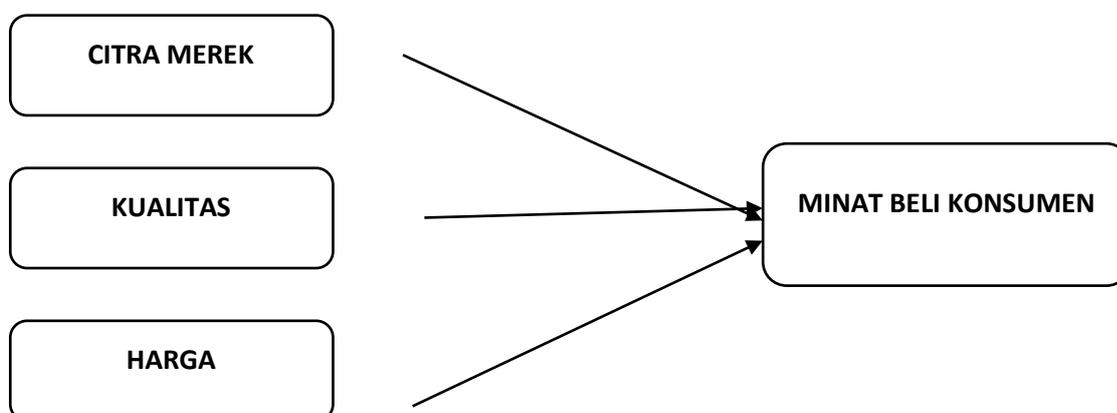
Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yaitu meliputi penjabaran variabel yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Pada saat pengumpulan data para peneliti harus memiliki serta mempunyai pemahaman yang tepat, akurat dan disertai dengan metode yang sama untuk menentukan variasi telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari. Kemudian setelah itu akan dibuat kesimpulan yang sesuai dengan semua data yang sudah tersedia.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan dan membuat serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang dibagikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan aplikasi Statistical Products and Services Solutions (SPSS) sebagai alat ukur dan mengelolanya untuk mendapatkan hasil data yang akurat.

Model Penelitian



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Metode dan Analisis Data

Uji Validitas

Validasi adalah untuk mengecek apakah item-item yang digunakan sudah sesuai untuk mengukur variabel penelitian (Algifari, 2015). Model yang digunakan untuk membuktikan keakuratan data adalah uji korelasi *Pearson Product Moment*. Patokan yang digunakan untuk mengakumulasi akrual dalam pengujian ini adalah valid jika r hitung lebih besar dari r tabel dan tidak valid atau negatif jika r hitung lebih kecil dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yang ada pada penelitian dipergunakan menjadi pengukuran berasal hasil data info penelitian secara konsisten yang seksama serta membuat data yang *reliable*. hasil bisa dinyatakan reliabilitas Jika *cronbach alpha* $> 0,7$

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yg dipergunakan merupakan analisis regresi linier berganda. berdasarkan Supriyadi (2014:66), analisis regresi berganda digunakan buat mengetahui apakah data berpengaruh positif terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menyelidiki imbas variabel bebas citra merek (X1), kualitas (X2), harga (X3), dan variabel terikat niat beli (Y).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah variabel independen dan dependen dapat berdistribusi normal dengan menggunakan model regresi. Uji *statistic* dengan penurunan nilai ditemukan jika variabel tidak terdistribusi dengan baik, uji ini memakai *One-Sample Kolmogorov Smirnov* dengan menetapkan satu pengujian dimana data berdistribusi normal dengan nilai signifikan lebih besar dari 5%. Jika uji *Sample Kolmogorov* memberikan hasil yang melebihi 5%, maka pengujian tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

menurut Ghozali (2016), pengujian uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Ini dimunculkan dari dampak multikolinearitas yang ujinya tertuju pada variabel sampel dengan artian bahwa standar errornya besar dengan perhitungan nilai koefisien t yang rendah jika dibandingkan dengan nilai t tabel. Hal ini akan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengungkapkan bahwa tidak ada hubungan linier antara variabel bebas serta variabel terikat. ada tidaknya dapat ditentukan sesuai nilai toleransi dan nilai VIF. Jika level yang ditemukan di VIF tidak meningkat, maka VIF lebih tinggi. pada hal ini, pakai nilai *cut off* dengan toleransi 0,10 atau VIF lebih besar berasal 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digarap dengan menggunakan model regresi untuk memeriksa kesalahan temporal. Hal ini dapat dilakukan dengan memasukkan model multilinier yang menghasilkan *scatterplot* dengan nilai prediksi variabel dependen (ZPRED). Dalam hal ini, jika pola yang terbentuk tidak lebar dan berada di bawah titik nol sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk tujuan ini, digunakan studi yang tidak memasukkan heteroskedastisitas (Gozali, 2016).

Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menguji pengaruh independensi dan ketergantungan dilakukan uji hipotesis parsial (Al-Jeffri, 2016). yang diklaim signifikan menggunakan tingkat kesalahan (α) = 5%. H1 terdukung serta H0 tidak terdukung Jika tingkat signifikansi < 5% yang berarti variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap variabel bebas. H0 didukung dan H1 tidak didukung jika nilai signifikansi >5%, hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *independent*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai persegi dari bilangan korelasi diucap dengan bilangan ketetapan (Algifari, 2016). Nilai mulai dari 0 sampai dengan 1. Ketika jumlahnya mendekati nol, kemampuan *variable independent* terbatas, dan ketika hasilnya hamper menyentuh angka satu, Variabel *independent* yang dikumpulkan menyediakan hampir seluruh berita yang dibutuhkan buat memprediksi variabel dependen menggunakan beberapa mode transformasi.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh minat beli masyarakat terhadap produk perawatan lokal. Teknik mengumpulkan bahan dijalankan pada tanggal 9 Desember-18 Desember 2021 dengan jumlah responden 173 orang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam survei ini dibagi menjadi enam bagian: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan bulanan, serta pembelian dalam 3 bulan terakhir.

Jenis Kelamin

terdapat 93% (161 responden) adalah wanita dan laki-laki sebesar 7% (12 responden). Hal ini mengisyaratkan responden yang membeli produk perawatan lokal wanita lebih banyak dibandingkan laki-laki.

Usia

terdapat responden berlandaskan usia sebanyak 54% (93 responden) berusia 20 - 25 tahun, 43% (78 responden) berusia 15 - 19 tahun, dan 1% (2 responden) berusia 26 – 35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang membeli produk perawatan lokal 20 sampai 25 tahun lebih banyak dari kelompok umur lainnya.

Pendidikan terakhir

berdasarkan pelatihan sebelumnya, 74% (128 responden) lulusan SMA, 17% (30 responden) sarjana, dan 6% (10 responden) diploma dan 3% (5 responden) lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang membeli produk perawatan local kebanyakan lulusan SMA

Pekerjaan

sebanyak 72% (124 responden) bekerja sebagai pelajar, 16% (28 responden) bekerja sebagai pelajar, dan 7% (12 responden), bekerja sebagai karyawan, dan 5% (9 responden) bekerja sebagai wiraswasta. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang membeli produk perawatan lokal adalah memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa lebih banyak dibandingkan dengan pekerjaan lainnya.

Pendapatan per bulan

tampak responden berdasarkan pendapatan per bulan sebanyak 72% (125 responden) memiliki pendapatan perbulan sebesar < 1.000.0000, 20% (34 responden) memiliki pendapatan perbulan sebesar 1.000.000 – 3.000.000, 5% (9 responden) memiliki pendapatan perbulan sebesar 3.000.000 – 5.000.000 dan 3% (5 responden) memiliki pendapatan perbulan sebesar > 5.000.0000. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang membeli produk perawatan lokal

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

adalah memiliki pendapatan perbulan sebesar $< 1.000.0000$ lebih banyak dibandingkan dengan pendapatan perbulan lainnya.

Pembelian 3 bulan terakhir

58% (100 responden) responden berdasarkan pembelian dalam 3 bulan terakhir telah melakukan 1-2 pembelian dalam 3 bulan terakhir, dan 35% (60 responden) telah melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir. Tampaknya didasarkan pada pembelian. 3-5 kali, 7% (13 responden) membeli dalam 3 bulan terakhir. 5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang pernah membeli perlengkapan mandi lokal pernah membeli satu atau dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Citra Merek

Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,635	$\geq 0,148$	Valid
X1.2	0,623	$\geq 0,148$	Valid
X1.3	0,779	$\geq 0,148$	Valid
X1.4	0,793	$\geq 0,148$	Valid

Hasil Uji Validitas Kualitas

Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,789	$\geq 0,148$	Valid
X2.2	0,761	$\geq 0,148$	Valid
X2.3	0,633	$\geq 0,148$	Valid
X2.4	0,777	$\geq 0,148$	Valid
X2.5	0,783	$\geq 0,148$	Valid
X2.6	0,784	$\geq 0,148$	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Validitas Harga

Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,717	$\geq 0,148$	Valid
X3.2	0,797	$\geq 0,148$	Valid
X3.3	0,732	$\geq 0,148$	Valid
X3.4	0,787	$\geq 0,148$	Valid

Hasil Uji Validitas Niat Beli

Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,805	$\geq 0,148$	Valid
Y2	0,813	$\geq 0,148$	Valid
Y3	0,836	$\geq 0,148$	Valid
Y4	0,733	$\geq 0,148$	Valid
Y5	0,799	$\geq 0,148$	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
Citra merek	0,773	$\geq 0,7$	Reliabel
Kualitas	0,844	$\geq 0,7$	Reliabel
Harga	0,741	$\geq 0,7$	Reliabel
Niat beli	0,850	$\geq 0,7$	Reliabel

Hasil Uji Multikolinearitas

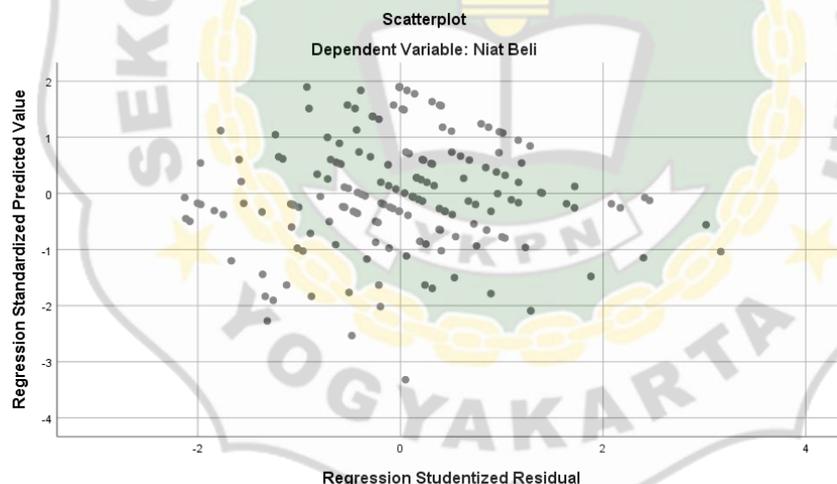
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Coefficients

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra merek	.431	2.322
	Kualitas	.464	2.155
	Harga	.415	2.411

a. Dependent Variable: Niat Beli

Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi berganda

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.253	1.245		.203	.839

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Citra merek	.354	.089	.294	3.977	.000
Kualitas	.164	.065	.179	2.510	.013
Harga	.550	.106	.391	5.178	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: pengolahan data primer, 2021

Dari tabel yang telah dijabarkan di atas maka ditemukan beberapa persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,253 + 0,354X_1 + 0,164X_2 + 0,550X_3$$

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1259.615	3	419.872	84.950	.000 ^b
	Residual	835.298	169	4.943		
	Total	2094.913	172			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas, Citra merek

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.253	1.245		.203	.839
	Citra merek	.354	.089	.294	3.977	.000

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kualitas	.164	.065	.179	2.510	.013
Harga	.550	.106	.391	5.178	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.594	2.22319

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas, Citra merek

Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji, menganalisis, dan mempertimbangkan apakah variabel tentang citra merek, kualitas, dan harga terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk perawatan lokal memadai dengan situasi dan kondisi saat ini. Dari hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa dari ke tiga variabel (citra merek, kualitas, dan harga) variabel harga sangat berpengaruh signifikan dibandingkan dengan 2 variabel yang lainnya. Meskipun semua variabel pada penelitian ini berpengaruh positif semua namun dalam analisis ini menunjukkan bahwa siapapun yang membeli produk perawatan lokal poin utama yang konsumen inginkan adalah harga yang sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan.

Saran

Berlandaskan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti, dibagikan kurang lebih gagasan yang sekiranya akan membantu yaitu:

1. Disarankan agar perusahaan menjaga citra merek produknya, dikarenakan agar perusahaan tetap mempunyai reputasi yang baik dimata para konsumen. Sehingga konsumen tetap memilih produk perawatan lokal dibandingkan merek asing
2. Disarankan agar perusahaan selalu meningkatkan kualitas produknya, agar minat beli Masyarakat tetap meningkat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Disarankan agar perusahaan tetap memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dan citra merek pada produknya. Sehingga konsumen tetap royal untuk membeli produk perawatan local

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilliana, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Celebrity Endoser*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Kosmetik Emina di Kota Palembang (*Doctoral dissertation*, STIE Multi Data Palembang).
- Boon, L. K., Fern, Y. S., & Chee, L. H. (2020). *Generation Y's Purchase Intention towards Natural Skincare Products: A PLS-SEM Analysis*. *Global Business & Management Research*, 12(1).
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(1), 203-213.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37-44.
- Fitriani, E. (2017). Pegaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Kendari (ID): Universitas Halu Oleo.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37 - 44.
- Habibah, U., & Sumiarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 31 - 48.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kinnear, dan Taylor (dalam Fitriah, 2018:77) *Administrasibisnis Studentjournal*.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2010. Principles of Marketing. 13th Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey. Kriyantono, Rachmat, 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh Praktis Riset media, *public relations, advertising*, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Kencana Prenada media, Jakarta. Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama). Yogyakarta: Andi

Labiro, M. K. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta) . Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Makrufah, I. A. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. Surakarta (ID): Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Nur Hayati, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).

Oktaveni, S. D. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lipstick Sari Ayu Di Kota Padang. Padang (ID): Sekolah tinggi Keguruan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Sumatera Barat.

Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.

Rakhmat, H. C., & Arisman, H. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya (Survei pada Pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya 2019). *Jurnal Hexagro*, 3(1), 292644.

Sarlianti. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Batam. Batam (ID): Gici Business School Batam.

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id