

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
LIPSTIK PINKFLASH MAHASISWI KAMPUS 1 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA BARAT**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE ON THE PURCHASE
INTEREST OF PINKFLASH LIPSTICK OF STUDENTS OF CAMPUS 1 MUHAMMADIYAH
UNIVERSITY OF WEST SUMATRA***

Nurhaida, Usmiar, Leli Suwita, Raftul Fedri, Mayochi Azzahra

¹²³⁴⁵ **Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat**

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli *Lipstik Pinkflash* Mahasiswi Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Sampel penelitian berjumlah 121 responden dengan menggunakan metode pengumpulan data secara teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dan pengujian hipotesis uji t dan Uji F. Hasil dari pembahasan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli. Karena Kualitas Produk mempunyai t hitung $2,103 > t$ tabel $1,657$. Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli. Karena Citra Merek mempunyai t hitung $2,312 > t$ tabel $1,657$. Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Karena Harga mempunyai t hitung $-1,769 < t$ tabel $1,657$. Pada pembahasan kedua Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y), hal ini dapat dilihat bahwa nilai F hitung yang didapatkan sebesar $5,620$ dengan nilai F tabel sebesar $2,68$ sehingga $5,620 > 2,68$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk R squarenya yaitu $98,4\%$ dan untuk sisanya $1,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

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

ABSTRACT *This study aims to determine the Effect of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Interest of Pinkflash Lipstick of Students of Campus 1, University of Muhammadiyah West Sumatra. The research sample consisted of 121 respondents using a purposive sampling technique data collection method. This study uses multiple linear analysis and hypothesis testing t-test and F-test. The results of the discussion of Product Quality affect Purchase Interest. Because Product Quality has a t count of $2.103 > t$ table 1.657 . Brand Image affects Purchase Interest. Because Brand Image has a t count of $2.312 > t$ table 1.657 . Price does not affect Purchase Interest. Because Price has a t count of $-1.769 < t$ table 1.657 . In the second discussion, Product Quality (X_1), Brand Image (X_2), Price (X_3) have an effect on Purchase Interest (Y), it can be seen that the calculated F value obtained is 5.620 with an F table value of 2.68 so that $5.620 > 2.68$, this shows that there is a joint influence of independent variables on the dependent variable. While for R square it is 98.4% and the remaining 1.6% is influenced by other variables that are not included in this research model.*

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Interest*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam memutuskan membeli suatu produk konsumen mempertimbangkan banyak faktor antara lain, kualitas produk, citra merek, dan harga. Harga menjadi pertimbangan karena sesuai tingkat pendapatan konsumen. Konsumen juga bisa memilih suatu produk dengan harga yang bervariasi mulai dengan harga yang terjangkau sampai harga yang mahal. Mahalnya suatu produk ditentukan oleh kualitas produk yang menjadi pertimbangan dikarenakan dapat menciptakan suatu

Salah satu industri kosmetik yang berhasil menciptakan citra merek yang baik dan namanya mampu melekat kuat di benak konsumen, serta berhasil mendominasi pasar nasional belakangan ini ialah Pinkflash. Pinkflash merupakan *brand* kosmetik pendatang baru yang di produksi di tengah pandemi, tepatnya september 2020. Pemilik Pinkflash adalah *Guangzhou Jizhi Trading Co.Ltd.*, *Pinkflash* telah lulus sertifikasi izin Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di Indonesia hanya dalam waktu setengah tahun, serta mencatatkan per tumbuhan pesat di seluruh wilayah Asia Tenggara, terutama Indonesia.

Setelah melihat fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Lipstik *Pinkflash* Pada Mahasiswi Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli lipstik *Pinkflash* pada mahasiswi Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli lipstik *Pinkflash* pada mahasiswi Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli lipstik *Pinkflash* pada mahasiswi Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat?
4. Apakah Kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli lipstik *Pinkflash* pada mahasiswi Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli lipstik *Pinkflash* pada mahasiswi Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat?
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli lipstik *Pinkflash* pada mahasiswi Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli lipstik *Pinkflash* pada mahasiswi Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap minat beli lipstik *Pinkflash* pada mahasiswi Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minat Beli

Minat beli menurut Kotler & Keller (2016:137) adalah suatu perilaku menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler dalam Abzari (2014:23) yaitu:

a. Kualitas produk

Merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

- b. Brand atau merek
Merupakan atribut yang memberikan manfaat non material yaitu kepuasan emosional.
- c. Kemasan
Merupakan atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d. Harga
Merupakan pengorbanan real dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk
- e. Ketersediaan barang Merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor promosi
Merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.2. Kualitas Produk

Menurut Kotler Keller (2012:316) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk mempergerakkan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, kemudahan pengoperasian dan operasi produk juga atribut produk lainnya.

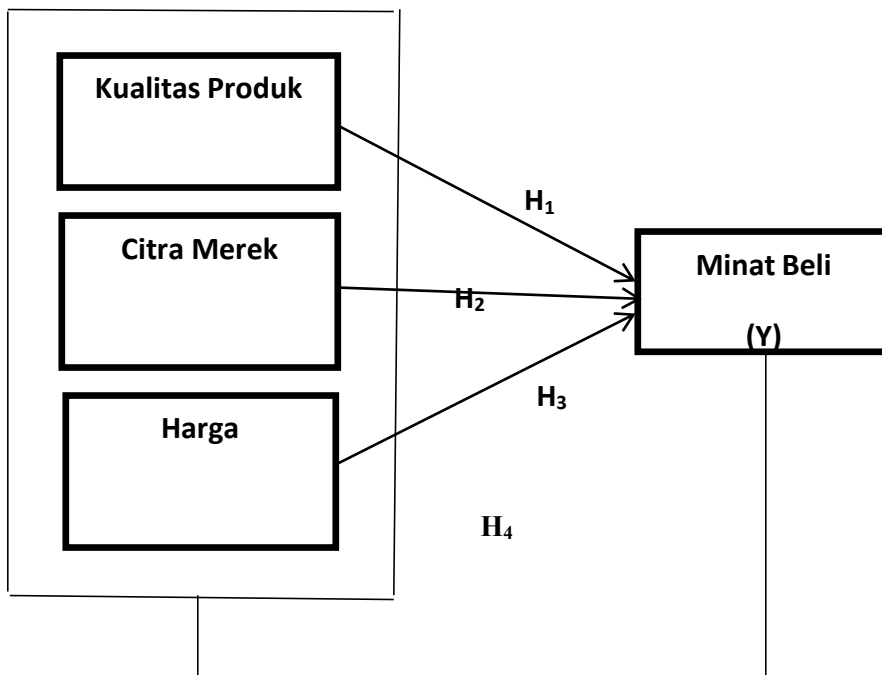
2.3. Citra Merek

Menurut Keller (2013:3), citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen akan suatu merek, seperti terjemah dari asosiasi merek yang dimiliki pada memori konsumen.

2.4. Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.5. Kerangka Konseptual



III. METODE PENELITIAN

3.1. Regresi Liner Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent atau bebas yang meliputi Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel dependent yaitu Minat Beli (Y).

Menurut Sugiyono (2013:277) rumus persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian adalah:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Y = Variabel dependen (Minat Beli)

X₁, X₂, X₃ = Variabel independent (Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga)

b₀ = Konstanta

b₀, b₂, b₃ = Koefisien regresi

3.2. Uji hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing t-hitung. Menurut Jonathan Sarwono (2017:26) langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis

H₀ : β = β₀ (variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan)

H₁ : β ≠ β₀ (variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan) untuk pengujian dua sisi

H₀ : β = β₀ (variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan)

H₁ : β > β₀ (variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara positif)

H₁ : β < β₀ (variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara negatif)

2. Menentukan nilai probabilitas atau signifikansi (α)

Degree of freedom (DF) = n-k (k=banyaknya semua variabel)

3. Menghitung nilai uji statistik dengan rumus

$$t_0 = \frac{b - b_0}{sb}$$

4. Membuat kesimpulan

a. Uji satu sisi (one-tailed test)

Jika t₀ >, maka H₀ ditolak

Jika t₀, maka H₀ diterima atau,

Jika t₀ <-, maka H₀ ditolak

Jika t₀-, maka H₀ diterima

b. Uji dua sisi (*two-tailed test*)

Jika t₀ > atau t₀, maka H₀ ditolak

Jika t₀, maka H₀ ditolak

Rumus yang digunakan untuk menghitung t-hitung adalah:

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = nilai t-hitung

n = jumlah sampel

r = koefisien korelasi

r² = koefisien determinasi

3.3. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung > dari F-tabel (H0 ditolak, H0 diterima).

Menurut Jonathan Sarwono (2017:27), langkah-langkah dalam menghitung uji F adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis
 H0 : $\beta : \beta_0$ (variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan)
 H0 : $\beta \neq \beta_0$ (variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan)
2. Menentukan nilai probabilitas atau signifikansi dengan ketentuan *Degree of Freedom* = (k-1), (n-k), dimana k adalah jumlah variabel dan n jumlah kasus (data)
3. Menghitung nilai uji statistik

$$f_0 = \frac{RKreg}{RKres} \text{ atau } \frac{MSreg}{MSres}$$

3.4. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2013:207), koefisien determinasi yaitu untuk menilai seberapa besar kontribusi Total variabel independen X terhadap variabel dependen (Y), maka digunakan koefisien determinasi yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan persentase (%).

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

r² = koefisien korelasi yang dikuadratkan

IV. PEMBAHASAN

4.1. Uji Parsial (t)

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.139	1.026		25.470	.000
	Kualitas Produk	.221	.105	.715	2.103	.038
	Citra Merek	.075	.032	.225	2.312	.023
	Harga	-.189	.107	-.593	-1.769	.080

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 26.139 + 0,221X_1 + 0,075X_2 - 0,189X_3$$

1. Variabel Kualitas Produk

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah Kualitas Produk kriteria pengujian menggunakan t_{hitung} positif, berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} 2,103 dan t_{tabel} 1,657 yang artinya $2,103 > 1,657$ dan nilai sig $0,038 < 0,05$ berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

2. Variabel Citra Merek

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah Citra Merek kriteria pengujian menggunakan t_{hitung} positif, berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} 2,312 dan t_{tabel} 1,657 yang artinya $2,312 > 1,657$ dan nilai sig $0,023 < 0,05$ berarti variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli.

3. Variabel Harga

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah Harga kriteria pengujian menggunakan t_{hitung} negatif, berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} -1,769 dan t_{tabel} 1,657 yang artinya $-1,769 < 1,657$ dan nilai sig $0,080 > 0,05$ berarti variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

4.2. Uji Simultan (F)

Hasil Regresi Linier Berganda ANOVA^a

Model		Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.168	3	46.056	5.620	.001 ^b
	Residual	958.768	117	8.195		
	Total	1096.936	120			

a. Dependent Variable: Y

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

Berdasarkan Tabel di atas hasil Uji Simultan (F) menunjukkan hasil F_{hitung} 5,620 dan F_{tabel} 2,68 artinya $5,620 > 2,68$. Sig hitung 0,001 dan sig total 0,05 berarti $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

4.3. Uji Determinasi

Hasil Regresi Linier Berganda Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 ^a	.984	.983	1.221

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

Dari tabel di atas dapat diperoleh R square sebesar 0,984 atau 98,4%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh total variabel X terhadap variabel Y sebesar 98,4% sedangkan sisanya 1,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari pemaparan pada pembahasan di atas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli karena nilai sig yang dihasilkan adalah sebesar 0,038 yang artinya nilai signya lebih kecil dari probabilitas $0,038 < 0,05$, maka hipotesis (H_1) diterima. Variabel Kualitas Produk mempunyai t_{hitung} yaitu 2,103 dengan t_{tabel} 1,657.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli karena nilai sig yang dihasilkan adalah sebesar 0,023 yang artinya nilai signya lebih kecil dari probabilitas $0,023 < 0,05$, maka hipotesis (H_2) diterima. Variabel Citra Merek mempunyai t_{hitung} yaitu 2,312 dengan t_{tabel} 1,657.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli karena nilai sig yang dihasilkan adalah sebesar 0,080 yang artinya nilai signya lebih besar dari probabilitas $0,080 > 0,05$, maka hipotesis (H_3) ditolak. Variabel Harga mempunyai t_{hitung} yaitu -1,769 dengan t_{tabel} 1,657.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Produk, Citra Meek, dan Harga terhadap Minat Beli Lipstik Pinkflash Mahasiswi Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 5,620 dengan nilai F_{tabel} 2,68 sehingga $5,620 > 2,68$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan maka saran peneliti terkait hasil penelitian sebagai berikut :

1. Dilihat dari uji t Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli, sebaiknya perusahaan mempertahankan Kualitas Produk yang ada pada Produk, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.
2. Dilihat dari uji t Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli, sebaiknya Citra Merek dipertahankan agar memiliki kesan positif terhadap pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Arif. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.

Arifi, M. W. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.

Dara, N., & Purnaningsih, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Pakaian Batik Terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang*. Universitas Muhammadiyah Tangerang.

- Ferdinand. (2014). **Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi**. badan penerbit universitas diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Metode Penelitian*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2000). *Metodologi Penelitian*. Andi Yogyakarta.
- Henry, A. (2001). *Consumer Behavior 6th Edition*. ThomsonLearning.
- Keller dalam B alfian. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar*. Skripsi Universitas Hasanuddin.
- Keller. (2013a). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13.J). Erlangga.
- Keller. (2013b). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Inc.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta.