PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK DI MS GLOW BEAUTY STORE BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

PUTRI DEWI MUTIA

3719096

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2022

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin seiring dengan rasa puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang hingga saat ini masih terus berjuang melewati berbagai tantangan dan rintangan yang semakin menguatkan diri ini untuk tetap terus melangkah kedepan. Setiap langkah yang saya tempuh disitu saya berusaha untuk mewujudkan semua harapan dan impian sedari dulu. Meskipun belum semua terwujud, saya yakin dengan izin Allah SWT kelak saya akan dapat mewujudkan satu persatu harapan dan impian yang selama inidicita-citakan.

Ibunda dam Ayahanda tercinta

Skripsi ini juga saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan selalu mendoakan yang terbaik untuk saya, dengan ini saya persembahkan kepada orang tua saya yakni Ibu TARUNA dan Ayah saya ALI MUZAR yang sudah mendidik saya sejak lahir kedunia hingga saat ini dan yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, ridho, dan cinta tiada terhingga dan tidak mungkin dapat dibalas hanya dengan selembar kertas yang bertulisan kata persembahan. Sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Tanpa dukungan, doa, serta kasih sayang dari mereka saya tidak akan mampu menyelesaikan semua tugas saya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya serta karunia-Nya dan kesehatan kepada orang tua saya.

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Saya juga mengucapkan terimakasih yang sebanyak banyaknya kepada dosen pembimbing saya Ibu KHADIJAH NURANI, M.Si yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi hingga akhir. Terimakasih atas semua ilmu dan pelajaran serta pengalaman yang telah ibu berikan, semoga selalu diberikan kesehatan dan dilindungi dimana pun berada.

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama/ NIM	:	Putri Dewi Mutia (3719096)
Tempat/Tanggal Lahir	:	Padang Laweh / 24 Mei 2001
Fakultas/Program Studi	:	Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	:	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk di MS Glow Beauty Store Bukittinggi.

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul di atas asli karya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan saya dicabut sampai waktu yang tidak di tentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan semestinya

Bukittinggi, 29 Januari 2023

Putri Dewi Mutia
Nim. 3719096

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama Putri Dewi Mutia, NIM 3719096, dengan judul, **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli**

Produk Di Ms Glow Beauty Store Bukittinggi", memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang Munaqasyah pada program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan dengan semestinya.

Bukittinggi, 30 Januari 2023
Pembimbing

Khadijah Nurani, M.Si
NIP. 199112212019032014

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Di Ms Glow Beauty Store Bukittinggi".** Disusun oleh Putri Dewi Mutia Nim. 3719096 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Adapun masalah yang diteliti dalam penelitian ini yaitu pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk di Ms Glow Beauty Store Bukittinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk di Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang penulis lakukan yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan yaitu melalui pengamatan langsung di lapangan, mengambil data dari penyebaran kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data konsumen pada Ms Glow Beauty Store Bukittinggi dengan jumlah sampel yaitu 99 orang. Penelitian ini menggunakan program SPSS 26 (*statistic package for social science*) untuk mengolah data. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji instrumen data (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis (uji T dan uji F). Sehingga dapat diketahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk di Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek memiliki nilai sebesar 0,568 > 0,05 dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli secara parsial, hal ini bisa disebabkan karena calon konsumen tidak sekedar berminat pada produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi dari segi citra merek saja. Secara parsial kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,730 > 0,05 dapat disimpulkan bahwa kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli secara parsial, hal ini bisa disebabkan karena terjadinya penurunan mutu atau kualitas produk yang menyebabkan kurangnya minat beli konsumen. Secara parsial harga memiliki nilai sebesar 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi. Secara simultan citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki nilai f-hitung > f-tabel atau 21,052 > 2,699 dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh simultan terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT. Dimana berkat rahmat serta karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Di Ms Glow Beauty Store Bukittinggi".** Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mewariskan Al-Qur'an dan Sunnah sebagai petunjuk kebenaran akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penulis menyadari bahwa suatu karya dibidang apapun tidak terlepas dari kekurangan, disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Tanpa bantuan dan dorongan yang telah diberikan oleh berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penyusunan skripsi tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh sebab itu dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibunda **Taruna** dan Ayahanda **Ali Muzar** yang tercinta yang telah mendoakan, membesarkan, memberikan dukungan penulis dengan penuh ketabahan dan kesabaran serta pengorbanannya, maka penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini, serta kakak dan abang tersayang **Yesi Novia, Ramadhan, Depi Purnamasari, Ikbal Eka Putra, Khairul Amri** yang membantu biaya kuliah, mendoakan penulis dan selalu memberikan semangat kepada penulis, terimakasih juga kepada adik-adik

tersayang **Aditya Saputra dan Yudi Abdul Malik** yang selalu mendukung penulis sampai ke tahap terakhir ini.

Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta jajarannya.
2. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi besrta jajarannya.
3. Bapak **Andis Febrian, M.M** selaku ketua Program Studi S1 Manajenen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Ibu **Khadijah Nurani, M.Si** selaku pembimbing yang dengan perhatian, ketulusan, dan kesabaran memberi pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
6. Kepada seluruh pihak Ms Glow Beauty Store Bukittinggi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam rangka penulisan skripsi ini.

7. Kepada seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan dan penyemangat serta segala pengorbanan, dukungan, dan restu yang telah diberikan demi keberhasilan saya dalam menuntut ilmu.
8. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna perbaikan. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada almamater kampus hijau Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek. *Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.*

Bukittinggi, 28 Januari 2023

Putri Dewi Mutia
Nim. 3719096

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN TIM PENGUJI

ABSTRAK iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 10
C. Batasan Masalah 11
D. Rumusan Masalah 11
E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian 12
F. Penjelasan Judul 14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Produk 16
   1. Pengertian Produk 16
   2. Indikator-indikator Produk 18
B. Minat Beli (*Intention to Buy)* 19
   1. Pengertian Minat Beli 19
   2. Faktor-faktor yang Membentuk Minat Beli 20
   3. Indikator Minat Beli 21
   4. Minat Beli Dalam Pandangan Islam 22
C. Citra Merek 23
   1. Pengertian Citra Merek 23
   2. Manfaat Merek 25
   3. Fungsi Merek 27
   4. Faktor Citra Merek 27
   5. Dimensi dan Indikator Citra Merek 28
   6. Citra Merek Menurut Pandangan Islam 30
D. Kualitas Produk 31
   1. Pengertian Kualitas Produk 31
   2. Konsep Kualitas Produk 33
   3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk 34
   4. Indikator Kualitas Produk 34
   5. Kualitas Produk Menurut Pandangan Islam 37
E. Harga 38
   1. Pengertian Harga 38
   2. Penetapan Harga 39
   3. Indikator Harga 41

4. Tujuan Penentuan Harga 42
5. Harga Menurut Pandangan Islam 43
F. Kajian Terdahulu 44
G. Kerangka Pemikiran 46
H. Hipotesis 47

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 49
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 49
C. Jenis dan Sumber Data 50
D. Populasi dan Sampel 51
E. Definisi Operasional Variabel 53
F. Teknik Pengumpulan Data 55
G. Teknik Analisis Data 56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian 64
1. Sejarah Singkat Ms Glow 64
2. Visi dan Misi Ms Glow 65
3. Struktur Organisasi 65
B. Analisis Deskriptif Responden 67
1. Jenis Kelamin 67
2. Usia 68
3. Pendidikan Terakhir 69
4. Pekerjaan 71
C. Hasil Analisis Data 72
1. Uji Instrumen Penelitian 72
2. Uji Asumsi Klasik 76
3. Analisis Regresi Linier Berganda 80
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 83
5. Uji Hipotesis 83
D. Analisis Pembahasan 87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 91
B. Saran 92

DAFTAR PUSTAKA 94

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Pada Ms Glow Beauty Store Bukittinggi 2017-2021 ... 6

Tabel 1.2 Daftar Harga Produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi 2017-2021 8

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu 44

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian 54

Tabel 3.2 Skor Skala Likert 55

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 68

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia 69
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan..... 70
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan 71
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)..... 72
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2) 73
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga (X3)..... 73
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y) 74
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas 75
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas..... 76
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas..... 78
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas 79
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda..... 81
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 83
Tabel 4.15 Hasil Uji T..... 84
Tabel 4.16 Hasil Uji F 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 47
Gambar 4.1 Struktur Organisasi..... 65
Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot..... 77
Gambar 4.3 Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas 80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia yaitu negara dengan jumlah masyarakat yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia yang tentu saja berkepentingan dengan peredaran produk yang aman dan berstandar halal serta adanya merek produk yang jelas. Sebab secara otomatis kaum muslimin menjadi konsumen terbesar di negara Indonesia di samping itu menjadi incaran dan target impor negara-negara lain.[1]

[1] Warto dan Samsuri, Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia, *Al Maal: Journal Of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, Juli 2020,* hal 99

Perkembangan produk kecantikan di Indonesia pada saat ini mengalami kemajuan yang cepat dan pesat, di mana produk kecantikan seperti *skincare* mengalami peningkatan yang sangat pesat serta menjadi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Hampir semua masyarakat di Indonesia menggunakan produk kecantikan, tidak hanya kalangan wanita, tetapi pria juga menggunakan produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena memberikan manfaat seperti melembabkan kulit, memutihkan dan mencerahkan kulit, mengencangkan kulit, mengecilkan pori-pori, menghilangkan bekas jerawat, dan mencegah kulit kusam.

Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berbasis syariah, maka industri kosmetik mempunyai kedudukan yang cukup besar dengan cara meningkatkan nilai halal suatu produk untuk bisa dikonsumsi oleh konsumen, terutama konsumen muslim sebagai kebutuhan sehari-hari agar mendapat manfaat yang diinginkan. Kosmetik di identikkan dengan kecantikan, kecantikan tidak hanya diberikan untuk manusia saja, melainkan kepada segala sesuatu yang ada di alam semesta.[2]

Halal diperuntukkan kepada segala sesuatu yang baik dan bersih dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut agama Islam. Berdasarkan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 3 yang berbunyi:

[2] Almar'atus Sholihah, Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi, *Journal Of Business Studies, Volume 1 Issue. 1 2022,* hal 130

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيْرِ

Artinya:

"*Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi".* (QS. Al-Maidah: 3)[3]

Berdasarkan ayat tersebut, kata "memakan" tidak hanya bermakna memakan lewat mulut, tapi memakan juga bisa berarti mengonsumsi dalam artian memakai olahan babi untuk berbagai keperluan termasuk kosmetik. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang.

Pada saat ini produk kecantikan di Indonesia yang telah mendominasi pangsa pasar di Indonesia yaitu Ms Glow. Ms Glow berdiri pada tahun 2013 yang merupakan singkatan dari moto *brandl* yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia sehingga terciptanya nama *brand* Ms Glow. Ms Glow adalah produk *skincare* dan kosmetik yang sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia, yang merupakan standar produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Ms Glow didirikan oleh Shandi Purnamasari dan Maharani Kemala.

Ms Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare*, dan *cosmetic* serta memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia

[3] Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an Dan Terjemahannya,* (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2013), hal 107

bahkan sampai mancanegara. Bagi kalangan umat muslim produk yang sudah bersertifikasi halal merupakan rujukan bagi para pembeli agar cerdas memilih barang yang akan dibeli. Unsur penting bagi suatu bisnis agar dapat memenangkan sebuah persaingan pasar, maka suatu bisnis tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang pembeli dalam memilih suatu produk, dalam hal ini yaitu minat beli dari seseorang pembeli yang sering timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan pada proses evaluasi seseorang akan mengerjakan suatu rangkaian pilihan tentang produk yang hendak dibeli berdasarkan merek maupun minat.

Menurut Kotler dan Keller minat beli yaitu sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang memperlihatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Shahnaz dan Wahyono minat beli merupakan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Minat beli pada suatu produk ditentukan oleh berbagai faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan harga. Menurut Nurfitriana dan Iriani citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli. [4] Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan responden agar bertindak sebelum mengambil keputusan membeli besar-besaran dilakukan.

Untuk memutuskan pembelian dan penggunaan produk Ms Glow, pembeli mempertimbangkan dari segi citra merek. Perusahaan Ms Glow

[4] Puput Sekar Sari, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruh Terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang, *Journal Of Economics and Business*, 4 (2), September 2020, hal 412

harus menciptakan citra merek yang baik dimata pembelinya. Aaker mengatakan bahwa citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar, dimana persatuan itu mengatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada pembeli. Pembeli tersebut mempunyai gambaran persepsi yang positif pada merek tersebut. Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap yang berbentuk keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Tanpa adanya citra yang kuat sebuah perusahaan sangatlah sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Citra baik yang positif akan menimbulkan kesan yang baik didalam benak konsumen untuk mengonsumsi suatu merek. Melalui citra merek konsumen akan mengenali kualitas produk dan mengecilkan resiko pembelian dan kepuasan terhadap produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller kualitas produk yaitu suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk secara keseluruhan.[5] Pada persaingan saat ini, perusahaan dituntut agar menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih, sehingga terlihat berbeda dibandingkan produk pesaing. Kualitas adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan pembeli sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekelompok manfaat dan fungsinya, termasuk pada data tapi tidak ketergantungan pada produk lainnya, eksklusifitas, kesenangan,

[5] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT. Indeks, 2016), hal 37

wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan yang lainnya). Dengan kualitas bagus dan dipercayai bahwa produk akan terus-menerus tertanam dibenak pembeli, karena pembeli bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli suatu produk dengan kualitas yang baik. Di samping itu, kualitas produk terhadap tinjauan harga juga sangat penting, karena setiap harga yang diterapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda.

Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, karena semakin tinggi harga, permintaan terhadap produk semakin rendah. Juga sebaliknya semakin rendah harga maka permintaan suatu produk semakin tinggi. Pada persaingan yang ketat didunia kosmetik, permintaan suatu produk akan dipengaruhi oleh penetapan harga. Menurut Kotler harga yaitu sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari pemilik atau memproduksi suatu produk atau jasa. Harga dipakai sebagai tolak ukur untuk kesesuaian manfaat produk.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada salah satu karyawan Ms Glow Beauty Store Bukittinggi yang bernama Ibu Fatmala penulis mendapatkan data jumlah pengunjung sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Pengunjung Pada Ms Glow Beauty Store Bukittinggi 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Persentase
1	2017	5.655	-
2	2018	6.383	12,87%

3	2019	6.032	(5,49%)
4	2020	6.762	12,10%
5	2021	7.251	7,23%

Sumber: Data Pengunjung Ms Glow Beauty Store Bukittinggi

Berdasarkan tabel di atas bahwa data jumlah pengunjung atau konsumen pada Ms Glow Beauty Store Bukittinggi pada tahun 2017-2021 ada naik turunnya. Pada tahun 2017 mendapatkan pengunjung atau konsumen Ms Glow Beauty Store Bukittinggi sebanyak 5.655 pengunjung, dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebesar 12,87% dengan jumlah pengunjung sebanyak 6.383 pengunjung, pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 5,49% dengan jumlah pengunjung sebanyak 6.032 pengunjung, pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 12,10% dengan jumlah pengunjung sebanyak 6.762 pengunjung, pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 7,23% dengan jumlah pengunjung sebanyak 7.251 pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa Ms Glow Beauty Store Bukittinggi memiliki daya tarik tersendiri terhadap para konsumen, terutama pada segi kualitas produk yang cukup baik sehingga banyak peminatnya pada produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi

Sebagian besar pembeli kurang memperhatikan citra merek (*brand image*) produk Ms Glow. Banyak konsumen yang belum mengetahui atau kurang yakin dengan produk yang ada pada Ms Glow Beauty Store Bukittinggi. Mereka lebih memilih produk yang dijual bebas dengan harga yang murah dan menawarkan produk yang instan.

Produk Ms Glow yang dihasilkan dinilai mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Terdapat beberapa produk Ms Glow yang tidak dapat dipasarkan karena kualitas yang dihasilkan tidak seperti yang diharapkan, seperti kurang sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan standar produk yang diharapkan tentunya tidak dapat dipasarkan, karena dapat menurunkan citra dari produk Ms Glow. Jika hal tersebut terjadi, maka banyak konsumen yang tidak ingin membelinya. Oleh karena itu, perlu diketahui faktor yang dapat menyebabkan kualitas produk yang tidak sesuai dengan standar semestinya, sehingga dapat mencegah risiko-risiko yang dapat merugikan Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada salah satu karyawan Ms Glow Beauty Store Bukittinggi yang bernama Ibu Fatmala peneliti mendapatkan daftar harga produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi sebagai berikut:

Tabel 1.2

Daftar Harga Produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi 2017-2022

No	Nama Produk	Harga 2017	Harga 2018	Harga 2019	Harga 2020	Harga 2021	Harga 2022
1	Dark Spot	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 115.000
2	Deep Essence	Rp 175.000	Rp 175.000	Rp 175.000	Rp 175.000	Rp 175.000	Rp 175.000
3	Moist Cushion	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 250.000
4	Loose Powder	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 128.000

5	Ultimate Night Cream	Rp 85.000	Rp 85.000	Rp 85.000	Rp 85.000	Rp 85.000	Rp 95.000
6	Acne Night Cream	Rp 85.000	Rp 85.000	Rp 85.000	Rp 85.000	Rp 85.000	Rp 95.000
7	Whitening Night Cream	Rp 85.000	Rp 85.000	Rp 85.000	Rp 85.000	Rp 85.000	Rp 95.000
8	Whitening Day Cream	Rp 75.000	Rp 75.000	Rp 75.000	Rp 75.000	Rp 75.000	Rp 95.000
9	Lip Scrub	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 55.000	Rp 55.000	Rp 65.000
10	Balm Juice	Rp 120.000	Rp 120.000	Rp 120.000	Rp 120.000	Rp 120.000	Rp 120.000
11	Moisturizer	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000
12	JJ Glow	Rp 125.000	Rp 125.000	Rp 125.000	Rp 125.000	Rp 125.000	Rp 150.000
13	Ms Black	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 253.000
14	Glasskin Drink	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000
15	Facial Wash	Rp 60.000	Rp 60.000	Rp 60.000	Rp. 70.000	Rp 70.000	Rp 90.000
16	Toner Acne	Rp 80.000	Rp 80.000	Rp 80.000	Rp 80.000	Rp 80.000	Rp. 90.000
17	Acne Spot	Rp 60.000	Rp 60.000	Rp 60.000	Rp 60.000	Rp 60.000	Rp 75.000
18	Underarm	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000
19	Pore Away	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000
20	Peeling Serum	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000
21	Glam Matte	Rp 85.000	Rp 85.000	Rp 85.000	Rp 85.000	Rp 85.000	Rp 85.000
22	Luminous Night Cream	Rp 80.000	Rp 85.000	Rp 85.000	Rp 85.000	Rp 85.000	Rp 125.000
23	Whitening Series	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000
24	Acne Series	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp.300.000	Rp 300.000
25	Ultimate Series	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000
26	Radiance Gold	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000
27	Flawless Glow Red Jelly	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000
28	Luminous Glowing Serum	Rp 125.000	Rp 125.000	Rp 125.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000
29	Lifting Glow Serum	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000
30	Acne Serum	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 150.000	Rp 150.000
31	Eeasy White Body Series	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 200.00	Rp 250.000

32	Clay Mask	Rp 125.000	Rp 125.000	Rp 125.000	Rp 125.000	Rp 125.000	Rp 150.000
33	Sunscreen Spray	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000
34	Eye Treatment	Rp 125.000	Rp 125.000	Rp 125.000	Rp 125.000	Rp 125.000	Rp 125.000

Sumber: Ms Glow Beauty Store Bukittinggi

Berdasarkan tabel di atas bahwa harga yang ditawarkan Ms Glow Beauty Store Bukittinggi pada tahun 2017-2022 tidak ada perubahan harga yang signifikan karena mengikuti harga yang telah ditetapkan dari pusat. Harga produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi terlalu mahal, walaupun harga produk Ms Glow mahal tidak akan mempengaruhi minat beli konsumen. Harga suatu produk menjadi ukuran terhadap besar kecilnya minat seseorang terhadap barang yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar mahal apabila barang tersebut melebihi harapannya. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai suatu barang itu rendah, maka tidak akan bersedia untuk membayar atau bahkan membeli barang tersebut dengan harga mahal.

Dalam persaingan yang sempit didunia kosmetik, penetapan harga akan mempengaruhi permintaan pada suatu produk. Sedangkan secara histori harga ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadi kesepakatan harga tertentu. Ms Glow tidak lepas pada minat beli yang juga mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, dan harga. Pada saat melakukan pembelian, keputusan pembelian didasari oleh adanya minat beli. Maka dari itu, minat beli memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian mengenai seberapa besarkah pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Ms Glow. Maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian ini dengan judul **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Di Ms Glow Beauty Store Bukittinggi".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah pada pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk di Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

1. Pada Ms Glow Beauty Store Bukittinggi jumlah pengunjungnya terjadi penurunan pada tahun 2019.
2. Masih banyak konsumen yang belum mengetahui citra merek yang ada pada Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.
3. Pada saat melakukan pembelian Ms Glow konsumen didasari oleh adanya minat beli dan harga produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi terlalu mahal.

C. Batasan Masalah

Batasan suatu masalah dibutuhkan untuk menghindari penyimpangan dan perluasan pokok masalah agar penelitian dapat lebih terarah dan berfokus kepada pembahasan agar tujuan penelitian akan tercapai. Maka dari itu penulis membatasi masalah hanya berkaitan dengan

pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Ms Glow.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diketahui rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besarkah pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Ms Glow pada konsumen Ms Glow Beauty Store Bukittinggi?
2. Seberapa besarkah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Ms Glow pada konsumen Ms Glow Beauty Store Bukittinggi?
3. Seberapa besarkah pengaruh harga terhadap minat beli produk Ms Glow pada konsumen Ms Glow Beauty Store Bukittinggi?
4. Seberapa besarkah pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Ms Glow pada konsumen Ms Glow Beauty Store Bukittinggi?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Ms Glow pada konsumen Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.
b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Ms Glow pada konsumen Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.
c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk Ms Glow pada konsumen Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.
d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Ms Glow pada konsumen Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

2. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat di ambil pada penelitian ini yaitu

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi kalangan akademis yaitu dosen, mahasiswa, dan peneliti. Dimana hasil penelitian bisa dijadikan sebagai bahan referensi dan masukan untuk peneliti selanjutnya tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Ms Glow.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk memenuhi syarat agar mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, serta pada penulisan ini bisa menerapkan teori-teori yang pernah didapatkan waktu kuliah dan sebagai tambahan pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini berguna sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Ms Glow.

3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi industri kosmetik dalam merumuskan strategi citra merek, kualitas produk, dan harga yang mempengaruhi minat beli produk kosmetik.

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dan mendapat pengertian yang sama maka penulis akan menjelaskan judul penelitian tentang

pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Ms Glow.

Citra Merek : yaitu persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi suatu produk, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.[6]

Kualitas Produk : merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. [7] Kemampuan produk dapat dilihat dari kemampuan untuk mewujudkan fungsinya dan kemampuan operasi serta daya tahan pada produk tersebut.

Harga : adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk dan jasa.[8]

---

[6] Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12,* (Jakarta: Erlangga, 2012), hal 315

[7] Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT. Indeks, 2016), hal 37

[8] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1,* (Jakarta: Erlangga, 2016), hal 324

Minat Beli **:** yaitu sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.[9]

Produk **:** Yaitu sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.[10]

[9] Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 terj. Bob Sabran,* (Jakarta: Erlangga, 2012), hal 51

[10] Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hal 69

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan suatu yang bersifat kompleks yang bisa diraba maupun tidak bisa diraba, yang di dalamnya terdapat kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk terdiri dari 2 (dua) yaitu, jasa dan barang. Produk jasa hanya bisa dirasakan (*intangible*), sedangkan produk bara dapat dilihat dan dirasakan (*tangible*).[11]

Menurut Philip Kotler, produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Klasifikasi produk terdiri dari, yaitu:

a. Produk berdasarkan ketahanannya (*Durability*) dan ke berwujudannya (*Tangibility*)
    1) Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang-barang yang berwujud biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, seperti sabun, pasta gigi, makanan, soft drink, dan lain-lain.

[11] Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing,* (Yogyakarta: Kobis, 2014), hal 18

2) Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang-barang berwujud yang biasanya bisa dipakai untuk waktu yang lama, seperti lemari pendingin, mesin fotocopy, pakaian dan lain-lain.
3) Jasa (*services*) merupakan produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan bisa musnah, seperti salon, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.

b. Produk konsumen

1) Barang sehari-hari (*convenice goods*), konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari dengan segera dan usaha minimum.
2) Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya.
3) Barang khusus (*speciality goods*), memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana ada cukup pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

c. Produk Industri

1) Bahan dan suku cadang (*materials* and *parts*) merupakan barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen.

2) Barang modal (*capital items*) merupakan barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

3) Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business service*) yaitu barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

2. Indikator-indikator Produk

Ada beberapa hal yang perlu dipenuhi ketika menawarkan suatu produk dalam syariah Islam yaitu:

a. Produk yang dijual dibutuhkan oleh semua orang.

b. Produk yang ditawarkan mempunyai kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi dan menggunakan bahan yang baik.

c. Produk yang dijual tidak rusak atau cacat.

d. Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.

e. Produk yang diperjualbelikan tidak mengandung unsur gharar dan penipuan.

f. Produk yang dijual tidak mencampur kualitas yang rendah dan baik.[12]

B. Minat Beli (*Intention to Buy*)

1. Pengertian Minat Beli

Minat yaitu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan menempatkan pada apa yang mereka lakukan. Minat atau keinginan membeli sebuah produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, merupakan konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli.

Menurut Kotler dan Keller minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. [13] Menurut Mustapa minat beli yaitu sebagai perilaku pembeli supaya merespon positif pada kualitas pelayanan suatu merek dan berminat melakukan konsumsi kembali barang atau merek yang digunakan. Menurut Assael minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon pada objek atau minat pembelian yang memperlihatkan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian.

---

[12] Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hal 52

[13] Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua,* (Jakarta: Erlangga, 2013), hal 137

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan responden agar bertindak sebelum mengambil keputusan membeli besar-besaran dilakukan. Minat beli adalah perilaku para pelanggan yang memperlihatkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan suatu pembelian.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang pembeli terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi pada benak pembeli. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri seseorang yang mana tidak seorang pun mampu tahu apa yang diinginkan oleh pembeli.

2. Faktor-faktor yang Membentuk Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, antara lain:

a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang diminati seseorang tergantung pada dua hal seperti, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang diminati pembeli dan motivasi pembeli untuk menuruti keinginan orang lain.
b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini kelak akan bisa mengubah pendirian pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal ini tergantung pada pemikiran pelanggan itu sendiri,

apakah dia percaya diri dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.[14]

3. Indikator Minat Beli

Indikator-indikator pada minat beli yaitu:

a. Minat *transaksional,* yaitu kecenderungan untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud agar konsumen telah mempunyai minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

b. Minat *referensial,* yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud agar seorang konsumen yang telah mempunyai minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat *preferensial,* yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

d. Minat *eksploratif,* yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.[15]

---

[14] Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, terj. Bob Sabran,* (Jakarta: Erlangga, 2012), hal 502

[15] Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Beras Organik Melalui Ecommerce,* (Penerbit Mitra Abisatya, 2020), hal 50

4. Minat Beli Dalam Pandangan Islam

Minat beli yaitu perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Dalam menerapkan minat beli konsumen itu tidak mudah, sehingga para penjual harus memiliki kreativitas dalam membangkitkan minat beli konsumen serta menjadikannya pelanggan. Adapun cara yang dilakukan bisa dengan mempercantik kemasan dan mempromosikan dengan menarik sehingga calon pelanggan dapat tertarik dan mencari informasi tentang produk yang dipromosikan. Berdasarkan firman Allah SWT dalam QS An-Najm ayat 39-40 mengenai balasan usaha yaitu:

وَأَن لَّيْسَ لِلْإِنسَٰنِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ٣٩ وَأَنَّ سَعْيَهُۥ سَوْفَ يُرَىٰ ٤٠

"*Dan bahwasanya seorang manusia tidak mendapatkan selain apa yang sudah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu nanti akan diperlihat (kepadanya)*". (QS An-Najm: 39-40)

Adanya kebutuhan serta kemauan menjadi faktor setiap individu dalam membeli suatu produk. Kebutuhan yang dimaksud yaitu suatu hal yang harus dicukupi agar bisa berfungsi sempurna. Adapun keinginan merupakan suatu hasrat individu yang tidak sepenuhnya produk tersebut berfungsi.

Dalam syariat Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya selama dikonsumsi dengan barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar atau tidak berlebihan. Dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama

hal tersebut dapat menambah maslahah dan tidak mendatangkan mudharat.

C. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra yaitu sebuah bagian pendukung pada sebuah merek di mana beliau mewakili mutu dari sebuah produk citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan Undang-undang RI Nomor 15 tahun 2001, merek merupakan tanda yang berbentuk gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, deretan warna, atau campuran dari elemen-elemen tersebut yang mempunyai daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Kotler merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau susunan atau bahkan campuran dari semuanya yang ditujukan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual supaya terbedakan dari para pesaingnya.[16] Menurut Kartajaya merek atau *brand* yaitu suatu penunjuk nilai yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan atau pembeli. Menurut Tjiptono sebuah merek mempunyai beberapa unsur atau identitas, baik yang bersifat *tangible* ataupun *intangible.* Unsur-unsur tersebut yaitu nama merek (*brand names*), URL (*Uniform Resources Locators*), logo,

[16] Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis,* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hal 58-59

simbol, karakter, juru bicara (*spokespeople*), slogan, *jingles*, kemasan dan *signage*.[17]

Menurut Kotler dan Keller citra merek adalah sebuah asosiasi yang muncul di benak pelanggan ketika mengingat merek tertentu. Menurut Aaker citra merek yaitu seperangkat asosiasi yang dirangkai pada berbagai bentuk yang ada maknanya. Citra merek yaitu dengan cara apa masyarakat mendefinisikan semua simbol-simbol yang disampaikan oleh suatu merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah pemahaman dan ketentuan yang dimiliki oleh para pelanggan dalam menentukan suatu produk yang mereka pilih. Dalam hal tersebut perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang harus mereka gunakan agar menghasilkan *image* atau citra yang baik di mata pelanggannya. Merek adalah suatu tanda yang kompleks dapat memberikan enam tingkat pengertian, sebagai berikut:

a. Atribut (*attributes*), suatu merek yang mewujudkan atribut tertentu pada pikiran pelanggan.
b. Manfaat (*benefits*), merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya pembeli tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat. Penjual harus mengartikan atribut menjadi manfaat fungsional dan manfaat emosional.

[17] Syafrizal Helmi Situmorang, *Bisnis: Perencanaan dan Pengembangan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), hal 116

c. Nilai (*value*), merek juga mengatakan sesuatu yang berkaitan dengan nilai bagi penjual, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh pembeli sebagai merek yang berkualitas, sehingga dapat mencerminkan siapa yang menggunakan merek tersebut.

d. Budaya (*culture*), merek juga bisa mencerminkan budaya tertentu baik itu budaya penjualannya maupun budaya penggunaannya.

e. Kepribadian (*personality*), merek memiliki kepribadian bagi penggunanya. Bisa menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.

f. Pengguna (*user*), merek dapat menunjukkan tipe konsumen pengguna merek.

2. Manfaat Merek

Manfaat merek yaitu antara lain:[18]

a. Bagi konsumen

Pemberian nama merek pada suatu produk menjadi sangat penting dan memiliki manfaat, antara lain:

1) Memudahkan pembeli meneliti sebuah produk atau jasa. Untuk mereka yang sudah terkenal dan mapan, pembeli seolah sudah mempunyai rasa percaya, terutama pada segi kualitas produk. Pembeli tinggal

[18] Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis,* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hal 59

memilih produk sesuai dengan keinginan yang mana hendak dibeli.

2) Menolong pelanggan atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga. Ketika para pembeli merasa puas saat membeli dan menggunakan suatu produk, pada suatu saat mereka akan melakukan pembelian ulang.

b. Bagi penjual

Manfaat merek suatu produk bagi penjual yaitu:

1) Nama merek memudahkan produsen untuk proses pemesanan-pemesanan dan mengutamakan permasalahan.
2) Merek juga membantu produsen mengawasi pasar mereka supaya konsumen tidak akan menjadi bingung.
3) Merek juga memberi produsen peluang supaya konsumen setuju dengan produk.
4) Merek juga bisa membantu produsen dalam mengelompokkan ke dalam bagian-bagian pasar.
5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
6) Merek bisa melindungi penjualan dari pemalsuan pada keunikan produk tersebut.

3. Fungsi Merek

Kontribusi nama merek pada sebuah produk memiliki beberapa fungsi, antara lain:

a. Fungsi identitas, dengan merek bisa diketahui identitas produk ataupun identitas perusahaan yang membuat produk.
b. Fungsi kualitas, sebuah merek juga bisa memperlihatkan kualitas produk. Apabila merek sudah terkenal berarti sebuah produk telah dikatakan kualitasnya baik oleh pembeli.
c. Fungsi loyalitas, apabila identitas produk jelas dan produknya berkualitas, serta pembeli sering mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan konsumen.
d. Fungsi citra (*image*), pihak perusahaan wajib melindungi citra produknya melalui merek.[19]

4. Faktor Citra Merek

Citra merek yaitu penjelasan akumulasi berbagai informasi yang diterima oleh pembeli, yang menjelaskan yaitu pembeli dan yang dijelaskan yaitu berupa informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal yaitu bagaimana pembeli melakukan interpretasi dan informasi apa yang dijelaskan. Menurut David Aaker citra merek terdiri dari dua faktor utama, antara lain:

[19] Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hal 64

a. Faktor fisik, yaitu karakteristik fisik pada merek tersebut, seperti kemasan, desain, nama merek, logo, fungsi dan manfaat produk dari merek tersebut.

b. Faktor psikologis, yaitu diciptakan dari emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh pelanggan bisa menggambarkan produk dari suatu merek. Citra merek sangat erat hubungannya dengan apa yang dipikirkan orang, dirasakan pada suatu merek tertentu. Sehingga dapat citra merek faktor psikologis lebih sering berperan dibandingkan faktor fisik suatu merek.[20]

5. Dimensi dan Indikator Citra Merek

Menurut Keller dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek adalah:

a. Identitas Merek (*brand identity*), yaitu identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, identitas perusahaan, slogan, dan yang lain-lainnya.

b. Personalitas merek (*brand personality*), yaitu karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadiaan tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam

[20] Dessy Amelia Fristiana, Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Paterongan Semarang, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Semarang 2012, hal 3

kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, kreatif, independent, dan lain-lain.

c. Asosiasi merek (*brand association*), yaitu hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten seperti dalam hal *sponsorship* atau *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*, symbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*), yaitu sikap dan perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. Manfaat dan keunggulan merek (*brand benefit and competence*), yaitu nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawari oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinganan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

6. Citra Merek Menurut Pandangan Islam

Islam adalah agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya agar saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang di sekitarnya, firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ١٨١
وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ١٨٢
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ١٨٣

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (QS. Asy-Syu'ara: 181-183)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek yaitu dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita punyai.[21]

Dalam pemberian nama sebuah produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan

[21] Lilis Kayawati, Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah, *Economic and Business Management International Journal, September Volume 3 No 3,* hal 46

nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen. Maka dapat dipahami bahwa jika suatu produk mempunyai citra yang baik maka produk tersebut akan mampu menarik perhatian konsumen dan jika menggunakan syariat Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap produk dan orang lain. Akan tetapi jika seseorang melakukan perkara yang menyalahi aturan yang ada dan tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan kesan yang tidak baik pula terhadap sebuah produk atau orang lain.

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari penjual pada sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha agar mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dengan daya beli pasar. Menurut Tjiptono produk adalah bentuk penawaran organisasi barang dan jasa yang ditujukan agar memperoleh tujuan organisasi melalui kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, produk bisa berbentuk apa saja (baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud) yang bisa ditawarkan kepada konsumen potensial agar terpenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Menurut Kotler dan Keller produk merupakan

segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan.[22]

Produk yaitu akar dari sebuah aktivitas pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu aktivitas atau kegiatan perusahaan yang bisa ditawarkan ke pasar sasaran agar terpenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk seorang pelanggan tidak hanya membeli produk, akan tetapi pelanggan membeli manfaat atau keuntungan yang didapat dari produk yang dibelinya. Oleh sebab itu, suatu produk harus mempunyai keunggulan dari pada produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk adalah salah satu dasar persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller kualitas produk yaitu totalitas fitur dan spesifikasi dari suatu produk atau layanan yang mempunyai keahlian agar dapat memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Philip Kotler dan Amstrong kualitas produk yaitu karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada keahliannya agar terpenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau

[22] Tata Afifah Nur Bulgis, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Surabaya, Volume 8, Nomor 12, Desember 2018,* hal 4

tersirat. [23] Menurut Sofjan Assauri kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diinginkan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keahlian sebuah produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan seperti daya tahan produk, kemudahan pemakaian, keandalan produk, dan atribut bernilai yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

2. Konsep Kualitas Produk

Seorang pemasar dalam memajukan suatu produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk memperlihatkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan tugasnya, kualitas produk bisa ditinjau dari dua sudut pandang yaitu internal dan eksternal. Karena pada dasarnya pemasaran kualitas dapat dilihat dengan persepsi konsumen. Konsumen menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

[23] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi 9,* (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2012), hal 230

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain:

a. Fungsi produk, yaitu untuk apa sebuah produk dipakai atau ditujukan.
b. Wujud luar, yaitu faktor yang terdapat pada suatu produk tidak hanya terlihat dari wujud tetapi warna dan pembungkusnya.
c. Biaya produk, yaitu biaya untuk pendapatan suatu produk, misalnya harga produk serta biaya untuk produk itu sampai kepada pelanggan.[24]

4. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa indikator yaitu:

a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan yang mengkonsumsi sehingga pelanggan dapat memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi.
b. Keragaman produk (*Features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk tersebut, keistimewaan tambahan produk juga bisa dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas

[24] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal 123

yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

c. Keandalan (*Reability*), adalah keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal.

d. Kesesuaian (*Conformance*), adalah kesesuaian kinerja dan kualitas suatu produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan konsumen. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa dapat diukur pada tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak bisa di antisipasi, dan kesalahan yang lainnya.

e. Ketahanan atau daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan dan bisa didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

f. Kemampuan pelayanan (*Seviceability*), adalah meliputi kecepatan, kompetensi kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan

dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

g. Estetika (*Aesthetics*), adalah daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal. Estetika suatu produk dipandang dari bagaimana suatu produk didengar oleh pelanggan, bagaimana penampilan luar suatu produk ataupun aromanya.

h. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*), adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bila mana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat. Kualitas yaitu faktor yang terdapat pada suatu produk yang mengakibatkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekelompok kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, dan wujudnya.[25]

[25] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal 31

5. Kualitas Produk Menurut Pandangan Islam

Menurut Islam produk konsumen yaitu berdaya guna, materi yang bisa dikonsumsi, bermanfaat, yang bernilai guna, menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional yaitu barang yang bisa dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam yaitu barang yang bisa dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.[26]

Dalam syariat Islam, kualitas produk harus sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh Allah SWT yaitu baik dan halal. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

"*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu merupakan musuh yang nyata bagimu*." (QS. Al-Baqarah: 168)

Menurut Bahari, beliau menekankan bahwa produk yang sesuai dengan syariat Islam yaitu produk yang memenuhi karakteristik *realistik* (hasil kreativitas), *humanistik* (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara santun dan proposional) dan *transparansi*

[26] Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hal 380

(sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).[27]

E. Harga

1. Pengertian Harga

Harga yaitu penentuan pada suatu produk yang merupakan titik pertemuan produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dikatakan. Harga suatu produk yaitu ukuran pembeli agar melakukan pembelian. Harga tersebut adalah nilai yang dikatakan dalam satuan mata uang untuk alat tukar pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu barang dan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan para konsumen untuk mendapatkan manfaat mempunyai atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dipakai sebagai tolak ukur untuk kesesuaian manfaat produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga di latar belakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang berbeda-beda. Tidak sedikit pula pelanggan rela mengeluarkan biaya yang besar agar memperoleh suatu produk atau jasa. Hal ini terjadi karena pembeli menilai produk tersebut berkualitas sehingga wajar jika memerlukan pengorbanan yang lebih besar.

Menurut Stanton harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan agar memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang

[27] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hal 162

mendukungnya. Menurut Simamora harga yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan agar mendapatkan suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang yaitu penentu pembelian produk oleh pembeli. Untuk perusahaan, harga akan menyerahkan hasil dengan menciptakan pendapatan. Menurut Deliyanti Oentoro harga merupakan 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.[28]

Dapat disimpulkan bahwa harga yaitu suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang didapatkan dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

2. Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menentukan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dapat dipahami oleh pembeli. Apabila harganya terlalu tinggi dari pada nilai yang diterima pembeli, maka besar kemungkinan bahwa perusahaan akan mendapatkan keuntungan, namun apabila harganya terlalu rendah dari pada nilai yang didapat pembeli maka perusahaan tersebut tidak akan mendapatkan keuntungan. Harga yang diterapkan oleh perusahaan akan gagal jika terlalu tinggi dan akan menerima keuntungan jika terlalu rendah. Terdapat beberapa tujuan penetapan harga perusahaan, yaitu:

[28] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal 216

a. Meningkatkan penjualan
b. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
c. Menstabilkan tingkat harga
d. Menstabilkan investasi
e. Mencapai laba maksimum.[29]

Dalam rangka penetapan harga juga perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi, antara lain:

a. Harga barang serupa atau produk pengganti dari pesaing, jika perbedaan harga antara barang pengganti atau barang sejenis cukup berarti, maka pembeli akan pindah ke harga yang lebih murah.
b. Kemampuan membeli dari masyarakat, walaupun harga telah diterapkan tidak terlalu tinggi tetapi jika pembeli tidak mampu mencapai karena terbatasnya penghasilan barang tersebut tidak bisa dijual.
c. Jangka waktu perputaran dana, apabila modal perusahaan terbatas maka perusahaan harus berusaha untuk jangka waktu perputaran dana dipercepat.
d. Peraturan pemerintah untuk produk tertentu, yaitu minyak tanah, beras dan gula peraturan dalam penetapan harganya harus ditaati oleh produsen.

[29] Artika dan Sasi, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5, No 7 Juli 2016*, hal 4

3. Indikator Harga

Ada beberapa indikator harga antara lain:

a. Keterjangkauan harga, pembeli bisa menjangkau harga yang telah diterapkan pada perusahaan. Dengan harga yang telah ditetapkan para pembeli banyak yang membeli produk tersebut.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan mereka sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi orang sering beranggapan bahwa kualitasnya lebih bagus.

c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, pelanggan sering membandingkan harga sebuah produk dengan produk yang lainnya, dalam hal ini mahal murahnya sebuah produk sangat dipertimbangkan oleh pembeli pada saat akan membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat, pelanggan memutuskan membeli sebuah produk apabila manfaat yang diperoleh lebih baik atau sama dengan yang telah di keluarkan mendapatkannya. Apabila pembeli merasakan manfaat produk lebih sedikit dari pada uang yang di keluarkan maka pembeli

akan menduga bahwa produk tersebut mahal dan pembeli akan berpikir dua kali untuk membeli ulang produk tersebut. [30]

4. Tujuan Penentuan Harga

Metode penentuan harga harus di awali dengan pertimbangan pada tujuan penentuan harga tersebut. Adapun tujuan-tujuannya menurut Adrian Payne, yaitu:

a. Bertahan, yaitu usaha agar tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba pada saat perusahaan sedang mengalami kondisi yang tidak baik.
b. Memaksimalkan laba, penentuan harga bertujuan untuk mengoptimalkan laba dalam periode tertentu.
c. Memaksimalkan penjualan, penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang tidak menguntungkan.
d. Gengsi (Prestis), penentuan harga bertujuan untuk menempatkan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa ekslusif.
e. Pengambilan suatu investasi (ROI), tujuan penentuan harga berlandaskan pada pencapaian pengembalian suatu investasi yang di inginkan.

[30] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1,* (Jakarta: Erlangga, 2012), hal 314

5. Harga Menurut Pandangan Islam

Semua ibadah pada dasarnya akan menjadi haram jika tidak ada dalil yang memerintahkannya, begitu pun juga termasuk dalam bermuamalah atau bertransaksi hukumnya halal kecuali ada dalil yang melarangnya, seperti halnya dalil yang berkaitan dengan muamalah berikut, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*" (QS. An-Nisa': 29)[31]

Berdasarkan ayat tersebut dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil merupakan membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya. Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang

[31] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya,* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2015), hal 83

lain dengan tidak ada pergantian. Termasuk juga dalam jalan batil segala jual beli yang dilarang Syara', yang termasuk yaitu jalan perniagaan yang saling "berkeridhaan" (suka sama suka) di antaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang diperbolehkan oleh syara'.

F. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan dan referensi pada penelitian ini, berikut merupakan beberapa peninjauan terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini.

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

No	Penulis /Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Kasmiyatik (2019)	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa	Hasil perhitungan analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel bebas promosi (X) terhadap minat beli (Y) pada PT Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa positif dan sangat erat dengan hasil determinasi (R^2).	Variabel X berbeda dengan penelitian, tempat dan waktu penelitian.
2	Rendi (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada M61 Cafe dan Eatery Dijalan Anggrek	Berdasarkan hasil uji parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya	Tempat dan waktu penelitian, produk yang di teliti.

		Raya Kel. Pandang Kec. Panakkukang Kota Makassar	minat beli pada M61 Cafe dan Eatery di Jalan Anggrek Raya Kel. Pandang Kec. Panakkukang Kota Makassar.	
3	Nur Akmaliah (2020)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Konveksi Kaosta Parepare	Variabel X (strategi pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) secara parsial.	Variabel X berbeda dengan penelitian, tempat dan waktu penelitian.
4	Grace Veronica Piri (2021)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Smartphone Samsung Galaxy A di Chikal Celular Sukur Airmadidi	Variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap Smartphone Samsung Galaxy A series. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Tempat dan waktu penelitian, produk yang di teliti.
5	Aditya Ryan Pradipta (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli	Kualitas pelayanan pada marketplace Tokopedia sudah dapat dikatakan baik, hal ini terlihat dari skor total penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dimiliki marketplace Tokopedia berada pada interval setuju.	Variabel X berbeda dengan penelitian, tempat dan waktu penelitian.
6	Hapsawati Taan	Kemudahan Penggunaan dan	Kemudahan penggunaan	Tempat dan waktu

	(2021)	Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen pada situs belanja toko online Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, yang berarti bahwa jika suatu sistem mudah untuk digunakan, maka sistem tersebut dapat meningkatkan minat beli online konsumen.	penelitian, produk yang di teliti.

Berdasarkan kajian terdahulu di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa penelitian tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk MS Glow penelitian ini tentu berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Karena penelitian ini lebih menekankan citra merek, kualitas produk pengguna Ms Glow ini lebih baik lagi, harganya terjangkau dan banyak konsumen yang berminat, supaya konsumen tidak kabur karena itu berdampak pada keberlangsungan produk Ms Glow.

G. Kerangka Pemikiran

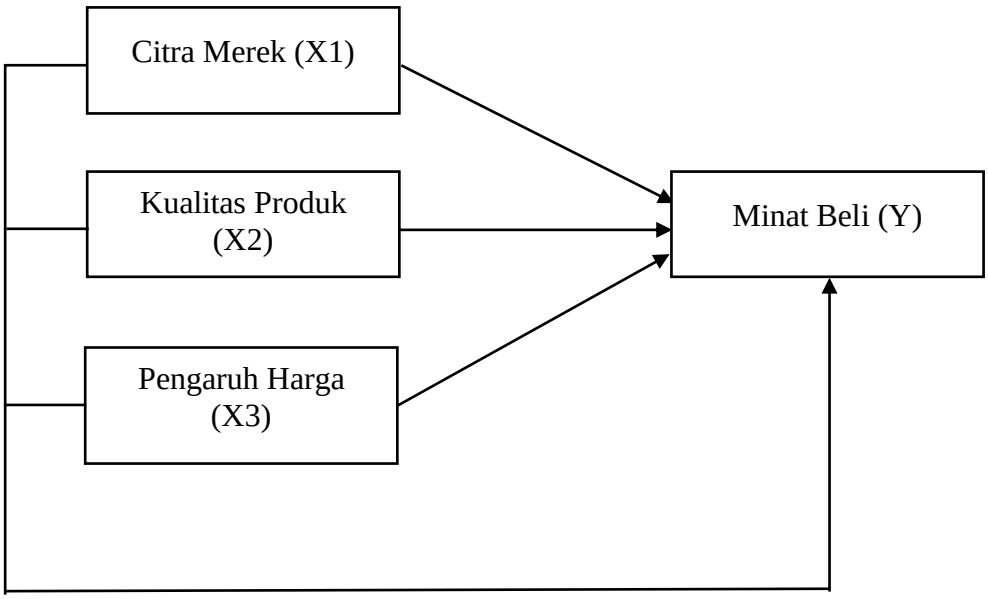
Kerangka pemikiran merupakan proses penentuan aspek-aspek dalam suatu tinjauan teoritis yang bersangkutan dengan masalah penelitian. Dibuat dalam bentuk bahan yaitu rangkaian konsep dasar untuk mendeskripsikan variabel secara sistematis dan hubungan antar variabel. Sebagai rangkaian pemikiran berdasarkan premis teoritis yang relevan

mengarahkan pada simpulan dan berakhir pada hipotesis yang akan di uji secara empiris.[32]

Berdasarkan pada latar belakang dan kajian teori serta penelitian terdahulu, adapun kerangka berpikir secara sistematis untuk mengilustrasikan variabel dan hubungan antar variabel dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh sebab itu rumusan masalah penelitian umumnya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum

[32] Firdaus Dkk, *Aplikasi Metode Penelitian,* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal 76

didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data. Hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H0: Tidak adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Ms Glow pada konsumen Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

   Ha: Adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Ms Glow pada konsumen Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.
2. H0: Tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Ms Glow pada konsumen Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

   Ha: Adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Ms Glow pada konsumen Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.
3. H0: Tidak adanya pengaruh harga terhadap minat beli produk Ms Glow pada konsumen Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

   Ha: Adanya pengaruh harga terhadap minat beli produk Ms Glow pada konsumen Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.
4. H0: Tidak adanya pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Ms Glow pada konsumen Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

   Ha: Adanya pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Ms Glow pada konsumen Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan memakai metode deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan dengan menggunakan data dan diidentifikasi dengan pengujian statistik, sehingga dapat memberikan data yang berupa angka dan bersifat akurat. Penelitian kuantitatif bersumber dari fenomena dan hubungan yang ada antar fenomena tersebut. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji dan mengukur hubungan sebab-akibat antar variabel pada penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Bukittinggi untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk konsumen Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini peneliti lakukan di Bukittinggi pada konsumen Ms Glow Beauty Store Bukittinggi. Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini di karenakan dekat dengan tempat kost peneliti, sehingga peneliti lebih mudah melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui objeknya yang didapatkan melalui observasi, kuesioner dan wawancara. Observasi yaitu suatu cara penulisan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan memperhatikan atau mengamati secara langsung. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden supaya diberikan respon sesuai dengan arahan. Wawancara merupakan alat untuk mengumpulkan data dan informasi melalui percakapan peneliti dengan orang yang diwawancarai dan hasil wawancara yang diperoleh digunakan sebagai pedoman wawancara.

Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Ms Glow. Untuk memperoleh data tersebut penulis melakukan survei dengan menggunakan kuesioner kepada konsumen (pemakai) yang memakai produk Ms Glow. Dalam survei, informasi dikumpulkan dari responden melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didukung oleh ketersediaan literatur dan jurnal yang signifikan sehingga hasil penelitian memberikan kesimpulan yang valid dan akurat. Data

sekunder pada penelitian ini didapatkan dari pihak lain atau data primer yang sudah diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel dan diagram. Data sekunder pada dasarnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambah, pelengkap, atau untuk proses lebih lanjut. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-data dan informasi yang dibutuhkan dengan cara membaca literatur, buku artikel, data dari internet, ataupun penelitian sebelumnya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk ditelaah dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari suatu objek atau subjek dengan jumlah beserta karakter tersendiri sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Macam-macam populasi, sebagai berikut:

a. Populasi terhingga, merupakan populasi yang objeknya terhingga atau jumlahnya dapat ditetapkan.
b. Populasi tak terhingga, merupakan populasi yang objeknya tidak terhitung atau tidak bisa ditetapkan jumlahnya.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Ms Glow pada Beauty Store Bukittinggi. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 7.251 orang yang diambil dari jumlah pengunjung pada tahun 2021.

2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari populasi yang ingin di teliti oleh peneliti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dipunyai oleh populasi tersebut. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian minimal yaitu 30 sampai 500.[33] Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Ms Glow Beauty Store Bukittinggi, berjenis kelamin perempuan dan laki-laki, berumur sekitar 19 tahun ke atas. Rumus yang digunakan yaitu rumus *slovin*, apabila N > 500 maka e = 10%. Maka rumus yang digunakan yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel Penelitian

N : Jumlah Populasi

e : Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditelorir, e : 0,1.

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

$$n = \frac{7.251}{1 + 7.251\,(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{7.251}{73{,}51} = 98{,}63 \text{ atau } 99 \text{ orang}$$

Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 98,63 atau 99 orang.

[33] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan,* (Bandung: Alfabeta, 2011), hal 90

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Hidayat definisi operasional yaitu variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang di amati memungkinkan peneliti untuk melaksanakan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap sebuah objek atau fenomena. Berikut yaitu definisi operasional dari masing-masing variabel yaitu:

1. Citra merek (X1), yaitu persepsi dan kepercayaan yang dipunyai oleh para pembeli dalam memilih suatu produk yang mereka pilih.
2. Kualitas produk (X2), yaitu kemampuan suatu produk untuk mempertahankan kualitas yang dipunyai oleh suatu produk.
3. Harga (X3), yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pembeli agar mendapatkan manfaat dari memiliki atau memakai suatu produk dan jasa.
4. Minat beli (Y), yaitu perilaku pelanggan yang memperlihatkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Citra Merek (X1)	Citra merek yaitu persepsi dan kepercayaan yang dipunyai oleh para pembeli dalam memilih suatu produk yang mereka pilih.	1. Identitas merek 2. Personalitas merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Manfaat dan keunggulan merek
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk mempertahankan kualitas yang dipunyai suatu produk.	1. Kinerja (*performance*) 2. Keragaman produk (*Features*) 3. Keandalan (*Reability*) 4. Kesesuaian (*Conformance*) 5. Ketahanan atau daya tahan (*Durability*) 6. Kemampuan pelayanan (*Seviceability*) 7. Estetika (*Aesthetics*) 8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)
Harga (X3)	Harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pembeli agar mendapatkan manfaat dari memiliki atau memakai suatu produk dan jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Minat Beli (Y)	Minat beli yaitu perilaku pelanggan yang memperlihatkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif

Skala pengukuran merupakan kesimpulan digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Dalam operasional variabel ini semua diukur dengan instrumen pengkur dalam

bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala Likert. Menurut Sugiyono skala likert yaitu skala yang mana digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi tentang seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menjelaskan dan mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif).

Tabel 3.2

Skor Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data untuk memperoleh keterangan-keterangan yang dibutuhkan untuk pembahasan data yang digunakan untuk penelitian, sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan (*library research*)

   Studi pustaka merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan studi literatur dari jurnal, hasil laporan, atau buku-buku untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan objek penelitian.

2. Studi Lapangan (*field research*)

   Studi lapangan yaitu salah satu proses kegiatan pengumpulan fakta-fakta menggunakan observasi atau pengamatan

dan wawancara pada proses mendapatkan informasi atau data dengan cara pergi langsung kelapangan.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan untuk di isi oleh responden kemudian dilakukan analisis sehingga diperoleh sebuah informasi.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian yang bersifat kuantitatif. Analisis data yaitu sebuah kegiatan yang dilaksanakan setelah semua data dari responden atau sumber-sumber data yang lainnya terkumpul. Kegiatan pada analisis data ini yaitu menggabungkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan perhitungan untuk menuju hipotesis yang diajukan,

Ada beberapa teknik analisis data yang penulis gunakan yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang dipakai untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tidak bermaksud mengambil kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

2. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yaitu suatu alat yang bisa digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan

informasi yang didapatkan dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. [34] Beberapa uji instrumen penelitian yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner. Teknik pengukuran validitas dalam penelitian ini adalah dengan uji validitas konstruk yang melakukan korelasi antar skor butir/*item* pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel. Di mana dikatakan valid apabila nilai korelasi di atas 0,30.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan yaitu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach*

[34] Sofian Siregar, *Statistic Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17,* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hal 75

alpha pada SPSS. Di mana dikatakan *reable* jika *cronbach alpha* > 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu uji analisis yang menjadi persyaratan statistik dalam analisis regresi linier berganda berbasis *ordinary least square* (OLS). Di mana terdapat variabel bebas dan terikat pada suatu persamaan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji statistik dalam mengukur atau tidaknya sebaran data dalam variabel yang digunakan. Sistematik pengujian bisa dilakukan dengan memakai alat statistik SPSS, di mana pada dasarnya bisa dilihat melalui sebaran titik pada sumbu diagonal sebuah grafik atau melalui uji *kolmogorov smirnov.* Pada suatu grafik data dapat dikatakan baik jika distribusi sebaran datanya mempunyai pola mendekati sumbu diagonal. Sehingga pengambilan keputusannya yaitu jika distribusi data tersebar mendekati atau membentuk garis lurus diagonal maka model regresi bisa dikatakan normal. Sedangkan pada uji *kolmogorov smirnov,* hasil uji normalitas dapat ditinjau melalui nilai signifikan. Jika nilai sig yang diperoleh dari hasil SPSS diketahui > 0,05 maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali uji multikolinearitas berguna untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi atas variabel bebas (*independen variabel*). Karena model regresi yang baik yaitu apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau dengan memakai *variance inflation factory* (VIF) melalui hasil analisis menggunakan SPSS. Multikolinearitas terjadi jika nilai VIF di atas nilai 10 atau *tolerance value* di bawah 0,10. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai VIF di bawah 10 atau *tolerance value* di atas 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan analisis yang dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak teridentifikasi heteroskedastisitas. Dalam menguji heteroskedastisitas terdapat uji analisis yang bisa digunakan, di antaranya seperti uji *Gletjser*, uji *Park*, dan uji *white.* Dalam penelitian ini, uji analisis yang dipakai untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi yaitu uji *white*, di mana pengujian dilakukan

dengan meregres residual kuadrat, variabel bebas, variabel bebas kuadrat, dan perkalian variabel bebas yang pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai *chi square* hitung < *chi square* tabel maka tidak teridentifikasi heteroskedastisitas pada model regresi atau menggunakan metode scatterplot. Data yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam metode scatterplot yaitu titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda yaitu analisis regresi yang dipakai dalam menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melakukan koefisien regresinya. Secara umum model analisis regresi merupakan studi yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh atau ketergantungan satu variabel *dependent* terhadap beberapa variabel *independent.* Bentuk umum persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y= a + b_1X_1 + b_2X_3 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien regresi

$X_1X_2X_3$ = Variabel independen

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur presentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R *square* berada di antara 0-1, semakin dekat nilai R *square* dengan 1 maka garis regresi yang digambarkan menjelaskan 100% variasi dalam Y. Sebaliknya, jika nilai R *square* sama dengan 0 atau mendekatinya maka garis regresi tidak menjelaskan variasi dalam Y. Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Pengaruh Kausalitas (uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam hal itu, apakah variabel citra merek, kualitas produk, dan pengaruh harga benar-benar berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *coefficints* yang membandingkan *unstandardized coefficints* B dan *standard of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Jika t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < a (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) bisa berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen yang bisa dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *anova* yang membandingkan *mean square* dari *regression* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Jika

F hitung > F tabel dan jika tingkat signifikansi < a (0,05). Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Singkat Ms Glow

Ms Glow yaitu *skincare* dan kosmetik yang sudah memperoleh sertifikat BPOM seperti sertifikat Halal pada pemerintah Indonesia, yang standar pada barang yang mengalir secara resmi serta baik-baik saja buat konsumen. Ms Glow didirikan pada tahun 2013 oleh Shandi Purnamasari dan Maharani Kemala, Ms Glow merupakan singkatan moto merek yaitu *Magic For Skin,* untuk menggambarkan produk glowing di Indonesia bertekad untuk membuat nama merek Ms Glow.

Saat ini, Ms Glow berkembang seperti *skincare, body care,* serta *cosmetic* mempunyai spesialis dan member resmi di seluruh Indonesia dan telah berkembang ke luar negeri. Produk Ms Glow sudah memiliki sertifikat BPOM, Halal serta telah diuji secara klinis.

Ms Glow Beauty Store Bukittinggi berdiri pada tahun 2017 oleh Yosfan Erwandi, berdirinya Ms Glow di Bukittinggi berawal ketika dirinya join sebagai *resseler* Ms Glow. Seiring berjalannya waktu jaringan semakin melebar membuat permintaan semakin meningkat sehingga bisa menjadi agen. Akhirnya pada bulan Agustus 2020 Ms Glow Beauty Store Bukittinggi meresmikan pembukaan toko. Peresmiannya disupport oleh *founder* Ms Glow, Shandi Purnamasari serta distributor Jakarta dan Bali. Ms Glow Beauty Store Bukittinggi

beralamat di Jalan Hafid Jalil, Tangah Jua, Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh, deretan Kantor Pajak Kota Bukittinggi.

2. Visi dan Misi Ms Glow

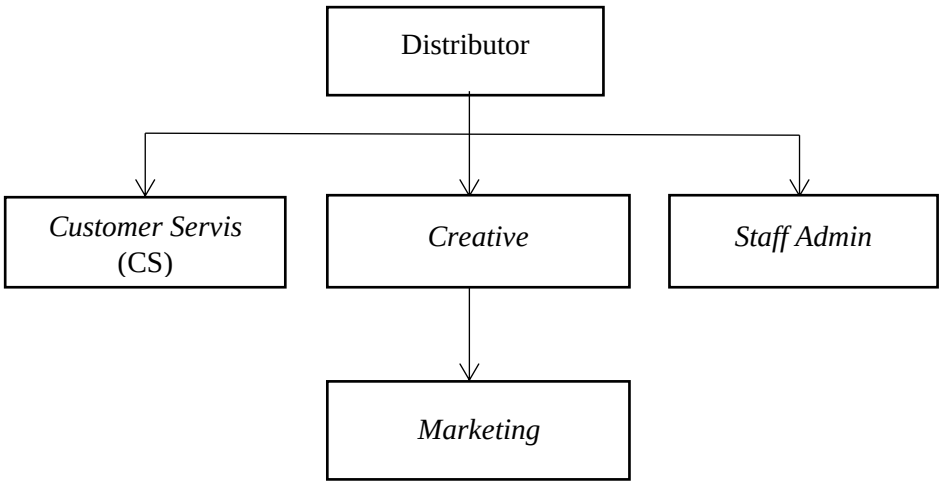
Ms Glow Beauty Store Bukittinggi memiliki visi dan misi yang sama yaitu memberikan kemudahan dalam perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar bersaing di era globalisasi.

3. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan sistem mengenai pekerjaan-pekerjaan yang dirumuskan dengan baik, dan masing-masing pekerjaan itu mengandung wewenang, tugas, dan tanggung jawab tertentu yang memungkinkan orang-orang dari suatu organisasi dapat bekerja secara efektif dalam usaha mencapai tujuan bersama. Berikut adalah struktur organisasi Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi



Dari gambar struktur organisasi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Distributor

   Tugas distributor yaitu membeli produk, menyimpan produk , menjual produk, dan lain-lain.

b. Customer Servis (CS)

   Tugas *customer servis* yaitu sebagai public *relation*, sebagai media penjualan, penjaga kepercayaan pelanggan, sebagai data *entry*.

c. Creative

   Tugas *creative* yaitu membuat konsep kreatif, mengawasi pekerjaan, membuat laporan kinerja.

d. Staff Admin

   Tugas *staff admin* yaitu membuat laporan keluar masuk barang dan produk, melakukan transaksi barang, membuat laporan keuangan.

e. Marketing

   Marketing bertugas untuk memasarkan produk Ms Glow ke konsumen langsung melalui media sosial atau bertemu langsung dengan pembelinya.

B. Analisis Deskriptif Responden

Hasil analisis statistik deskriptif dilakukan setelah seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan maka pengolahan data dapat segera dilakukan. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan ringkasan statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian yang digunakan yaitu:

Karakteristik responden merupakan penjelasan tentang konsumen yang berminat dengan produk Ms Glow pada Ms Glow Beauty Store Bukittinggi, yang dibutuhkan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden pada penelitian ini. Responden sebagai objek penelitian yang memberikan *interpretasi* Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Di Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

Responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 99 orang yang dapat dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri dimulai dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan saat ini.

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin secara umum bisa memberikan perbedaan aktivitas yang dilakukan pada perilaku kerja seorang responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	22	22,2
2	Perempuan	77	77,8
Total		**99 orang**	**100**

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan table 4.1 yaitu data responden berdasarkan jenis kelamin, terihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 77 orang, sedangkan responden laki-laki sebanyak 22 orang. Dengan demikian rata- rata pelanggan yang berminat membeli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi adalah jenis kelamin perempuan.

2. Usia

Usia responden adalah salah satu hal yang penting dalam penelitian, karena usia responden akan mempengaruhi pendapatnya tentang suatu pengambilan keputusan. Hal ini penting apabila dilakukan dengan penilaian suatu pendapat, di mana semakin tinggi umur responden maka pengalaman yang dimiliki semakin banyak. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2

Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Presentase (%)
1	< 20 tahun	6	6,1
2	20-25 tahun	38	38,4
3	26-30 tahun	33	33,3
4	31-35 tahun	15	15,2
5	>35 tahun	7	7,1
Total		**99 orang**	**100**

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 yaitu karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa usia responden yang terbesar adalah antara 20-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 38 orang atau 38,4%, kemudian usia responden 26-30 tahun jumlah responden sebanyak 33 orang atau 33,3%, kemudian usia responden 31-35 tahun jumlah responden sebanyak 15 orang atau 15,2%, kemudian usia responden > 35 tahun jumlah responden sebanyak 7 orang atau 7,1%, dan pada usia responden < 20 tahun jumlah responden sebanyak 6 orang atau 6,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan yang berminat membeli produk pada Ms Glow Beauty Store Bukittinggi adalah yang berusia antara 20-25 tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Pendidikan yaitu suatu upaya untuk membangun anak agar lebih dewasa. Pendidikan berupa pembelajaran pengetahuan,

keterampilan, dan kebiasaan. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	SD	7	7,1
2	SMP	10	10,1
3	SMA/SMK	32	32,3
4	S1	40	40,4
5	S2/S3	10	10,1
Total		**99 orang**	**100**

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 yaitu karakteristik responden berdasarkan pendidikan, dapat dilihat bahwa pendidikan responden yang terbesar adalah S1 dengan jumlah responden sebanyak 40 orang atau 40,4%, kemudian pendidikan SMA/SMK dengan jumlah responden sebanyak 32 orang atau 32,3%, kemudian pendidikan SMP dengan jumlah responden sebanyak 10 orang atau 10,1%, kemudian pendidikan S2/S3 dengan jumlah reseponden sebanyak 10 orang atau 10,1%, dan pendidikan SD dengan jumlah responden 7 orang atau 7,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan yang berminat membeli produk pada Ms Glow Beauty Store Bukittinggi yaitu S1.

4. Pekerjaan

Jenis pekerjaan bisa mencerminkan status ekonomi sosial seseorang. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS	16	16,2
2	Karyawan Swasta	19	19,2
3	Wiraswata	12	12,1
4	Ibu Rumah Tangga	11	11,1
5	Lain-lain	41	41,4
Total		**99 orang**	**100**

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 yaitu karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa rata-rata pekerjaan responden yang terbesar adalah lain-lain dengan jumlah responden sebanyak 41 orang atau 41,1%, kemudian karyawan swasta dengan jumah responden sebanyak 19 orang atau 19,2%, kemudian PNS dengan jumlah responden sebanyak 16 orang atau 16,2%, kemudian wiraswasta dengan jumlah responden sebanyak 12 orang atau 12,1%, dan ibu rumah tangga dengan jumlah responden sebanyak 11 orang atau 11,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang berminat membeli produk pada Ms Glow Beauty Store Bukittinggi adalah pekerjaan lain-lain.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Di mana uji validitas dikatakan valid apabila nilai korelasi di atas 0,30. Untuk lebih jelasnya berikut adalah tabel hasil uji validitas menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Standar Nilai	Keterangan
X1.1	0,689	0,30	Valid
X1.2	0,467	0,30	Valid
X1.3	0,685	0,30	Valid
X1.4	0,514	0,30	Valid
X1.5	0,518	0,30	Valid
X1.6	0,689	0,30	Valid
X1.7	0,685	0,30	Valid

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel citra merek (X1) yang terdiri dari 7 item pertanyaan yang telah diuji, maka dapat disimpulkan variabel X1 dikatakan valid karena nilai korelasi atau *corrected item–total correlation* diatas 0,30.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Standar Nilai	Keterangan
X2.1	0,784	0,30	Valid
X2.2	0,773	0,30	Valid
X2.3	0,802	0,30	Valid
X2.4	0,759	0,30	Valid
X2.5	0,773	0,30	Valid
X2.6	0,759	0,30	Valid
X2.7	0,789	0,30	Valid
X2.8	0,820	0,30	Valid
X2.9	0,773	0,30	Valid
X2.10	0,802	0,30	Valid
X2.11	0,770	0,30	Valid
X2.12	0,783	0,30	Valid

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel kualitas produk (X2) yang terdiri dari 12 item pertanyaan yang telah diuji, maka dapat disimpukan variabel X2 dikatakan valid karena nilai korelasi atau *corrected item-total correlation* di atas 0,30.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Harga (X3)

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Standar Nilai	Keterangan
X3.1	0,876	0,30	Valid
X3.2	0,874	0,30	Valid
X3.3	0,781	0,30	Valid
X3.4	0,808	0,30	Valid
X3.5	0,909	0,30	Valid
X3.6	0,808	0,30	Valid
X3.7	0,909	0,30	Valid

X3.8	0,808	0,30	Valid

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel harga (X3) yang terdiri dari 8 item pertanyaan yang telah diuji, maka dapat disimpulkan variabel X3 dikatakan valid karena nilai korelasi atau *corrected item-total correlation* di atas 0,30.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Standar Nilai	Keterangan
Y.1	0,742	0,30	Valid
Y.2	0,588	0,30	Valid
Y.3	0,692	0,30	Valid
Y.4	0,742	0,30	Valid
Y.5	0,692	0,30	Valid

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel minat beli (Y) yang terdiri dari 5 item pertanyaan yang telah diuji, maka dapat disimpulkan variabel Y dikatakan valid karena nilai korelasi atau *corrected item-total correlation* di atas 0,30.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban seseorang terhadap

pertanyaan yaitu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* pada SPSS. Di mana dikatakan *reable* jika *cronbach alpha* > 0,60.

Untuk lebih jelasnya hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Nilai	Keterangan
Citra merek (X1)	0,847	0,60	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,956	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,962	0,60	Reliabel
Minat beli (Y)	0,867	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa hasil olahan data dengan variabel penelitian yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli, di mana dari 3 variabel independen dengan 27 pertanyaan dan 1 variabel dependen dengan 5 item pertanyaan, maka dapat disimpulkan bahwa semuanya dikatakan reliabel atau handal karena nilai *cronbach alpha* di atas 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji statistik dalam mengukur atau tidaknya sebaran data dalam variabel yang digunakan. Sistematik pengujian bisa dilakukan dengan memakai alat statistik SPSS, di mana pada dasarnya bisa diihat melalui sebaran titik pada sumbu diagonal sebuah grafik atau melalui uji *kolmogorov smirnow*. Hasil uji normalitas signifikan jika nilai sig yang diperoleh dari hasil SPSS > 0,05 maka data berdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

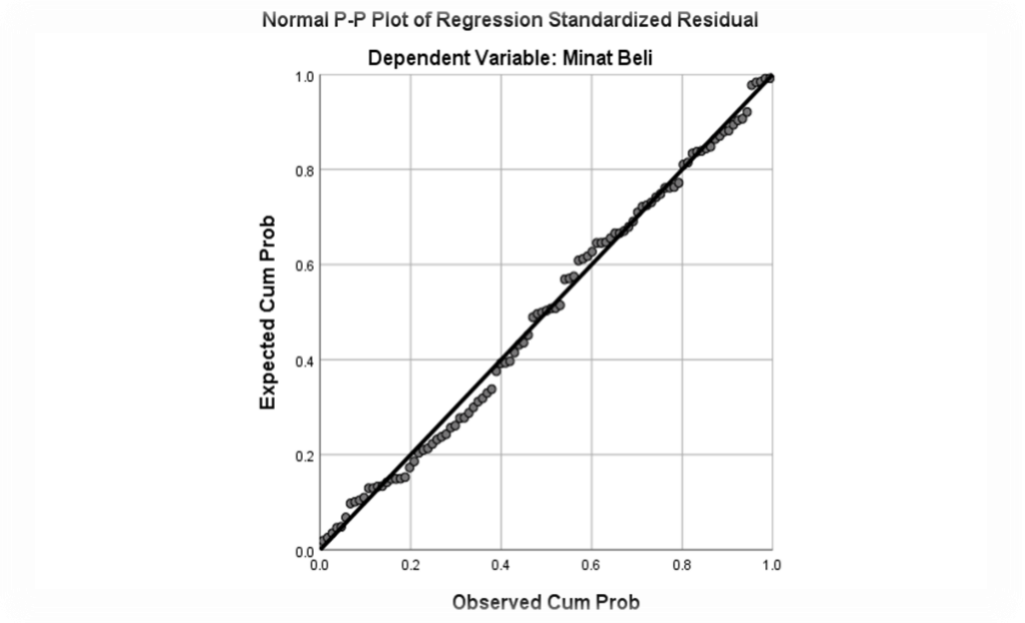
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26613278
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.045
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Gambar 4.2

Grafik Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot



b. Hasil Multikolinearitas

Menurut Ghozali uji multikolinearitas berguna untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi atas variabel bebas (independen variabel). Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau dengan memakai *variance inflation factory* (VIF) melalui hasil analisis menggunakan SPSS. Multikolinearitas terjadi jika nilai VIF di atas 10 atau *tolerance value* di bawah 0,10. Multikolinearitas tidak

terjadi jika nilai VIF di bawah 10 atau *tolerance value* di atas 0,10. Untuk lebih jelasnya hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.980	1.020
	Kualitas Produk	.912	1.097
	Harga	.920	1.087

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa citra merek (X1) nilai VIF sebesar 1,020 dan nilai *tolerance* 0,980, kualitas produk (X2) nilai VIF sebesar 1,097 dan nilai *tolerance* 0,912, dan harga (X3) nilai VIF sebesar 1,087 dan nilai *tolerance* 0,920. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara setiap variabel X karena nilai VIF kecil dari 10 atau nilai *tolerance* diatas 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan analisis yang dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak

teridentifikasi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji analisis yang dipakai untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot. Data yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam metode scatterplot yaitu titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Untuk lebih jelasnya uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.374[a]	.140	.053	6.40549
A. Predictors: (Constant), X2X3, X1_Kuadrat, Kualitas Produk, X3_Kuadrat, X1X2, X1X3, X2_Kuadrat, Citra Merek, Harga				

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

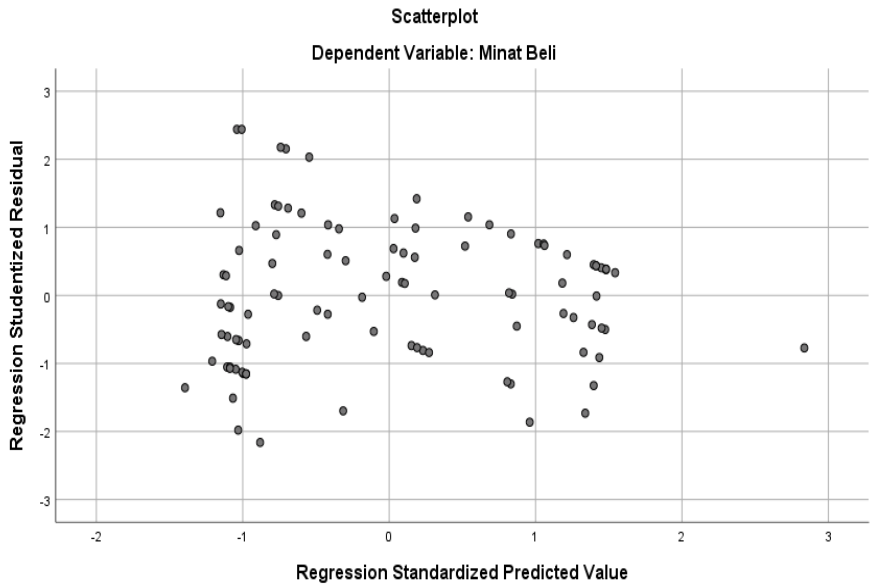
Nilai *chi square* = N*R Square yaitu (99*0,140 = 13,86)

Nilai *chi square* tabel = (Df= 98, a = 0,05)

Maka berdasarkan hasil di atas yang menunjukkan bahwa *chi square* hitung < *chi square* tabel yaitu (13,86 < 117,6317) maka dapat disimpulkan bahwa data tidak teridentifikasi heteroskedastisitas.

Gambar 4.3

Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu y, maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda yaitu analisis regresi yang dipakai dalam menguji signifikan atau tidaknya hubungan labih dari dua variabel melakukan koefisien regresinya. Secara umum model analisis regresi merupakan studi yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh atau ketergantungan satu variabel dependen terhadap beberapa variabel independen. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda yaitu $Y= a + b_1X_1 + b_2X_3 + b_3X_3 + e$. Untuk lebih jelasnya

hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	14.041	2.017
	CITRA MEREK	.035	.062
	KUALITAS PRODUK	-.010	.029
	HARGA	.294	.038
a. Dependent Variable: MINAT BELI			

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dengan memperhatikan angka pada *unstandardized coefficients beta,* maka dapat diperoleh hasil regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 14{,}041 + 0{,}035X_1 - 0{,}010X_2 + 0{,}294\ X_3 + e$$

Dari persamaan analisis regresi linier berganda di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta dari persamaan di atas yaitu sebesar 14,041 artinya dengan tanpa adanya pengaruh variabel bebas tingkat minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi adalah 14,041.
b. Variabel citra merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,035 yang berarti citra merek berpengaruh positif terhadap minat

beli konsumen pada produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa setiap peningkatan citra merek maka minat beli konsumen pada produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi akan naik sebesar 0,035 atau 3,5% dengan asumsi variabel lain tetap.

c. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar -0,010 yang berarti kualitas produk berpengaruh negatif (berlawanan arah) terhadap minat beli konsumen pada produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi. Hal ini artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel minat beli konsumen pada produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi akan mengalami penurunan sebesar 0,010. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan.

d. Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,294 yang berarti harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Ms Glow Beauty Store Bukittingi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga, maka minat beli konsumen pada produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi akan meningkat sebesar 0,294 atau 29,4% dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Untuk lebih jelasnya hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632[a]	.399	.380	2.30164

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dihasilkan dalam pengujian adalah 0,399 atau 39,9%. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 39.9% dan sisanya 60,1% dipengaruhi variabel diluar model yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas citra merek, kualitas produk dan harga terhadap

variabel terikat minat beli konsumen pada produk Ms Glow. Suatu variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat jika nilai t-hitung > t-tabel dengan tingkat singnifikan penelitian yaitu 0,05. T-tabel dapat dihitung dengan rumus 0,05/2 ; n-k-l = 99-3-1= 95 sehingga diperoleh t-tabel dari distribusi t-tabel sebesar 1,98525. Untuk lebih jelasnya hasil uji T dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji T

Model		B	T	Sig
1	(Constant)	14.041	6.960	.000
	CITRA MEREK	.035	.573	.568
	KUALITAS PRODUK	-.010	-.346	.730
	HARGA	.294	7.645	.000

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi

   H_{01} : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

   H_{a1} : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

Berdasarkan hasil analisis uji T didapatkan t-hitung 0,573 < t-tabel 1,98525 dengan nilai signifikan 0,568 > 0,05, maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Artinya variabel citra merek secara statistik positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

2) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi

   H_{02} : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

   H_{a2} : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

   Berdasarkan hasil analisis uji T didapatkan t-hitung –0,346 < t-tabel 1,98525 dengan nilai signifikan 0,730 > 0,05, maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Artinya variabel kualitas produk secara statistik positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

3) Pengaruh harga terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi

   H_{03} : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

   H_{a3} : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

Berdasarkan hasil analisis uji T didapatkan t-hitung 7,645 > t-tabel 1,98525 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) bisa berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai f-hitung > f-tabel maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. F-tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikan 0,05 dengan rumus f-tabel yaitu (k; n-k = 3 ; 99-3 = 3 ; 96) sehingga f-tabel sebesar 2,699. Untuk lebih jelasnya hasil uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.573	3	111.524	21.052	.000[b]
	Residual	503.265	95	5.298		
	Total	837.838	98			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK						

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa hasil uji F didapatkan nilai f-hitung sebesar 21,052 dengan f-tabel 2,699 nilai signifikan 0,000 , maka f-hitung > f-tabel dan nilai sig < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

D. Analisis Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow

Citra merek yaitu persepsi dan kepercayaan yang dipunyai oleh para pembeli dalam memilih suatu produk yang mereka pilih. Dalam hal tersebut perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang harus mereka gunakan agar menghasilkan *image* atau citra yang baik di mata pelanggannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,035 dengan nilai signifikan 0,568 > 0,05. Artinya faktor citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat minat beli produk Ms Glow. Hal ini bisa disebabkan karena calon konsumen tidak sekedar berminat pada produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi dari segi citra merek saja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yemima Marvell Geraldine dan Ari Susanti (2021) dengan judul

penelitian “Pengaruh citra merek, kualitas produk, media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk brand wardah” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli produk kosmetik brand wardah.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow

Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk mempertahankan kualitas yang dipunyai suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi yang memiliki nilai koefisien sebesar -0,010 dengan nilai signifikan 0,730 > 0,05. Artinya kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi. Hal ini bisa disebabkan karena terjadinya penurunan mutu atau kualitas produk yang menyebabkan kurangnya minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat Saputra, Bagas Muhazirin dan Harry Patuan Panjaitan (2021) dengan judul “pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga dan tempat terhadap minat beli konsumen pada

bakso sido kangen Pekanbaru" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di bakso kangen Pekanbaru.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow

Harga yaitu penentuan pada suatu produk yang merupakan titik pertemuan produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dikatakan. Harga suatu produk yaitu ukuran pembeli agar melakukan pembelian. Harga sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,294 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Artinya harga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi sebesar 0,294.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria (2017) dengan judul "pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36" dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow. Hasil uji simultan bisa dilihat bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh hal ini dikarenakan nilai f-hitung sebesar 21,052 dengan f-tabel 2,699 nilai signifikan 0,000 , maka f-hitung > f-tabel dan nilai sig < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh simultan terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lili Salfina (2018) dengan judul "pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus toko Rizky dan Afdal Pariaman" dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus toko Rizky dan Afdal Pariaman.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikatakan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,035 dengan nilai signifikan 0,568 > 0,05. Hal ini bisa disebabkan karena calon konsumen tidak sekedar berminat pada produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi tidak hanya melihat suatu produk dari segi citra merek saja.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi yang memiliki nilai koefisien sebesar -0,010 dengan nilai signifikan 0,730 > 0,05. Hal ini bisa disebabkan karena terjadinya penurunan mutu atau kualitas produk yang menyebabkan kurangnya minat beli konsumen.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,294 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

4. Variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh hal ini dikarenakan nilai f-hitung sebesar 21,052 dengan f-tabel 2,699 nilai signifikan 0,000 , maka f-hitung > f-tabel dan nilai sig < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh simultan terhadap minat beli produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta hal-hal yang berhubungan dengan keterbatasan penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai bahan masukan atau perbandingan bagi pihak perusahaan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lainnya sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen akan lebih akurat.
2. Bagi pihak Ms Glow Beauty Store Bukittinggi disarankan untuk lebih memperhatikan citra merek, kualitas produk, dan harga yang mempengaruhi minat beli dan menjadikan penelitian ini sebagai masukan atau informasi agar konsumen lebih puas pada produk Ms Glow Beauty Store Bukittinggi.
3. Dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Ms Glow Beauty Store Bukittinggi, bagi pihak Ms Glow Beauty Store Bukittinggi harus bisa melayani dengan baik kepada semua konsumen produk Ms Glow.

4. Dalam meningkatkan citra merek, bagi pihak Ms Glow Beauty Store Bukittinggi bisa membuat konsumen agar tertarik atau percaya pada citra merek agar minat beli konsumen bertambah terhadap produk Ms Glow.
5. Dalam meningkatkan kualitas produk, Ms Glow Beauty Store Bukittinggi harus mampu bersaing terhadap produk Ms Glow.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, Hamdi. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Artika dan Sasi. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5, No 7 Juli (2016).*

Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. (2017). *Pemasaran Syariah.* Depok: Rajawali Pers.

Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers.

Bulgis, Tata Afifah Nur. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Surabaya, Volume 8, Nomor 12,* Desember (2018).

Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan.* Makassar: Global Research And Consulting Institute.

Departemen Agama RI. (2013). *Al-Hikmah Al-Qur'an Dan Terjemahannya.* Bandung: CV. Penerbit Diponegoro.

Departemen Agama RI. (2015). *Al-Qur'an dan Terjemahannya.* Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema.

Firdaus, Dkk. (2018). *Aplikasi Metode Penelitian.* Yogyakarta: Deepublish.

Fristiana, Dessy Amelia. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Paterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.* Semarang (2012).

Kayawati, Lilis. Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal, September Volume 3 No 3.*

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi 9.* Jakarta: PT Indeks Gramedia.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Line Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Line Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 terj. Bob Sabran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Line Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Line Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2.* Jakarta: PT. Indeks.

Kurniawan, Arief Rakhman. (2014). *Total Marketing.* Yogyakarta: Kobis.

Kurniawan, Gogi. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Beras Organik Melalui Ecommerce.* Penerbit Mitra Abisatya.

Sari, Puput Sekar. Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruh Terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang. *Journal Of Economics and Business. 4 (2).* September (2020).

Sholihah, Almar'atus. Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi. *Journal Of Business Studies, Volume 1 Issue. 1 (2022).*

Siregar, Sofian. (2013). *Statistic Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17.* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Situmorang, Syafrizal Helmi. (2009). *Bisnis: Perencanaan dan Pengembangan.* Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: CAPS.

Sunyoto, Danang. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis.* Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4.* Yogyakarta: Andi Offset.

Warto dan Samsuri. Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal Of Islamic Economics and Banking. Vol. 2, No. 1,* Juli (2020).

Zainal, Veithzal Rivai, dkk. (2017). *Islamic Marketing Management.* Jakarta: Bumi Aksara.