



Skripsi

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRAMEREK, DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI
LIPSTIK PINK FLASH MAHASISWIKAMPUS 1 UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT**

Oleh:

**NAMA : MAYOCHI AZZAHRA
NIM : 20070003
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2024**

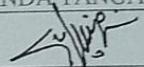
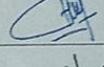
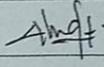
PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi
Pada Tanggal 11 Juli 2024

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap
Minat Beli Lipstik Pinkflash Mahasiswi Kampus 1 Universitas
Muhammadiyah Sumatera Barat

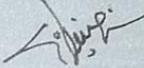
Nama : Mayochi Azzahra
Nim : 20070003
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

TIM PENGUJI

No	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Usmiar, SE, M.Si	Ketua	
2	Leli Suwita, SE, MM	Anggota	
3	Dr. Tri Irfya Indrayani, M.Pd	Anggota	
4	Nurhaida, SE, MM	Anggota	

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

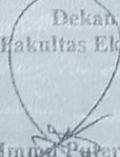

Usmiar, SE, M.Si
NIDN : 1023076701

Pembimbing II

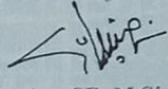

Leli Suwita, SE, MM
NIDN:1007106801

Diketahui Oleh:

Dekan
Fakultas Ekonomi


Imelda Purni Sari, SE, M.Si
NIDN : 1019098502

Ketua
Prodi Manajemen


Usmiar, SE, M.Si
NIDN : 1023076701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mayochi Azzahra

NIM : 20070003

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan ataupun kutipan dengan mengikuti karya ilmiah yang lazim.

Padang, 11 Juli 2024

Yang menyatakan



Mayochi Azzahra
20070003

HAK CIPTA

Hak cipta milik MAYOCHI AZZAHRA tahun 2024, dilindungi oleh undang-undang, yaitu dilarang mengutip atau memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebagian atau keseluruhannya dalam bentuk apapun, baik cetak, copy atau micro film dan lain sebagainya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Lipstik Pinkflash Pada Mahasiswi Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat”**. Penulisan skripsi ini guna melengkapi persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat (UM SUMBAR).

Penulis telah mencurahkan segenap kemampuan, tenaga, pikiran dan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini, terlepas dari hal tersebut tentu masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan mengingat penulis masih dalam tahap belajar, namun inilah pencapaian maksimal penulis berikan. Penulisan skripsi ini dari bantuan dan do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. ALLAH SWT atas karunia dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. Kepada Bunda tercinta (Yulita) yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Ibu Usmiar, SE, M.Si selaku pembimbing I yang telah memberikan saran dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Leli Suwita, SE, MM, selaku Pembimbing II yang telah memberikan saran dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd selaku Penguji I yang telah memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Nurhaida, SE, MM selaku Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Usmiar, SE, M.Si Sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
8. Ibu Immu Puteri Sari, SE, M.Si Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
9. Seluruh dosen beserta staff Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, informasi, dan kontribusi yang besar untuk penulis dalam proses belajar.
10. Kepada adik tersayang Naufal Hamdan dan Khanza Falisha Azzahra yang telah memberikan motivasi, semangat, dan bantuannya selama penulis menyelesaikan studi.
11. Sahabat serta rekan seperjuanganku Cristia Ananda, Nikma Hijriani, Dwi Febdila, dan Desi Ariska yang selalu membantu penulis dan selalu mendengarkan curhatan penulis selama membuat skripsi ini.
12. Rekan-rekan mahasiswa utamanya dari Program Studi Manajemen Bp.20 atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh Pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.
13. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit

apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Pada dasarnya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis berharap kritik dan saran yang membangun untuk hasil yang lebih baik. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu Manajemen dan terkhusus bagi penulis.

Padang, 16Mei 2024
Yang menyatakan

Mayochi Azzahra
20070003

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

MAYOCHI AZZAHRA
NIM : 20070003
Program Studi : Manajemen
Email : mayochiochi@gmail.com

ABSTRAK

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

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

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE
ON THE BUYING INTEREST OF PINKFLASH LIPSTICK STUDENTS OF
CAMPUS 1 UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH WEST SUMATERA**

MAYOCHI AZZAHRA

NIM : 20070003

Study Program : Manajemen

Email : mayochiochi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the Effect of Product Quality, Brand Image, and Price on Buying Interest in Pinkflash Lipstick Students of Campus 1 University of Muhammadiyah West Sumatra. The research sample amounted to 121 respondents using the data collection method by purposive sampling technique. This study uses multiple linear analysis and hypothesis testing of t test and F Test. The results of the discussion of Product Quality affect Buying Interest. Because Product Quality has t count 2.103 > t table 1.657. Brand Image affects Buying Interest. Because Brand Image has t count 2.312 > t table 1.657. Price has no effect on Buying Interest. Because Price has t count -1.769 < t table 1.657. In the second discussion Product Quality (X1), Brand Image (X2), Price (X3) affect Buying Interest (Y), it can be seen that the calculated F value obtained is 5.620 with a table F value of 2.68 so that 5.620 > 2.68, this shows that there is an influence together with independent variables on the dependent variable. As for the R square, which is 98.4% and for the remaining 1.6% is influenced by other variables that are not included in this research model.

Keywords: product quality, brand image, price, buying interest

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Konsep Teoritis	9
2.1.1 Minat Beli.....	9
2.1.3 Citra Merek.....	16
2.1.4 Harga	19
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	27
3.2 Jenis Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	28
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.4.1 Definisi Operasional.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5.1 Observasi	31
3.5.2 Kueisioner	32
3.6 Jenis Data dan Sumber Data	32
3.7 Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1 Statistik Asosiatif	33
3.7.2 Uji Validitas	33
3.7.3 Uji Reliabilitas.....	34
3.7.4 Tingkat Capaian Responden (TCR)	35
3.7.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	35
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8.1 Uji Normalitas	36
3.8.2 Uji Multikolinearitas	37
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	37

3.8.4 Uji Autokorelasi	38
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.10 Uji Hipotesis	39
3.10.1 Uji Parsial (t)	40
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	40
3.10.3 Koefisien Determinasi	41
BAB IV	42
4.1 Gambaran umum	42
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	42
4.1.2 Sejarah Universitas Muhammadiyah	42
4.1.3 Visi dan Misi Muhammadiyah	44
4.1.4 Struktur Organisasi	45
4.1.5 Lokasi Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat	45
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	46
4.2.1 Karakteristik Responden	46
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.3 TCR (Tingkat Capaian Responden)	50
4.3.1 Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X_1)	50
4.3.2 Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X_2)	51
4.3.3 Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Harga (X_3)	52
4.3.4 Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y)	53
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.5 Uji Asumsi Klasik	54
4.5.1 Uji Normalitas	55
4.5.2 Uji Multikolinearitas	56
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	57
4.5.4 Uji Autokorelasi	57
4.6 Uji Hipotesis	58
4.6.1 Uji Parsial (t)	58
4.6.2 Uji Simultan (F)	60
4.6.3 Uji Determinasi (R^2)	60
4.7 Pembahasan	60
4.7.1 Interpretasi Persamaan Regresi Linier Berganda	61
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	62
4.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	62
4.7.4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	63
4.7.5 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli	63
4.7.6 Determinasi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli	64

BAB VPENUTUP	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Lipstik	3
Tabel 1.2 Data mahasiswi 2023/2024	4
Tabel 1.3 Hasil Pra-survei Awal Peneliti	5
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Data Mahasiswi (perempuan) 2023/2024	28
Tabel 3.2 Definisi operasional	30
Tabel 3.3 Skala Likert	33
Tabel 3.4 Tingkat Capaian Responden (TCR).....	35
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas	46
Tabel 4.2 Uji Validitas	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Produk.....	50
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel Citra Merek	51
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel Harga	52
Tabel 4.7 Tabulasi Data Responden Variabel Minat Beli.....	53
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	57
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.15 Hasil Regresi Linier Berganda.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Penetapan Harga	21
Gambar 2.2 Kerangka konseptual	25
Gambar 4.1 Sruktur Organisasi	45
Gambar 4.2 Peta Lokasi	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari perempuan ingin berpenampilan menarik sehingga perempuan membutuhkan produk kosmetik untuk menunjang penampilannya. Menurut Muliawan & Suriana (2013:38-39) kosmetik itu sendiri ialah penambahan bahan yang diaplikasikan pada anggota tubuh bagian luar seperti epidermis kulit, rambut, gigi, dan sebagainya dengan tujuan menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki, sehingga tampilannya lebih baik dari semula. Menurut Tranggono & Latifah (2007:7) kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, gigi, dan rongga mulut antara lain untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.

Pada umumnya wanita tertarik untuk membeli produk kosmetik dengan harga murah dan hasilnya terlihat lebih cepat. Disisi lain harga murah tidak menjamin kualitas. Tidak sedikit dari produk tersebut dapat menimbulkan efek samping yang merugikan dan membahayakan bagi kesehatan. Wanita yang tertarik ingin tampil cantik dengan kosmetik yang harga murah, banyak dimanfaatkan oleh pelakuusaha yang tidak bertanggung jawab untuk memproduksi atau memperdagangkan produk kosmetik tidak layak untuk beredar di masyarakat.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi, dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Dalam memutuskan membeli suatu produk konsumen mempertimbangkan banyak faktor antara lain, kualitas produk, citra merek, dan harga. Harga menjadi pertimbangan karena sesuai tingkat pendapatan konsumen. Konsumen juga bisa memilih suatu produk dengan harga yang bervariasi mulai dengan harga yang terjangkau sampai harga yang mahal. Mahalnya suatu produk ditentukan oleh kualitas produk yang menjadi pertimbangan dikarenakan dapat menciptakan suatu kenyamanan dan kualitas yang baik dari produk yang dihasilkan. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Harga juga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra dari produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Salah satu industri kosmetik yang berhasil menciptakan citra merek yang baik dan namanya mampu melekat kuat di benak konsumen, serta berhasil

mendominasi pasar nasional belakangan ini ialah Pinkflash. Pinkflash merupakan brand kosmetik pendatang baru yang di produksi di tengah pandemi, tepatnya september 2020. Pemilik Pinkflash adalah Guangzhou Jizhi Trading Co.Ltd., sebuah perusahaan penyedia produk OEM (*Original Equipment Manufacturing*) atau ODM (*Original Design Manufacturing*). Pinkflash diketahui masih satu perusahaan dengan Focallure, brand kecantikan yang sudah dulu dipasarkan oleh pabrikan asal cina tersebut.

Tabel 1.1
Harga Lipstik

No	Nama Lipstik	Harga (Rp)
1.	Pinkflash	Rp.18.000
2.	Maybelline	Rp.95.000
3.	Wardah	Rp.35.000
4.	Revlon	Rp.33.000
5.	Purbasari	Rp.30.000
6.	Hanasui	Rp.20.000

Sumber : <https://www.tokopedia.com>

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa diantara produk-produk lipstik tersebut, Pinkflash merupakan salah satu lipstik yang harganya terjangkau bagi konsumen. Meskipun harga Pinkflash dan Hanasui tebilang sama, namun kebanyakan konsumen menggunakan Pinkflash karena banyak diminati pada saat sekarang ini.

Produk Pinkflash menjadi salah satu yang paling laris di kalangan anak muda, terutama produk lipstiknya. Beragam jenis dan merek lipstik di Indonesia seperti, Maybelline, Wardah, Purbasari, Revlon dan Hanasui, lipstik Pinkflash menjadi produk yang paling laris di kalangan anak muda. Pinkflash

selalumemperhatikan kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan yang aman dengan proses produksi berstandar tinggi.

Pinkflash telah lulus sertifikasi izin Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di Indonesia hanya dalam waktu setengah tahun, serta mencatatkan pertumbuhan pesat di seluruh wilayah Asia Tenggara, terutama Indonesia. karena itu, konsumen pun bisa dengan tenang menggunakan berbagai produk Pinkflash karena formulanya telah dirancang dengan sangat baik.

Disini peneliti akan melakukan penelitian pada mahasiswi di kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Tabel 1.2
Data mahasiswi angkatan 2023/2024

Nama Fakultas	Jumlah Mahasiswi
Fakultas Agama Islam	63
Fakultas Ekonomi	46
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	9
Fakultas Kehutanan	5
Fakultas Farmasi	50
TOTAL	173

Sumber : Rektorat Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat 2023

Dari data tabel di atas jumlah mahasiswi perempuan pada angkatan 2023 berjumlah 173 mahasiswi. Fakultas Agama Islam berjumlah 63 mahasiswi, Fakultas Ekonomi berjumlah 46 mahasiswi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik berjumlah 9 mahasiswi, Fakultas Kehutanan berjumlah 5 mahasiswi dan Fakultas Farmasi berjumlah 50 mahasiswi.

Tabel 1.3
Hasil Pra-survei Awal Peneliti

No	Lama Pemakaian	Hasil <i>Review</i>	Jumlah Responden
1.	3 Tahun	1. Harga murah 2. Lipstik tidak tahan lama 3. Mereknya terkenal kalangan remaja	4 responden
2.	2 Tahun	1. Harga terjangkau 2. Kemasan produk minimalis 3. Variasi lipstiknya lebih lengkap	2 responden
3.	1 Tahun	1. Harga murah 2. Kemasannya minimalis 3. Bahan yang digunakan kokoh dan tebal 4. Lipstiknya memiliki keunikan sendiri	3 responden
4.	6 Bulan	1. Harga murah 2. Bahan botolnya dari plastik sehingga mudah dibawa kemana-mana	1 responden
TOTAL			10 responden

Sumber: *Wawancara Mahasiswi Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat*

Berdasarkan hasil pra-survei di atas terhadap 10responden pada mahasiswi di Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang memakai lipstik Pinkflash terdapat 9 responden yang memakai lipstik Pinkflash 1 s/d 3 tahun dan 1 responden yang memakai lipstik Pinkflash selama 6 bulan. Terkait review pengguna seluruh responden mengatakan tertarik untuk memakai lipstik Pinkflash karena harga terjangkau dan mereknya terkenal di kalangan remaja. Ada juga beberapa kendala yang dirasakan seperti ketahanan lipstik yang tidak.

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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah:

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

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pembaca

Dapat memperluas pengetahuan pembaca mengenai pengaruh terhadap tingkat penjualan. Serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk membuat penelitian lanjutan terkait tentang tingkat penjualan.

2. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat menyelesaikan Strata-1 (S1) di Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dan dapat mempratekkan ilmu yang telah didapatkan untuk masyarakat luas.

3. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan, guna menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan minat pembelian lipstik Pinkflash.

4. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut Kotler & Keller (2016:137) adalah suatu perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli.

Minat Beli menurut Henry (2001:53) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa minat pembelian merupakan perhatian seseorang terhadap suatu produk disertai perasaan senang dan keinginan untuk membeli barang tersebut, kemudian menimbulkan perasaan seseorang dan meyakinkan bahwa barang tersebut memiliki manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga individu ingin membeli barang tersebut.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

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

a. Kualitas produk

Merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

b. Brand atau merek

Merupakan atribut yang memberikan manfaat non material yaitu kepuasan emosional.

c. Kemasan

Merupakan atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.

d. Harga

Merupakan pengorbanan real dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

e. ketersediaan barang

Merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

f. Faktor promosi

Merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

3. Indikator Minat Pembelian

Minat pembelian konsumen dapat diukur menggunakan beberapa indikator. Menurut Ferdinand (2014:189) indikator dari minat pembelian ada empat, yaitu:

a. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk dan didasari atas kepercayaan yang tinggi.

b. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Yaitu perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

d. Minat Eksploratif

Yaitu perilaku konsumen yang selalu mencari informasi produk yang diinginkan dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. Aspek-aspek Minat Beli

Menurut Lucas & Britt (2012:78), aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah:

a. Aspek ketertarikan

Adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.

b. Aspek keinginan

Adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.

c. Aspek keyakinan

Adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

2.1.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2012:316) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk mempergerakkan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:231), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2012:283) faktor-faktor kualitas produk adalah sebagai berikut:

a. Pasar (*market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertambah pada laju yang *eksplosif*.

b. Uang (*money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba.

c. Manajemen (*management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus.

d. Manusia (*man*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerjaan dengan pengetahuan khusus.

e. Motivasi (*motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang.

f. Bahan (*material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas.

g. Mesin dan mekanis (*machine and mecanization*)

Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h. Metode informasi modern (*modern information method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, dan memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

i. Persyaratan proses produksi (*morning product requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

3. Indikator dari Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2012:8) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

a. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produksi.

b. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.

c. Kualitas kinerja (*performance quality*)

Merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

d. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

Merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

e. Ketahanan (*durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi bisa atau penuh tekanan.

f. Keandalan (*reliability*)

Merupakan ukuran profitabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

g. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

h. Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

i. Desain (*design*)

Merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

4. Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Arif (2012:143-144)terdapat lima tingkatan di dalam kualitas produk yaitu:

a. Manfaat inti (*core benefit*)

Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen.

b. Manfaat dasar tambahan (*basic product*)

Merupakan tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk pasar.

c. Harapan produk (*expected product*)

Adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi serta, dimiliki atribut produk tersebut.

d. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*)

Yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing.

e. Potensi masa depan produk (*potential product*)

Yaitu bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen

2.1.3 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu penting bagi perusahaan menjaga dan memelihara kepercayaan konsumen dalam menjaga nama baik citramerek perusahaannya.

Setiadi (2003:180) berpendapat citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

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

2. Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek

Menurut Keller dalam Alfian (2012:26), faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

a. Keunggulan produk

Merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

b. Kekuatan asosiasi merek

Merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

c. Keunikan merek

Merupakan asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada baik dari produk, pelayanan, personil dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

3. Dimensi Citra Merek

Menurut Keller (2013:97), dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

a. *Brand personality* (personalitas merek)

Adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, dinamis, kreatif, independen dan sebagainya,

b. *Brand association* (asosiasi merek)

Adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut,

ataupun orang, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

c. *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku)

Adalah sikap atau perilaku konsumen dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya. *Attitude* dan *behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

4. Indikator Citra Merek

Menurut Ranguti (2009:44), indikator citra merek yaitu:

- a. Merek menunjukkan identitas tertentu.
- b. Merek menunjukkan kualitas.
- c. Merek menunjukkan terkenalnya suatu produk.
- d. Merek menunjukkan variasi produk.
- e. Merek menunjukkan manfaat dan keunggulan.

2.1.4 Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pembelian karena harga dapat berubah dengan cepat. Harga digunakan sebagai tolak ukur menggunakan

suatu produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan yang pasti berbeda tiap individu.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) terdapat empat indikator harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan produsen lainnya.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

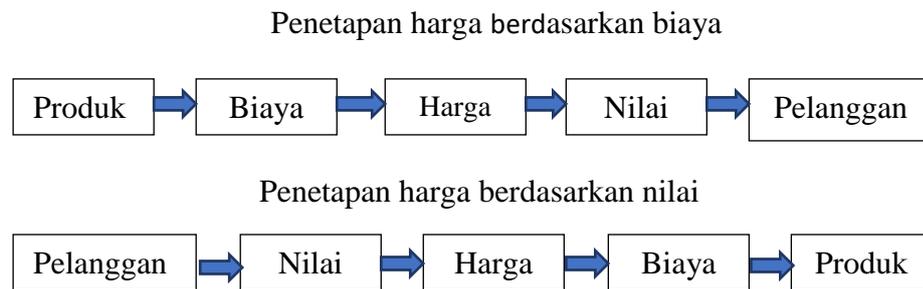
Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli.

3. Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) harga dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut, yaitu:

a. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman yang menyeluruh dari nilai yang diciptakan dari suatu produk atau jasa bagi para pelanggan. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga.



Gambar 2.1
Penetapan Harga

Dari gambar di atas membandingkan penetapan harga berdasarkan nilai dengan penetapan harga berdasarkan biaya. Penetapan harga berdasarkan biaya digerakkan oleh produk. Perusahaan mendesain sesuatu yang dianggap merupakan produk yang bagus, menjumlahkan biaya untuk membuat produk tersebut dan kemudian menetapkan suatu harga yang dapat menutupi biaya dan ditambahkan dengan target laba. Bagi pemasaran kemudian harus meyakinkan pembeli bahwa nilai pada suatu produk pada harga tersebut dapat membenarkan pembelian tersebut. Bila ternyata harganya terlalu tinggi perusahaan harus menerima keuntungan yang rendah atau penjualan yang lebih rendah, keduanya memperoleh laba yang mengecewakan.

Penetapan harga berdasarkan nilai membalik proses ini. Perusahaan menetapkan harga target berdasarkan pada persepsi pelanggan atas nilai produk. Nilai dan harga yang ditargetkan kemudian mendorong keputusan mengenai desain produk dan biaya apa yang dapat ditanggung. Sebagai hasilnya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan (*perceived value*) konsumen.

b. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik

Penetapan harga dengan nilai yang baik melibatkan desain ulang merek yang telah ada untuk menawarkan kualitas lebih untuk harga yang tetap atau kualitas yang sama untuk harga yang lebih murah. Tipe penting dalam penetapan harga dengan nilai yang baik pada tingkatan eceran adalah penetapan harga rendah setiap hari (*everyday low pricing* atau EDLP). EDLP melibatkan penerapan harga yang konstan, harga rendah setiap hari dengan sedikit atau tanpa diskon harga berkala. Sebaliknya penetapan harga fluktuatif (*high-low pricing*) termasuk penetapan harga yang lebih tinggi setiap hari tanpa menjalankan promosi secara berkala untuk menawarkan harga yang lebih rendah secara berkala pada barang-barang tertentu.

c. Penetapan harga dengan nilai tambah

Untuk meningkatkan kekuatan penetapan harga mereka, banyak perusahaan menganut strategi penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*). Dari pada memotong harga untuk menyamai

pesaing, mereka menambahkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran mereka dan mendukung harga yang lebih tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

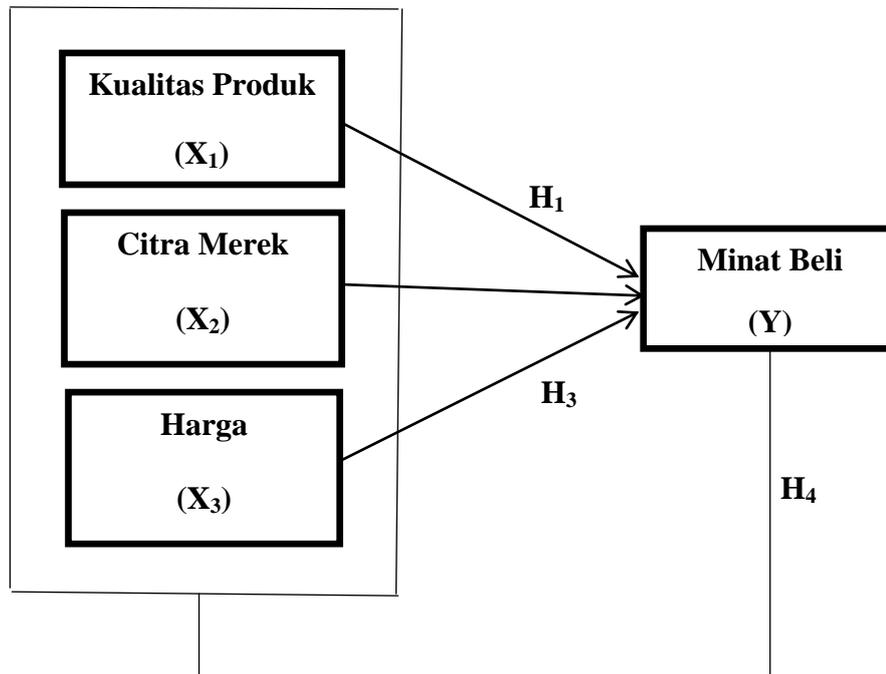
Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lili Salfiana dan Heza Gusri (2018)	Pengaruh CitraMerek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak pada Toko Risky Dan Afdal Pariaman	X ₁ : Citra Merek X ₂ :Kualitas Produk X ₃ :Harga Y:Minat Beli	Citra merek, kesetaraan produk, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli pakaian anak-anak di Toko Rizky dan Afdal secara parsial dan simultan
2.	Sri Hetty Wardani (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang	X ₁ :Kualitas Produk X ₂ :Harga Y:Minat Beli	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim
3.	Hj. Nursimah Dara dan	Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan	X ₁ :Kualitas Produk X ₂ :Harga	Kualitas produk dan harga memiliki

	Nining Purnaningsih (2018)	Harga Pakaian Batik Terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang	Y:Minat Beli	pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Pasar Tanah Abang
4.	Moch Wildan arifi (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive Surabaya	X ₁ :Citra Merek X ₂ :Kepercayaan Merek X ₃ :Kepuasan Y:Minat Beli	Citra merek, kepercayaan pelanggan, secara signifikan mempengaruhi niat pembelian Kembali
5.	Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar	X ₁ :Kualitas Produk X ₂ :Citra Merek X ₃ :Persepsi Harga Y:Minat Beli	Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2022:60) kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan keterkaitan antar variabel yang diteliti berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah.



Gambar 2.2
Kerangka konseptual

Keterangan :

Y : Minat Beli

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Citra Merek

X₃ : Harga

2.4 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypodan thesis*. *Hypo* artinya sementara atau lemah kebenarannya dan *thesis* artinya pernyataan atau teori. Menurut Sugiyono (2013:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-

faktaempiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis dari penelitian yaitu:

H₁ : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli lipstik Pinkflash pada mahasiswi Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

H₂ : Diduga citra merek berpengaruh terhadap minat beli lipstik Pinkflash pada mahasiswi Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

H₃ : Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli lipstik Pinkflash pada mahasiswi Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

H₄ : Diduga kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli lipstik Pinkflash pada mahasiswi Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus 1 Padang Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, JL. Pasir Kandang no.4 Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat. Waktu penelitian 23 Februari 2024 sampai 26 April 2024.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis ini bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat sebanyak 173 populasi.

Tabel 3.1
Data Mahasiswi Angkatan 2023/2024

Nama Fakultas	Jumlah Mahasiswi
Fakultas agama Islam	63
Fakultas Ekonomi	46
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	9
Fakultas Kehutanan	5
Fakultas Farmasi	50
TOTAL	173

Sumber : Rektorat Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat 2023

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan data yang didapatkan sebanyak 173 orang maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan sampel sebagai berikut:

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

keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Standar eror (5%)

Berdasarkan rumus slovin di atas, maka dapat dihitung banyaknya sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{173}{1 + 173(0,05)^2}$$

$$= 121$$

Jadi sampel pada penelitian ini 121 sampel, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampel *purposive sampling* menurut Sugiyono (2013:84)*purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi Operasional

Menurut Nurdin & Hartati (2019:122) definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang mempengaruhi yaitu variabel dependen dan independen. Variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga, variabel dependen yaitu minat beli.

Tabel 3.2
Definisi operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
1.	Kualitas produk (X_1)	Menurut Kotler&Keller (2012:316)) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk mempergerakkan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Bentuk (<i>form</i>) b. Fitur (<i>feature</i>) c. Kualitas kerja (<i>performance quality</i>) d. Kualitas kesesuaian (<i>conformance quality</i>) e. Ketahanan (<i>durability</i>) f. Keandalan (<i>reliability</i>) g. Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>) h. Gaya (<i>style</i>) i. Desain (<i>design</i>) 	Skala Likert
2.	Citra Merek (X_2)	Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Merek menunjukkan identitas tertentu b. Merek menunjukkan kualitas c. Merek menunjukkan terkenalnya suatu produk d. Merek menunjukkan variasi produk e. Merek menunjukkan manfaat dan keunggulan 	Skala Likert
3	Harga (X_3)	Menurut Kotler dan amstrong (2008:345) harga	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga 	Skala Likert

		adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat	
4	Minat Beli (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2016:137) minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli.	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Menurut Hadi (2000:203) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

3.5.2 Wawancara

Teknik ini digunakan pada saat melakukan pra-survei. Menurut Sugiyono (2013:194) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

3.5.3 Kueisioner

Menurut Sugiyono (2013:199) kuestioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini peneliti menyebarkan kuestioner pada responden dan dari jawaban yang diperoleh kemudian diberi skor menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono(2013:136) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan.

3.5.4 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019:314) menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, buku, teori, dalil atau yang berhubungan dengan penelitian. Dokumen ini digunakan untuk mendapatkan keterangan dan penerangan bukti yang dapat mendukung dalam penelitian ini.

3.6 Jenis Data dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017:203) sumber data dibagi menjadi dua bagian sebagai berikut:

1. Data primer ialah data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti.
2. Data sekunder ialah peneliti tidak langsung menerima dari sumber data peneliti mengambil sumber data primer dan sekunder dalam penelitian ini.

Tabel 3.3
Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Puas (SP)	5
Puas (P)	4
Cukup Puas (CP)	3
Tidak Puas (TP)	2
Sangat Tidak Puas (STP)	1

Sumber: Sugiyono (2018:93)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Statistik Asosiatif

Statistik asosiatif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji ada tidaknya hubungan keberadaan variabel dari dua kelompok atau lebih. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat generalisasi atau tidak apabila hipotesis (H_a) diterima, berarti hasil penelitian menyatakan ada hubungan antar variabel, dan dibantu oleh software Spss Version 23.

3.7.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022:267) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara dua data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen

tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Jika hubungan dua variabel tidak linear, maka koefisien korelasi person tersebut tidak mencerminkan kekuatan hubungan dua variabel yang sedang diteliti, meski kedua variabel mempunyai hubungan kuat.

Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data mengukur itu valid. Menurut Sugiyono (2013:348) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Indikator dalam kuesioner dapat dilakukan valid apabila nilai r hitung hasilnya lebih hasilnya lebih besar dari r table.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268) reliabilitas adalah berkenaan dengan derajat konsisten dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan reliabel jika dua atau lebih peneliti dalam objek yang menghasilkan data yang sama. Untuk menguji reliabilitas data, maka penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Pada uji *Alpha Cronbach* menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $\text{Alpha Cronbach} \geq 0,6$ maka tingkat reliabilitas terpenuhi (*sufficient reliability*)
2. Jika $\text{alpha Cronbach} \leq 0,5$ maka realibilitas rendah dan sebaiknya item tersebut tidak digunakan.

3.7.4 Tingkat Capaian Responden (TCR)

Untuk mencari Tingkat Capaian Responden (TCR) digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{rata-rata skor}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

Menurut Sugiyono (2018:134) kriteria penilaian dari Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap kuesioner adalah sebagai berikut

Tabel 3.4
Tingkat Capaian Responden (TCR)

No	Tingkat Capaian Responden (%)	Kriteria
1.	80-100%	Sangat Puas
2.	60<80%	Puas
3.	40<60%	Kurang Puas
4.	20<40%	Tidak Puas
5.	<20%	Sangat Tidak Puas

Sumber: Sugiyono (2018:134)

3.7.5 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:226) pengaruh model analisis ini dengan alasan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Minat Beli (Y). Selain itu juga ingin mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikatnya baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Citra Merek

X_3 : Harga

a : Nilai konstanta, yang merupakan nilai rata-rata Y pada saat $X=0$

b_1, b_2, b_3 : Koefisien arah untuk mengukur besarnya pengaruh X dan Y

e : Error atau variabel pengganggu

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian data dalam penelitian untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam suatu penelitian apakah benar-benar memenuhi asumsi dasar regresi linier berganda. Uji asumsi klasik ini dijelaskan sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghazali (2009:107), bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi standar error yang normal.

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan *One Simple Kolmogorov-Smirnow Test*, bila ukuran $\alpha > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

$\alpha > 0,5$: data terdistribusi secara normal

$\alpha < 0,05$: data tidak terdistribusi secara normal

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghazali (2009:91) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, dapat juga dengan melihat nilai *tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,01 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10,00.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Imam Ghazali (2018:137), yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas

atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Setelah terpenuhinya pengujian pada uji asumsi klasik, maka diperoleh persamaan linier berganda dugaan yaitu:

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

Keterangan:

\hat{Y} : Variabel dependen yaitu Minat Beli

X_1 : Variabel independen yaitu Kualitas Produk

X_2 : Variabel independen yaitu Citra Merek

X_3 : Variabel independen yaitu Harga

b_0 : Nilai konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien arah regresi

3.8.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara data keserangkaian data observasi diuraikan menurut waktu atau ruang. Menurut Sarwono (2017:164) autokorelasi mempunyai makna terjadi korelasi antar nilai dalam satu variabel yang sama. Uji autokorelasi ini menggunakan metode Durbin Watson (DW). Kisaran nilai DW mulai dari 0-4. Pada penerapan uji ini terdapat beberapa asumsi penting yang harus dipenuhi yaitu:

1. Model regresi yang dilakukan harus menggunakan konstanta
2. Variabel bebas adalah non-stokastik atau relatif tetap
3. Kesalahan pengganggu atau residual diperoleh dengan otoregresif order pertama
4. Model regresi tidak meliputi nilai kelembaman (*log*) dari variabel tidak bebas sebagai variabel penjelas

5. Dalam melakukan regresi tidak boleh ada data atau observasi yang hilang.

Rumus yang digunakan adalah:

$$DW = \frac{\sum(e - e^{+1})^2}{\sum e^2}$$

Keterangan:

DW : Nilai Durbin-Watson

e : Nilai residual

e^{+1} : Nilai residual satu periode sebelumnya

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Ghozali (2018:21) pengaruh model analisis ini dengan alasan untuk mengetahui pengaruh antara variabel terikat, yaitu Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Minat Beli (Y). Selain itu juga ingin mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikatnya baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

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

Keterangan:

\hat{Y} : Minat Beli

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Citra Merek

X_3 : Harga

a : Nilai konstanta, yang merupakan nilai rata-rata Y pada saat $X=0$

b_1, b_2, b_3 : Koefisien arah untuk mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (t)

Pengujian t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen secara individual menerangkan variabel independen. Rumus t-hitung menurut Sugiyono (2018:206) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

t :Nilai t hitung

r :Koefisien korelasi

n :Banyaknya sampel

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Untuk mengetahui signifikan konstanta dan signifikan setiap variabel independen maka dilakukan uji t dengan dasar pengambilan keputusan:

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2018:56) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat signifikan secara bersamaan apakah ada pengaruh dari variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y.

Rumus statistikuji F yang dilakukan adalah:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{\frac{\text{SSR}}{k}}{\frac{\text{SSE}}{n-k-1}}$$

Keterangan:

SSR : *Sun squareregression* (jumlah kuadrat regresi)

SSE : *Sun square residue* (jumlah kuadrat sisa)

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel independen atau bebas

analisis uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

$F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$: terima H_0 , tolak H_a

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$: tolak H_0 , terima H_a

3.10.3 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2018:284) koefisien determinasi yaitu untuk menilai seberapa besar pengaruh total variabel X terhadap Y, maka digunakan koefisien determinasi yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan presentase (%).

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

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pinkflash didirikan oleh Guangzhou Jizhi Trading Co.Ltd., sebuah perusahaan penyedia produk OEM (*Original Equipment Manufacturing*) / ODM (*Original Design Manufacturing*). Pinkflash memproduksi produknya pada saat pandemi Covid-19 tepatnya pada September 2020. Pinkflash masih satu perusahaan dengan Focallure, *brand* kecantikan yang sudah dulu dipasarkan oleh pabrikan asal Cina tersebut. Meski berasal dari Cina, produk-produk Pinkflash terbilang aman karena telah bersertifikat keamanan dari BPOM.

Pinkflash memiliki beragam produk kosmetik seperti lipstik, *concealer*, *foundation*, *loose powder*, pensil alis, maskara, dan palet rias wajah. Produk pinkflash sangat populer dikalangan remaja yang menyukai konsep *makeup korean flawless*.

4.1.2 Sejarah Universitas Muhammadiyah

Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat adalah perguruan tinggi Islam yang membawa nilai kemuhammadiyah dan perguruan tinggi swasta pertama di Sumatera Barat yang berdiri pada 18 November 1955 melalui peresmian fakultas hukum di Padang Panjang oleh ketua umum pengurus pusat Muhammadiyah Ahmad Rasyid Sultan Mansyur. Yang pada saat itu Dr.H.Ali Akbar yang ditunjuk sebagai rektor pertama fakultas ini sekaligus menandai berdirinya universitas muhammadiyah pertama di Indonesia.

Pada tanggal 1 September 1964 akademi kulliyatul mubalighin didirikan di Padang Panjang, dekan pada saat itu Drs. Djama'an Shaleh. Pada tahun 1965 statusnya ditingkatkan dan berganti nama menjadi fakultas ilmu agamajurusan dakwah dengan dekan Buya H.Haroun El-Ma'any. Fakultas ini pernah memiliki cabang di Medan pada 11 Februari 1973. Pada tahun 1964 didirikan akademi niaga di Bukittinggi, pada 20 Desember statusnya ditingkatkan menjadi Sekolah Tinggi IlmuEkonomi Muhammadiyah. Pada 18 November 1965 didirikan fakultas adab di Padang yang menjadi dekan pada saat itu Drs.Nur Anas Djamil. Fakultas ini hanya bertahan selama setahun sampai 10 Desember 1966 kemudian terjadi kekosongan. Karena itu diadakan musyawarah wilayah majelis tarjih pada 27 April 1967 kemudian fakultas adab berganti nama menjadi fakultas syari'ah dengan mahasiswa yang berasal dari fakultas adab.

Pada 16 Maret didirikannya akademi teknik yang berada di Sawah Lunto dengan dekan Ir. Atsomo Suhud, namun pada 30 Mei 1968 fakultas tersebut harus ditutup yang disebabkan kurangnya pegawai dan kesulitan lainnya. Dua tahun kemudian didirikannya fakultas tarbiyah di Padang Panjang pada tanggal 20 Desember 1969, pada tanggal 23 Juni 1984 didirikanlah fakultas Teknik di Bukittinggi yang dekan pada saat itu Ir. Lukman HB. Pada tahun 1984 didirikan fakultas pertanian di Payakumbuh yang menjadi dekan pada saat itu Ir. Ismail Nur Dt.Rajo. Dengan surat keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No.0125/0/1985 pada tanggal 13 Maret1985 seluruh sekolah tinggi dan akademi muhammadiyah di Sumatera Barat digabungkan menjadi Universitas

Muhammadiyah Sumatera Barat. Pada tahun 1996 didirikannya fakultas kehutanan.

4.1.3 Visi dan Misi Muhammadiyah

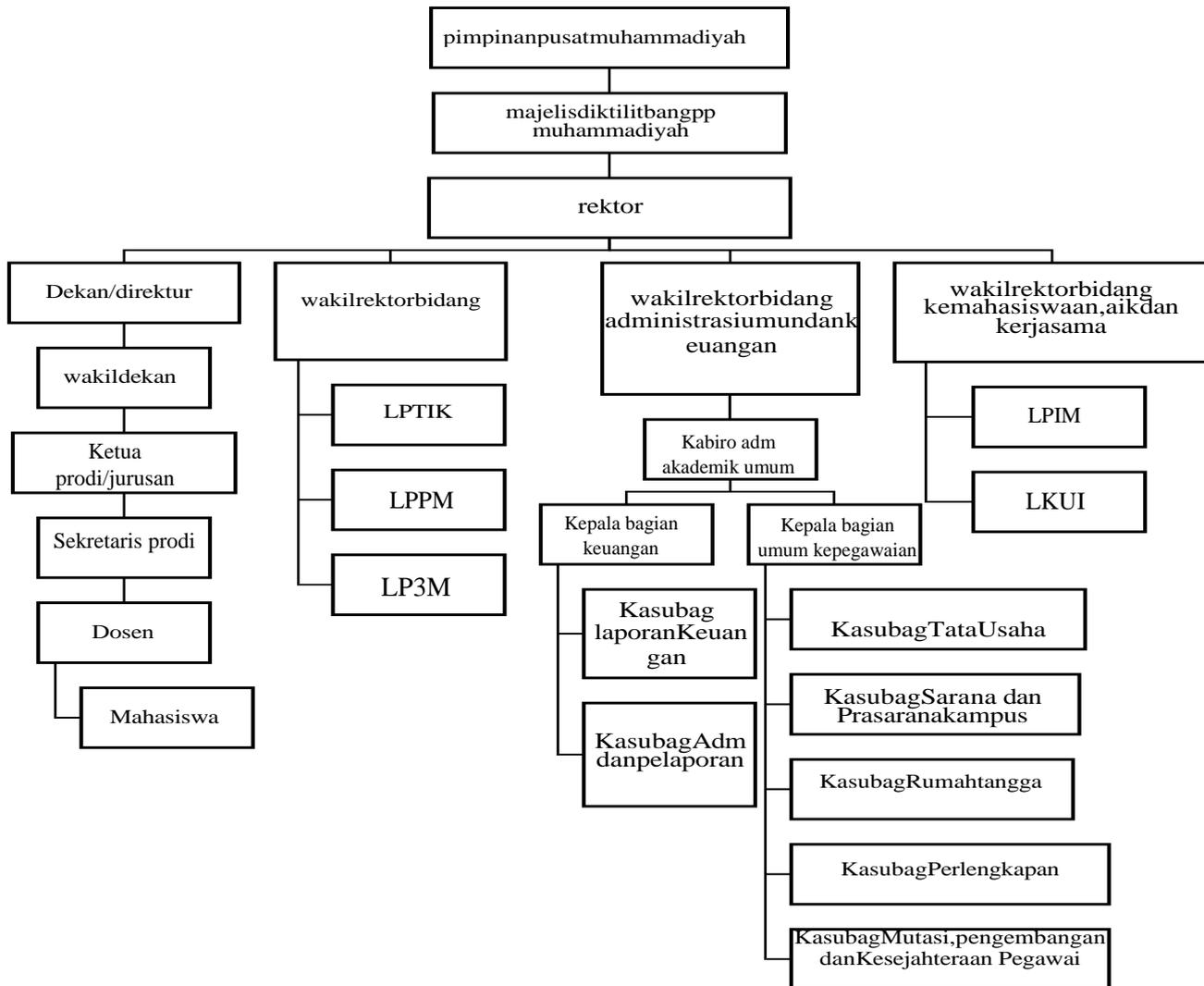
1. Visi

Menjadi universitas unggul berbasis kearifan lokal dalam pembinaan IMTAQ dan pengembangan IPTEKS untuk kesejahteraan umat.

2. Misi

- a. Menjamin tercapainya pendidikan dan pembelajaran yang bermutu serta humanis.
- b. Mendorong pelaksanaan penelitian berbasis kearifan lokal untuk pengembangan IPTEKS yang aplikatif.
- c. Mendorong terselenggaranya pengabdian kepada masyarakat untuk kesejahteraan umat.
- d. Meningkatkan nilai Al-Islam dan kemuhammadiyahahan untuk menghasilkan insan yang beriman dan bertaqwa serta berakhlak mulia.
- e. Mengembangkan jaringan kerja sama antar lembaga internal dan eksternal Muhammadiyah yang produktif dan berkelanjutan.
- f. Mengoptimalkan tata kelola universitas yang baik menuju peningkatan mutu yang berkelanjutan.

4.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

4.1.5 Lokasi Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Lokasi kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Jl. Pasir Kandangno.4 Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat.



Gambar 4.2
Peta Lokasi

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang peneliti berikan kepada mahasiswi kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik pelanggan yang berdasarkan fakultas.

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Nama Fakultas	Responden	Presentase(%)
1.	Fakultas Agama Islam	37	30,58%
2.	Fakultas Ekonomi	42	34,71%
3.	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	9	7,44%
4.	Fakultas Kehutanan	5	4,13%
5.	Fakultas Farmasi	28	23,14%
Jumlah		121	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian 2024

Berdasarkan data dari tabel di atas, klasifikasi responden berdasarkan fakultas dapat dilihat bahwa responden dari Fakultas Agama Islam berjumlah 37

responden dengan tingkat presentase 30,58%, Fakultas Ekonomi berjumlah 42 responden dengan tingkat presentase 34,71%, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik berjumlah 9 responden dengan tingkat presentase 7,44%, Fakultas Kehutanan berjumlah 5 responden dengan tingkat presentase 4,13%, dan Fakultas Farmasi berjumlah 28 responden dengan tingkat presentase 23,14%. Hal ini menunjukkan responden terbanyak dalam pengisian kuesioner adalah dari Fakultas Ekonomi yaitu sebanyak 42 responden dan responden terendah dari Fakultas Kehutanan yaitu sebanyak 5 responden.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai objek penelitian. Instrumen yang dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang akan diukur dan diinginkan dengan tepat.

Tabel 4.2
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	P1	0,942	0,179	Valid
	P2	0,960	0,179	Valid
	P3	0,964	0,179	Valid
	P4	0,940	0,179	Valid
	P5	0,942	0,179	Valid
	P6	0,929	0,179	Valid
	P7	0,940	0,179	Valid
	P8	0,954	0,179	Valid
	P9	0,931	0,179	Valid
Citra Merek (X_2)	P1	0,929	0,179	Valid
	P2	0,955	0,179	Valid
	P3	0,957	0,179	Valid
	P4	0,937	0,179	Valid
	P5	0,925	0,179	Valid
	P6	0,945	0,179	Valid
	P7	0,927	0,179	Valid
	P8	0,942	0,179	Valid
	P9	0,949	0,179	Valid
Harga (X_3)	P1	0,956	0,179	Valid
	P2	0,964	0,179	Valid
	P3	0,966	0,179	Valid
	P4	0,951	0,179	Valid
	P5	0,943	0,179	Valid
	P6	0,963	0,179	Valid
	P7	0,956	0,179	Valid
	P8	0,941	0,179	Valid
	P9	0,974	0,179	Valid
Minat Beli (Y)	P1	0,952	0,179	Valid
	P2	0,932	0,179	Valid
	P3	0,933	0,179	Valid
	P4	0,924	0,179	Valid
	P5	0,880	0,179	Valid
	P6	0,919	0,179	Valid
	P7	0,948	0,179	Valid
	P8	0,911	0,179	Valid
	P9	0,944	0,179	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa R_{hitung} dari setiap item pernyataan lebih besar dari R_{tabel} (0,179), maka dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan valid dan dapat diuji ke pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya setiap item instrumen yang telah dinyatakan valid pada tabel 4.2 akan diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronbuch alpa* yaitu dengan membandingkan nilai-nilai setiap instrumen.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X_1)	0,985	Reliabel
2.	Citra Merek (X_2)	0,984	Reliabel
3.	Harga (X_3)	0,988	Reliabel
4.	Minat Beli (Y)	0,422	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 4.3 maka dapat dinyatakan variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3) dan Minat Beli (Y) reliabel, karena menunjukkan bahwa semua item lebih besar dari koefisien *Alpha* yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa 3 item instrumen penelitian yang mengukur Minat Beli (Y) dapat digunakan dalam hipotesis.

4.3 TCR (Tingkat Capaian Responden)

4.3.1 Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X₁)

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari kuesioner tentang Kualitas Produk (X₁) dapat dilihat distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4
Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Produk (X₁)

Pernyataan	SP	P	CP	TP	STP	Rata-rata	TCR (%)	Keterangan
X1.1	19	33	42	15	12	3,26	65,3	Puas
X1.2	21	34	44	12	10	3,36	67,3	Puas
X1.3	19	35	41	16	10	3,30	66,1	Puas
X1.4	21	34	43	13	10	3,35	67,1	Puas
X1.5	17	32	44	18	10	3,23	64,6	Puas
X1.6	19	34	43	13	12	3,29	65,8	Puas
X1.7	23	33	38	17	10	3,35	66,9	Puas
X1.8	18	42	33	16	12	3,31	66,3	Puas
X1.9	17	37	41	15	11	3,28	65,6	Puas
Total						3,30	66,1	Puas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan informasi dari tabel 4.4 diperoleh nilai rata-rata variabel Kualitas Produk adalah sebesar 3,30 dan total tingkat capaian responden diperoleh nilai sebesar 66,1% dengan kriteria Puas. Berdasarkan pernyataan tabel 4.4 diketahui bahwa kriteria penelitian jawaban responden tertinggi pada tingkat capaian responden (TCR) Kualitas Produk adalah 67,3% keterangan puas dengan rata-rata 3,36 pada pernyataan ke 2 (X1.2) dengan pernyataan saya puas dengan produk yang ditawarkan. Penilaian tingkat capaian responden (TCR) terendah Kualitas Produk adalah 64,6% keterangan puas dengan rata-rata 3,23 pada

pernyataan ke 5 (X1.5) dengan pernyataan saya merasa puas dengan daya tahan lipstik.

4.3.2 Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X₂)

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari kuesioner tentang Citra Merek (X₂) dapat dilihat distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5
Tabulasi Data Responden Variabel Citra Merek (X₂)

Pernyataan	SP	P	CP	TP	STP	Rata-rata	TCR (%)	Keterangan
X2.1	17	37	50	8	9	3,37	67,4	Puas
X2.2	17	40	48	7	9	3,40	68,1	Puas
X2.3	15	42	46	7	11	3,35	67,1	Puas
X2.4	16	41	49	4	11	3,39	67,8	Puas
X2.5	14	45	40	11	11	3,33	66,6	Puas
X2.6	13	36	53	8	11	3,26	65,3	Puas
X2.7	17	40	42	10	12	3,33	66,6	Puas
X2.8	16	38	45	38	16	3,79	75,9	Puas
X2.9	16	40	46	9	10	3,35	67,1	Puas
Total						3,40	68	Puas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan informasi dari tabel 4.5 diperoleh nilai rata-rata variabel Citra Merek adalah sebesar 3,40 dan total tingkat capaian responden diperoleh nilai sebesar 68% dengan kriteria Puas. Berdasarkan pernyataan tabel 4.5 diketahui bahwa kriteria penelitian jawaban responden tertinggi pada tingkat capaian responden (TCR) Citra Merek adalah 68,1% keterangan puas dengan rata-rata 3,40 pada pernyataan ke 2 (X2.2) dengan pernyataan saya merasa puas jika memakai merek yang bukan dari *brand* local. Penilaian tingkat capaian responden terendah (TCR) Citra Merek adalah 65,3% keterangan puas dengan rata-rata 3,26

pada pernyataan ke6 (X2.6) dengan pernyataan saya puas dengan iklan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4.3.3 Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Harga (X₃)

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari kuesioner tentang Harga (X₃) dapat dilihat distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6
Tabulasi Data Responden Variabel Harga (X₃)

Pernyataan	SP	P	CP	TP	STP	Rata-rata	TCR(%)	Keterangan
X3.1	17	37	50	8	9	3,37	67,4	Puas
X3.2	17	40	48	7	9	3,40	68,1	Puas
X3.3	15	42	46	7	11	3,35	67,1	Puas
X3.4	16	41	49	4	11	3,39	67,8	Puas
X3.5	14	45	50	11	11	3,33	66,6	Puas
X3.6	13	36	53	8	11	3,26	65,3	Puas
X3.7	17	40	42	10	12	3,33	66,6	Puas
X3.8	16	38	45	9	13	3,29	65,8	Puas
X3.9	16	40	46	9	10	3,35	67,1	Puas
Total						3,34	66,9	Puas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan informasi dari tabel 4.6 diperoleh nilai rata-rata variabel Harga adalah sebesar 3,34 dan total tingkat capaian responden diperoleh nilai sebesar 66,9% dengan kriteria Puas. Berdasarkan pernyataan tabel 4.6 diketahui bahwa kriteria penelitian jawaban responden tertinggi pada tingkat capaian responden (TCR) Harga adalah 68,1% keterangan puas dengan rata-rata 3,40 pada pernyataan ke 2 (X3.2) dengan pernyataan saya merasa puas dengan harga produk yang terjangkau, sehingga minat melakukan pembelian ulang produk. Penilaian tingkat capaian responden (TCR) terendah Harga adalah 65,3% keterangan puas dengan rata-rata 3,26 pada pernyataan ke 6 (X3.6) dengan pernyataan saya puas

dengan harga yang ditawarkan, karena sesuai dengan kualitas yang ada pada produk.

4.3.4 Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari kuesioner tentang Minat Beli (Y) dapat dilihat distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Tabulasi Data Responden Minat Beli (Y)

Pernyataan	SP	P	CP	TP	STP	Rata-rata	TCR (%)	Keterangan
Y1	16	37	46	12	10	3,30	66,1	Puas
Y2	17	30	48	17	9	3,24	64,8	Puas
Y3	14	39	40	18	10	3,24	64,8	Puas
Y4	16	44	38	12	11	3,35	66,9	Puas
Y5	17	37	42	15	10	3,30	65,9	Puas
Y6	18	27	46	19	11	3,18	63,6	Puas
Y7	18	39	38	15	11	3,31	66,3	Puas
Y8	19	34	36	19	13	3,22	64,5	Puas
Y9	17	33	44	15	12	3,23	64,6	Puas
Total						3,26	65,3	Puas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan informasi dari tabel 4.7 diperoleh nilai rata-rata variabel Minat Beli adalah sebesar 3,26 dan total tingkat capaian responden diperoleh nilai sebesar 65,3% dengan kriteria Puas. Berdasarkan pernyataan pada tabel 4.7 diketahui bahwa kriteria penelitian jawaban responden tertinggi pada tingkat capaian responden (TCR) Minat Beli adalah 66,9% keterangan puas dengan rata-rata 3,30 pada pernyataan ke 4 (Y4) dengan pernyataan saya puas dengan merekomendasikan produk lipstik Pinkflash melalui media sosial. Penelitian tingkat capaian responden (TCR) terendah Minat Beli adalah 64,5% keterangan

puas dengan rata-rata 3,22 pada pernyataan ke 8 (Y8) dengan pernyataan saya puas dengan informasi terbaru tentang lipstik Pinkflash.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara parsial maupun secara bersama-sama. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program komputer SPSS 23.

Tabel 4.8
Hasil Regresi Linier Berganda

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

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Dari tabel 4.8 dapat dilihat persamaan linier berganda sebagai berikut:

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

$$\hat{Y} = 26.139 + 0,221X_1 + 0,075X_2 - 0,189X_3$$

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atas persamaan regresi berganda yang digunakan.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.35964029
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.050
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.174
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.9 di atas terlihat bahwa hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,174 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.673	.524		1.283	.202		
	Kualitas Produk	.012	.013	.013	.957	.341	.795	1.258
	Citra Merek	-.018	.014	-.017	-1.312	.192	.790	1.267
	Harga	.982	.012	.993	83.388	.000	.987	1.013

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan hasil tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas dalam model regresi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* dan VIF, dimana nilai *Tolerance* yang dihasilkan Kualitas Produk (X_1) sebesar $0,795 > 0,10$, Citra Merek (X_2) sebesar $0,790 > 0,10$ dan Harga (X_3) sebesar $0,87 > 0,10$. Dilihat dari VIF hasil Kualitas Produk (X_1) sebesar $1,258 < 10,00$, Citra Merek sebesar $1,267 < 10,00$ dan Harga sebesar $1,013 < 10,00$. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.673	4.524		1.283	.202
	Kualitas Produk	.012	.013	.013	.957	.341
	Citra Merek	-.018	.014	-.017	-1.312	.192
	Harga	.982	.012	.993	1.388	.229

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.11 di atas pada metode Glejser dapat dilihat pada model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Nilai signifikan variabel independen (Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga) masing-masing bernilai $X_1 = 0,341$, $X_2 = 0,192$, $X_3 = 0,229 >$ dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi keterokedastisitas pada model regresi.

4.5.4 Uji Autokorelasi

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.992 ^a	.984	.983	1.221	2.177

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 4.12 didapatkan nilai DW sebesar 2,177. Jadi apabila dilihat pada tabel Durbin-Watson $n = 121$, $K = 3$, maka diperoleh nilai $dL = 1,6529$ dan $dU = 1,7544$. Sehingga nilai $4 - dU$ ($4 - 1,7544$) = 2,2456, sedangkan nilai $4 - dL$ ($4 - 1,6529$) = 2,3471. Berarti nilai DW berada diantara nilai dU ($4 - dU$) dan dL ($4 - dL$) yaitu ($1,7544 < 2,177 < 2,2456$). Maka uji autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi ini.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (t)

Tabel 4.13
Hasil Regresi Linier Berganda

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

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Kriteria pengujian:

1. Jika t_{hitung} positif:
 - a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
 - b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_0 diterima H_a ditolak (tidak berpengaruh).
2. Jika t_{hitung} negatif:
 - a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).

b. $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

1. Variabel Kualitas Produk

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

2. Variabel Citra Merek

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

3. Variabel Harga

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

4.6.2 Uji Simultan (F)

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linier Berganda

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

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan data pada tabel 4.14 hasil uji simultan (F) menunjukkan nilai F_{hitung} 5,620 dan F_{tabel} 2,68 artinya $5,620 > 2,68$. Sig hitung 0,001 dan sig total 0,05 berarti $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

4.6.3 Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4.15
Hasil Regresi Linier Berganda

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

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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Dari tabel 4.15 di atas dapat diperoleh R square sebesar 0,984 atau 98,4%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh total variabel X terhadap variabel Y sebesar 98,4% sedangkan sisanya 1,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Interpretasi Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi diperoleh untuk memenuhi syarat-syarat statistik yaitu uji asumsi klasik, uji t, dan uji F. Maka persamaan garis regresi dugaan dapat dipakai sebagai alat pengukur sebagai berikut:

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

$$\hat{Y} = 26.139 + 0,221X_1 + 0,075X_2 - 0,189X_3$$

1. Konstanta

Berdasarkan penjelasan dari interpretasi di atas diperoleh nilai konstanta sebesar 26.139. Ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga bernilai 0, maka Minat Beli sebesar 26.139 satuan.

2. Koefisien Variabel Kualitas Produk (X_1)

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk didapatkan sebesar 0,221. Hal ini diperlihatkan bahwa setiap perubahan Kualitas Produk (X_1) sebesar satu satuan maka akan menaikkan Minat Beli (Y) sebesar 0,221 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

3. Koefisien Variabel Citra Merek (X_2)

Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek didapatkan sebesar 0,075. Hal ini diperlihatkan bahwa setiap perubahan Citra Merek (X_2) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,075 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

4. Koefisien Variabel Harga (X_3)

Nilai koefisien regresi variabel Harga didapatkan sebesar -0,189. Hal ini diperlihatkan bahwa setiap perubahan Harga (X_3) sebesar satusatuan maka akan menurunkan Minat Beli (Y) sebesar 0,189 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah didapatkan pada penelitian ini, bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai t_{hitung} (2,103) > t_{tabel} (1,657) dan nilai sig 0,038 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai sig nya kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Hetty Wardani (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Dimana kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciripada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

4.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah didapatkan pada penelitian ini, bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai t_{hitung} (2,312) > t_{tabel} (1,657) dan nilai sig 0,023 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai sig nya kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. Menyatakan variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

4.7.4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah didapatkan pada penelitian ini, bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai $t_{hitung}(-1,769) < t_{tabel}(1,657)$ dan nilai $sig\ 0,080 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai sig nya besar dari 0,05.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lili Salfiana dan Heza Gusri (2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak pada Toko Risky dan Afdal Pariaman.

4.7.5 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Minat Beli Lipstik Pinkflash Mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 5,620 dengan nilai $F_{tabel}2,68$ sehingga $5,620 > 2,68$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Ini sesuai dengan penelitian terdahulu Lili

Salfiana dan Heza Gusri (2018) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak pada Toko Risky dan Afdal Pariaman, hasilnya menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Minat Beli.

4.7.6 Determinasi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli

Hasil uji determinasi R^2 dapat diperoleh sebesar 98,4%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap variabel dependen Minat Beli) sebesar 98,4% atau dengan kata lain variabel independen yang dalam model (Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga) mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 98,4% sedangkan sisanya 1,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

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

dengan hasil nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 5,620 dengan nilai F_{tabel} 2,68 sehingga $5,620 > 2,68$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji R^2 yang didapat sebesar 98,4%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 98,4%, sedangkan sisanya 1,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Arif. (2012). **Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah**. Alfabeta.
- Arifi, M. W. (2016). **Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive Surabaya**. STIE Perbanas Surabaya.
- Dara, N., & Purnaningsih, N. (2018). **Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Pakaian Batik Terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang**. Universitas Muhammadiyah Tangerang.
- Ferdinand. (2014). **Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi**. badan penerbit universitas diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). **Metode Penelitian**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- ghozali imam. (2018). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2000). **Metodologi Penelitian**. Andi Yogyakarta.
- Henry, A. (2001). **Consumer Behavior 6th Edition**. ThomsonLearning.
- Keller dalam B alfian. (2012). **Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar**. Skripsi Universitas Hasanuddin.
- Keller. (2013a). **Manajemen Pemasaran (Edisi 13.J)**. Erlangga.
- Keller. (2013b). **Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Pearson Education Inc.
- Kotler, & Armstrong. (2008). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jakarta.
- Kotler, & Keller. (2012). **Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Benyamin Molan (Jilid 2)**. Erlangga.
- Kotler dalam Abzari, et al. (2014). *Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case ofIran Khodro Company. Journal of Social and Behavioral Sciences, Vol. 143,*.
- Kotler, & Keller. (2016). **Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2**. PT. Indeks.

- Lucas, & Britt. (2012). **Measuring Advertising Effectiveness**. McGraw-Hill.
- Muliyawan, & Suriana. (2013). **A-Z Tentang Kosmetik**. PT Elex Media Komputindo.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). **Metodologi Penelitian Sosial**. MSC.
- Prawira, B., & Yasa, N. Y. K. (2014). **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar**. Universitas Udayana.
- Rangkuti, F. (2009). **Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication**. PT. GramediaPustakaUtama.
- Salfiana, L., & Heza, G. (2018). **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Rizky Dan Afdal Pariaman**. Jurnal Indovisi, 1(1), 83-100.
- Sarwono, J. (2017). **Mengenal Prosedur-Prosedur Populer dalam SPSS 23**. PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi. (2003). **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Kencana.
- Sugiyono. (2013). **Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D**. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). **Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D**. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). **Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D**. ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). **Metode Penelitian Kuantitatif**. Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. (2015). **Strategi Pemasaran**, (Edisi 4). Penerbit Andi.
- Tranggono, & Latifah. (2007). **Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik**. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wardani, S. H. (2015). **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap MinatBeli Konsumen Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang**. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

**LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN**

Yth. Kakak/Adek/Teman/Sdr/i Responden

Saya Mayochi Azzahra Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Bersama ini saya mohon ketersediaan teman teman untuk mengisi kuesioner dalam rangka penelitian saya yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Lipstik Pinkflash Pada mahasiswi kampus I Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat”**. untuk memenuhi penyelesaian tugas akhir (Skripsi) saya.

Kuesioner ini terdiri atas sejumlah pertanyaan. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk penelitian dan tidak akan di salah gunakan. Saya memahami sepenuhnya bahwa waktu anda sangat terbatas dan berharga. Atas kesediaan teman teman untuk menjawab dan mengisi semua pertanyaan kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Padang, 23 Februari 2024

Penulis

Mayochi Azzahra

A. Identitas Responden

Berilah tanda (√) pada jawaban dibawah ini sesuai dengan identitas

Bapak/Ibu/Saudara/Ibu/i sebagai berikut :

Nama Responden..... (boleh tidak di isi)

NIM Mahasiswa.....(boleh tidak di isi)

Fakultas :

Prodi :

Angkatan :

Dengan ini menyatakan bersedia secara sukarela menjadi partisipan.

B. Petunjuk Pengisian

Responden diharapkan memilih salah satu dari jawaban pada kolom yang tersedia.

Dengan tanda (√) untuk kolom yang dipilih oleh responden sebagai berikut.

Keterangan :

(SP) Sangat Puas	Nilainya 5
(P) Puas	Nilainya 4
(CP) CukupPuas	Nilainya 3
(TP) TidakPuas	Nilainya 2
(STP) Sangat Tidak Puas	Nilainya 1

1. Variabel dan Indikator Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	SP	P	CP	TP	STP
A. Bentuk (<i>form</i>)						
1.	Apakah anda puas dengan kemasan produk lipstik Pinkflash					
B. Fitur (<i>Feature</i>)						
2.	Apakah anda puas dengan produk yang ditawarkan					
C. Kualitas Kinerja (<i>performance quality</i>)						
3.	Apakah kualitas lipstik Pinkflash memberikan kepuasan pada pelanggan					
D. Kesan kualitas (<i>conformance quality</i>)						
4.	Saya merasa puas dengan produk lipstik Pinkflash					
E. Ketahanan (<i>durability</i>)						
5.	Apakah anda puas dengan daya tahan lipstik Pinkflash					
F. Keandalan (<i>reliability</i>)						
6.	Apakah anda puas dengan standar kualitas yang ditawarkan					
G. Kemudahan (<i>repairability</i>)						
7.	Apakah anda puas dengan informasi mengenai produk lipstik Pinkflash, mudah di cari disitus online					
F. Gaya (<i>style</i>)						
8.	Apakah anda puas dengan kemasan produk lipstik Pinkflash yang memiliki daya tampil tersendiri					
H. Desain (<i>design</i>)						
9.	Apakah anda puas dengan desain yang ditampilkan					

2. Variabel dan Indikator Citra Merek (X₂)

No	Pernyataan	SP	P	CP	TP	STP
A. Merek Menunjukkan Identitas Tertentu						
1.	Apakah anda puas dengan ciri khas kemasan yang berwarna pink dari lipstik Pinkflash					
2.	Apakah anda merasa puas jika memakai merek yang bukan dari brand local					
C. Merek Menunjukkan Kualitas						
3.	Apakah anda puas dengan bahan dan komponen yang dimiliki lipstik Pinkflash					
4.	Apakah anda puas dengan pigmented warna yang dimiliki lipstik Pinkflash					
D. Merek menunjukkan terkenalnya suatu produk						
5.	Apakah anda puas dengan kesan positif yang dimiliki lipstik Pinkflash					
6.	Apakah anda puas dengan iklan dan promosi yang dilakukan lipstik Pinkflash					
E. Merek menunjukkan variasi produk						
7.	Apakah anda merasa puas dengan varian warna yang dimiliki lipstik Pinkflash					
8.	Apakah anda puas dengan varian produk lipstik Pinkflash yang cocok di semua usia					
F. Merek menunjukkan manfaat dan keunggulan						
9.	Apakah anda puas dengan bentuk kemasan lipstik Pinflash yang tidak mudah rusak					

3. Variabel dan Indikator Harga (X_3)

No	Pernyataan	SP	P	CP	TP	STP
A. Keterjangkauan harga						
1.	Apakah anda puas dengan harga yang ditawarkan produk lipstik Pinkflash					
2.	Apakah anda puas dengan harga produk yang terjangkau, sehingga melakukan pembelian ulang produk lipstik Pinkflash					
3.	Apakah anda puas dengan perbedaan harga yang di tawarkan terhadap jenis produk yang digunakan					
B. Daya saing harga						
4.	Apakah anda puas dengan daya saing produk lipstik Pinkflash yang selalu mengutamakan tampilan yang halus pada bibir					
5.	Apakah anda puas dengan harga yang ditawarkan produk lipstik Pinkflash yang relative rendah tetapi kualitas tidak kalah jauh dari merek lain.					
C. Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
6.	Apakah anda puas dengan harga yang ditawarkan karena sesuai kualitas yang didapatkan dalam produk lipstick Pinkflash					
7.	Apakah anda puas dengan perbedaan harga yang ditawarkan terhadap jenis produk yang digunakan					
D. Kesesuaian harga dengan manfaat						
8.	Apakah harga dan manfaat produk memberikan kepuasan kepada pelanggan					
9.	Apakah manfaat yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan					

4. Variabel dan Indikator Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	SP	P	CP	TP	STP
A. Minat transaksional						
1.	Apakah anda puas dengan melakukan pembelian ulang pada produk lipstik Pinkflash					
2.	Apakah anda puas dengan melakukan pembelian ulang produk lipstik Pinkflash denganvarian produk berbeda					
B. Minat referensial						
3.	Apakah anda puas dengan merekomendasikan secara langsung tentang produk lipstik Pinkflash kepada orang lain					
4.	Apakah anda puas dengan merekomendasikan produk lipstik Pinkflash melalui media sosial					
C. Minat preferensial						
5.	Apakah anda puas dengan menjadikan lipstik Pinkflash sebagai lipstik favorit					
6.	Apakah anda puas dalam menggunakan lipstik Pinkflash pada kegiatan apapun					
7.	Apakah anda puas jika lipstik Pinkflash memiliki kualitas sesuai dengan harapan pembeli					
D. Minat eksploratif						
8.	Apakah anda puas dengan selalu mencari informasi terbaru tentang lipstik Pinkflash					
9.	Apakah anda puas dengan selalu mencari informasi tentang promosi yang ditawarkan lipstik Pinkflash					

Tabulasi Minat Beli (Y)

No	Minat Beli									Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	29
3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	10
4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	33
5	3	4	4	4	2	2	5	4	3	31
6	3	3	4	3	4	3	3	4	3	30
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	2	2	1	1	1	1	1	1	1	11
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	3	3	3	3	3	2	2	2	2	23
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
13	3	3	2	3	3	3	4	3	4	28
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	3	3	3	3	3	3	3	1	3	25
17	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
20	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	3	4	4	3	3	3	4	2	3	29
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
24	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
25	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
32	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
33	4	3	3	4	4	5	4	5	4	36
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
35	4	2	2	4	2	2	2	2	3	23

36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
37	4	3	3	3	3	4	4	4	3	31
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
39	4	3	3	3	3	4	4	4	3	31
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
44	2	2	2	2	1	1	2	3	2	17
45	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
50	4	4	3	4	3	5	2	2	2	29
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
53	4	4	4	5	5	3	4	4	4	37
54	5	5	5	5	2	5	5	5	5	42
55	3	3	3	4	3	2	4	4	3	29
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
57	4	3	4	4	4	4	5	5	5	38
58	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
59	3	4	4	2	2	3	3	3	4	28
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
61	2	3	4	4	4	2	1	1	1	22
62	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
63	4	3	4	5	3	2	3	1	4	29
64	2	3	3	3	4	2	3	2	2	24
65	3	3	2	3	5	4	4	4	4	32
66	3	3	2	3	5	4	4	4	4	32
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
68	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
69	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
70	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
74	4	4	4	4	4	2	4	2	2	30

75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
76	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
83	3	3	4	3	4	3	2	2	3	27
84	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
86	3	4	3	2	2	2	3	3	3	25
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
88	4	3	3	3	4	3	3	3	3	29
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
92	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39
93	2	2	2	3	2	3	1	1	2	18
94	3	4	3	4	4	3	3	4	3	31
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
97	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
99	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
100	4	3	3	2	3	3	3	3	3	27
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
102	3	3	3	3	4	3	3	3	4	29
103	1	1	1	1	2	1	1	1	1	10
104	3	4	3	4	4	3	4	3	5	33
105	3	4	4	4	2	2	5	4	3	31
106	3	3	4	3	4	3	3	4	3	30
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
109	2	2	1	1	1	1	1	1	1	11
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
111	3	3	3	3	3	2	2	2	2	23
112	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
113	3	3	2	3	3	3	4	3	4	28

Tingkat Capaian Responden

Kualitas Produk (X₁)

Pernyataan	SP	P	CP	TP	STP	Rata-rata	TCR	Keterangan
X1.1	19	33	42	15	12	3,26	65,3	Puas
X1.2	21	34	44	12	10	3,36	67,3	Puas
X1.3	19	35	41	16	10	3,30	66,1	Puas
X1.4	21	34	43	13	10	3,35	67,1	Puas
X1.5	17	32	44	18	10	3,23	64,6	Puas
X1.6	19	34	43	13	12	3,29	65,8	Puas
X1.7	23	33	38	17	10	3,35	66,9	Puas
X1.8	18	42	33	16	12	3,31	66,3	Puas
X1.9	17	37	41	15	11	3,28	65,6	Puas
Total						3,30	66,1	Puas

Citra Merek (X₂)

Pernyataan	SP	P	CP	TP	STP	Rata-rata	TCR	Keterangan
X2.1	17	37	50	8	9	3,37	67,4	Puas
X2.2	17	40	48	7	9	3,40	68,1	Puas
X2.3	15	42	46	7	11	3,35	67,1	Puas
X2.4	16	41	49	4	11	3,39	67,8	Puas
X2.5	14	45	40	11	11	3,33	66,6	Puas
X2.6	13	36	53	8	11	3,26	65,3	Puas
X2.7	17	40	42	10	12	3,33	66,6	Puas
X2.8	16	38	45	38	16	3,79	75,9	Puas
X2.9	16	40	46	9	10	3,35	67,1	Puas
Total						3,40	68	Puas

Harga (X₃)

Pernyataan	SP	P	CP	TP	STP	Rata-rata	TCR	Keterangan
X3.1	17	37	50	8	9	3,37	67,4	Puas
X3.2	17	40	48	7	9	3,40	68,1	Puas
X3.3	15	42	46	7	11	3,35	67,1	Puas
X3.4	16	41	49	4	11	3,39	67,8	Puas
X3.5	14	45	50	11	11	3,33	66,6	Puas
X3.6	13	36	53	8	11	3,26	65,3	Puas
X3.7	17	40	42	10	12	3,33	66,6	Puas
X3.8	16	38	45	9	13	3,29	65,8	Puas
X3.9	16	40	46	9	10	3,35	67,1	Puas
Total						3,34	66,9	Puas

Minat Beli (Y)

Pernyataan	SP	P	CP	TP	STP	Rata-rata	TCR	Keterangan
Y1	16	37	46	12	10	3,30	66,1	Puas
Y2	17	30	48	17	9	3,24	64,8	Puas
Y3	14	39	40	18	10	3,24	64,8	Puas
Y4	16	44	38	12	11	3,35	66,9	Puas
Y5	17	37	42	15	10	3,30	65,9	Puas
Y6	18	27	46	19	11	3,18	63,6	Puas
Y7	18	39	38	15	11	3,31	66,3	Puas
Y8	19	34	36	19	13	3,22	64,5	Puas
Y9	17	33	44	15	12	3,23	64,6	Puas
Total						3,26	65,3	Puas

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X107	Pearson Correlation	.845**	.889*	.881*	.868*	.856*	.889*	1	.904*	.859*	.940*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X108	Pearson Correlation	.916**	.883*	.910*	.855*	.871*	.857*	.904*	1	.907*	.954*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X109	Pearson Correlation	.894**	.879*	.900*	.818*	.851*	.807*	.859*	.907*	1	.931*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Total	Pearson Correlation	.942**	.960*	.964*	.940*	.942*	.929*	.940*	.954*	.931*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X207	Pearson Correlation	.810**	.910**	.853**	.840**	.838**	.821**	1	.886**	.881**	.927*
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X208	Pearson Correlation	.844**	.896**	.900**	.846**	.849**	.866**	.886**	1	.879**	.942*
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X209	Pearson Correlation	.882**	.897**	.884**	.868**	.854**	.889**	.881**	.879**	1	.949*
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Total	Pearson Correlation	.929**	.955**	.957**	.937**	.925**	.945**	.927**	.942**	.949**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Harga (X₃)**Correlations**

		X301	X302	X303	X304	X305	X306	X307	X308	X309	Total
X301	Pearson Correlation	1	.912**	.958**	.890**	.850**	.928**	.907**	.867*	.927*	.956*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X302	Pearson Correlation	.912**	1	.941**	.887**	.909**	.897**	.905**	.931*	.917*	.964*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X303	Pearson Correlation	.958**	.941**	1	.919**	.886**	.921**	.900**	.874*	.922*	.966*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X304	Pearson Correlation	.890**	.887**	.919**	1	.900**	.903**	.890**	.863*	.936*	.951*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X305	Pearson Correlation	.850**	.909**	.886**	.900**	1	.904**	.891**	.871*	.903*	.943*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X306	Pearson Correlation	.928**	.897**	.921**	.903**	.904**	1	.913**	.886*	.941*	.963*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X307	Pearson Correlation	.907**	.905**	.900**	.890**	.891**	.913**	1	.900*	.927*	.956*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X308	Pearson Correlation	.867**	.931**	.874**	.863**	.871**	.886**	.900**	1	.912*	.941*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X309	Pearson Correlation	.927**	.917**	.922**	.936**	.903**	.941**	.927**	.912*	1	.974*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Total	Pearson Correlation	.956**	.964**	.966**	.951**	.943**	.963**	.956**	.941*	.974*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Minat Beli (Y)**Correlations**

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Total
Y01	Pearson Correlation	1	.883**	.891**	.901**	.784**	.877**	.885**	.837**	.893*	.952*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Y02	Pearson Correlation	.883**	1	.910**	.872**	.780**	.840**	.854**	.803**	.838*	.932*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Y03	Pearson Correlation	.891**	.910**	1	.893**	.795**	.801**	.855**	.810**	.839*	.933*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Y04	Pearson Correlation	.901**	.872**	.893**	1	.793**	.783**	.858**	.777**	.836*	.924*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Y05	Pearson Correlation	.784**	.780**	.795**	.793**	1	.823**	.792**	.755**	.819*	.880*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Y06	Pearson Correlation	.877**	.840**	.801**	.783**	.823**	1	.836**	.837**	.868*	.919*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Y07	Pearson Correlation	.885**	.854**	.855**	.858**	.792**	.836**	1	.905**	.914*	.948*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Y08	Pearson Correlation	.837**	.803**	.810**	.777**	.755**	.837**	.905**	1	.860*	.911*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Y09	Pearson Correlation	.893**	.838**	.839**	.836**	.819**	.868**	.914**	.860**	1	.944*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Total	Pearson Correlation	.952**	.932**	.933**	.924**	.880**	.919**	.948**	.911**	.944*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.985	9

Citra Merek (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.984	9

Harga (X₃)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.988	9

Minat Beli (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.422	9

Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.35964029
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.050
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.174
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.673	.524		1.283	.202		
	Kualitas Produk	.012	.013	.013	.957	.341	.795	1.258
	Citra Merek	-.018	.014	-.017	-1.312	.192	.790	1.267
	Harga	.982	.012	.993	83.388	.000	.987	1.013

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.673	4.524		1.283	.202
	Kualitas Produk	.012	.013	.013	.957	.341
	Citra Merek	-.018	.014	-.017	-1.312	.192
	Harga	.982	.012	.993	1.388	.229

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.992 ^a	.984	.983	1.221	2.177

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Y

Uji Parsial (t)

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Y

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Y

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

Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

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

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

r tabel

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801

T_{tabel}

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947

F_{tabel}

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74

Dokumentasi



Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat



Pengisian kuesioner secara langsung oleh mahasiswi Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat



Produk lipstick Pinkflash

Surat Keputusan Pembimbing




UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1: Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tengah, Padang

SURAT KEPUTUSAN
Nomor : 283 / KEP /II.3/AU/F/2024

TENTANG :
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR/SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2023 / 2024

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Padang, setelah :

Menimbang : 1. Bahwa sesuai dengan buku Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi untuk setiap mahasiswa;

2. Bahwa judul tugas akhir/skripsi terlebih dahulu harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk oleh ketua Prodi;

3. Bahwa untuk kepastian dalam pelaksanaan tugas Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi perlu ditetapkan Surat Keputusan Dekan;

Mengingat : 1. AD dan ART Muhammadiyah

2. Undang-undang Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas

3. PP Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan penyelenggaraan Pendidikan.

4. Statuta UM Sumbar Tahun 2020

5. SK Akreditasi Nomor : 013/BAN-PT/Ak-XII/S1/VI/2009 tanggal 9 Juni 2009.

6. SK Majelis Pendidikan Tinggi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 63/SK-MPT/III.B/1.b/1999 tanggal 11 Oktober 1999 tentang Qaedah PTM

MEMUTUSKAN

Menetapkan
Pertama : Menyetujui Judul Skripsi/tugas akhir kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini;

Nama	: MAYOCHI AZZAHRA
Bp/NPM	: 20070003
Prodi	: Manajemen

Judul Tugas Akhir/Skripsi :
Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat kampus 1 Padang

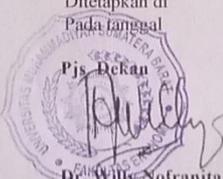
Kedua : Menunjuk :

1. Usmiar, SE, M.Si Ditugaskan Sebagai Pembimbing I

2. Leli Suwita, SE, MM Ditugaskan Sebagai Pembimbing II

Ketiga : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagai amanah. Jika terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan ditinjau kembali sebagaimana mestinya;

Ditetapkan di : Padang
Pada tanggal : 13 Syakban 1445 H
23 Februari 2024



Pjs. Dekan
Dr. Willy Nofranita, S.E., M.Si., Ak, CA
NBM. 1178465

Tembusan:

1. Rektor UM Sumbar
2. Yang bersangkutan
3. Arsip

 Website : www.fekon.umsb.ac.id
 Telp : (0751) 4851262
 Email : fekonumsb02@gmail.com
 Padang 25172

Konsultasi Bimbingan



UM SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

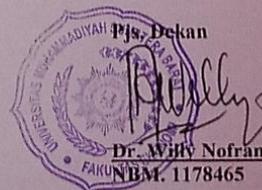
Kampus 1: Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tangah, Padang

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : MAYOCHI AZZAHRA
N I M : 20070003
Program Studi : Manajemen
Jenjang Program : S1
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat kampus 1 Padang

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	26/2-24	Perbaikan nempuneh		
2.	29/2-24			
3.	1/3-24			
4.	4/3-24			
5.	5/3-24	Acc dari Pbb I di lusi ke ke Pbb II		
6.	5/3-24	Acc semua		
7.	17/3-24	Perbaikan Herbal		
8.	18/3-24	Acc semua (selesai Pbb 2)		
9.	18/5-24			
10.	20/5-24	Acc kelua		

Padang,



Dr. Willy Nofranita, S.E., M.Si., Ak, CA
NBM. 1178465



UM SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1: Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tangah, Padang

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : MAYOCHI AZZAHRA
 N I M : 20070003
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat kampus 1 Padang

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	10/6-24	Ace ujian kompra		
2.	11/6-24	Ace ujian luyre		
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

Padang,



Dr. Willy Nofranita, S.E., M.Si., Ak, CA
 NBM. 1178465

Persetujuan Seminar Proposal

PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL
Telah disetujui untuk Seminar Proposal Penelitian

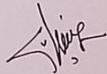
PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI LIPSTIK PINKFLASH PADA MAHASISWA KAMPUS 1
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT

NAMA : MAYOCHI AZZAHRA
NIM : 20070003
PRODI : MANAJEMEN

Padang, 6 Maret 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing 1



(Usmiar, SE, M.Si)

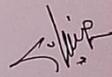
Pembimbing 2



(Leli Suwita, SE, MM)

Diketahui

Ketua Program Studi



(Usmiar, SE, M.Si)

Persetujuan Seminar Hasil

PERSETUJUAN SEMINAR HASIL
Telah disetujui untuk Seminar Hasil Penelitian

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI LIPSTIK PINKFLASH MAHASISWI KAMPS 1 UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATEERA BARAT

Nama : Mayochi Azzahra
NIM : 20070003
Prodi : Manajemen

Padang, 20 Mei 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing 1



(Usmiar, SE, M.Si)

Pembimbing 2



(Leli Suwita, SE, MM)

Diketahui

Ketua Program Studi



(Usmiar, SE, M.Si)

Persetujuan Ujian Komprehensif

PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
Telah disetujui untuk Ujian Komprehensif

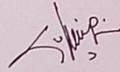
PENGARUH KUALITAS HARGA, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI LIPSTIK PINKFLASH MAHASISWI KAMPUS 1 UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT

NAMA : MAYOCHI AZZAHRA
NIM : 20070003
PRODI : MANAJEMEN

Padang, 10 Juni 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing 1



(Usmiar, SE, M.Si)

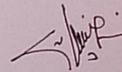
Pembimbing 2



(Leli Suwita, SE, MM)

Diketahui

Ketua Program Studi



(Usmiar, SE, M.Si)

Surat Bebas Plagiarisme



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1: Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tangan, Padang

SURAT KETERAGAN BEBAS PLAGIARISME

Nomor : 804/KET /II.3.AU/D/2024

Operator Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama	: <i>Mayochi Azzahra</i>
N I M	: 20070003
Program Studi	: SI Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Judul Tugas Akhir/Skripsi:

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

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme kurang dari 30 % pada setiap subbab naskah Tugas Akhir/Skripsi yang di susun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasarat untuk mengikuti ujian Tugas Akhir/Skripsi.



Padang, 11 Juli 2024
Operator Fakultas Ekonomi

Ratna Sari, S. Kom
Ratna Sari, S. Kom
NIK. 21022017

Surat Selesai Penelitian

	<p>UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT FAKULTAS EKONOMI</p> <p><small>Kampus 1 Jln. Pasteur Padang No. 4 Koto Tangah, Padang</small></p>
<p>Nomor : 699 /IL.3.AU/F/2024 Lamp. : Proposal Penelitian Hal : Mohon Izin Penelitian</p>	<p>Padang, <u>7 Juni 2024</u> 30 Dzulqaidah 1445 H</p>
<p>Kepada Yth. Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Di Tempat</p>	
<p><i>Assalammu'alaikum wr. wb.</i></p>	
<p>Dalam rangka menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, maka setiap mahasiswa diharuskan melakukan penelitian ke lapangan untuk penulisan skripsi.</p>	
<p>Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu menerima mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini untuk dapat melakukan penelitian dan pengambilan data pada perusahaan/instansi yang Bapak/Ibu pimpin, dengan data mahasiswa :</p>	
<p>Nama : Mayochi Azzahra NIM : 20070003 Program Studi : Manajemen Jenjang Program : Strata Satu (S1) Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Lipstik Pinkflash Mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat</p>	<p>Waktu Penelitian : 8 Juni - 8 Juli 2024 Tempat : Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat</p>
<p>Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibu, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.</p>	
<p><i>Wabillaahi tawfiq walhidayah</i> <i>Wassalammu'alaikum wr. wb.</i></p>	
 <p>Dekan Puteri Sari, S.E., M. Si NIDN. 1019098502</p>	
<p>Tembusan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rektor UM Sumatera Barat 2. Peringgal 	
<p>Website : www.fekon.umsb.ac.id Email : fekonumsb02@gmail.com</p>	
<p>Telp : (0751) 4851262 / WA 082280001246 Padang 25172</p>	