

**Pengaruh Brand Image, Kualitas  
Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap  
Minat Beli Produk *Make Over*****\*Selly Melenia Widi Astuti**Esa Unggul University  
[Sellymeleniaa28@gmail.com](mailto:Sellymeleniaa28@gmail.com)**Jatmiko**Esa Unggul University  
[jatmiko@esaunggul.ac.id](mailto:jatmiko@esaunggul.ac.id)**Abstract**

*This study aims to determine the effect of Brand Image, Product Quality, and Price Perception on Purchase Interest in Make Over cosmetic products. The independent variables in this study consisted of Brand Image, Product Quality and Price Perception, while the dependent variable in this study was Purchase Interest. This research was conducted on female consumers who have purchased and used Make Over cosmetic products in the Tangerang City area. This study uses quantitative methods and uses the validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, t test, F test and coefficient of determination test. The sampling method used is purposive sampling with criteria for female sex, aged 17 years and over, and domiciled in the Tangerang City area. The data collection technique used a questionnaire which was distributed to 100 female respondents via google forms. The results of the study partially show that brand image has no effect on buying interest, product quality affects buying interest, and price perception affects buying interest. The results of the study simultaneously show that brand image, product quality, and price perception can simultaneously increase purchase interest in Make Over cosmetic products in the Tangerang City area. It is expected that Make Over can continue to maintain the quality of the products provided and maintain the perception of the prices offered to consumers.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Price Perception, Buying Interest*

**JACFA**Journal Advancement Center for  
Finance and Accounting

ISSN:

(e) 2776-3781

(p) -

Volume 02  
Number 03  
November 2022

## PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan produk yang banyak digunakan oleh wanita untuk mempercantik dirinya. Bagi wanita, kosmetik sudah menjadi kebutuhan yang selalu digunakan setiap harinya. Tanpa kosmetik membuat wanita merasa kurang memiliki kepercayaan diri. Hal itu yang membuat kosmetik menjadi kebutuhan sehari-hari seorang wanita karena mereka selalu ingin terlihat cantik.

Dengan adanya minat pembelian konsumen untuk membeli dan menggunakan kosmetik juga dapat di lihat berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) (2021) di kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, serta obat tradisional terhitung juga kosmetik berkembang 5,59%. Pada 2021, perkembangan pasar kosmetik di Indonesia diprediksikan naik 7%. Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi (PPA) Kosmetika Indonesia mengatakan bahwa perkembangan industri kosmetik di tahun 2017 berkembang 6,35%, dimana mulanya 153 perusahaan bertambah menjadi 760 perusahaan, juga perdagangan ke luar negeri mencapai 519,99 juta dollar AS dibanding tahun terdahulu yakni 470,3 juta dollar AS. Tahun 2018, industri kosmetik berkembang 7,36%, tahun 2019 menjadi 9% perdagangan ke luar negeri sampai 600 juta dollar AS, serta tahun 2020 naik menjadi 9,39%.

Berdasarkan data diatas, dapat di simpulkan bahwa produk kosmetik pada saat ini banyak digemari oleh konsumen. Dengan terdapat minat konsumen pada produk kosmetik, pada saat ini produk kosmetik terus berkembang hal tersebut dapat dilihat dari produk kosmetik pada saat ini sudah memiliki banyak jenis seperti bedak, *lipstick*, *foundation*, maskara, *blush on*, dll. Selain memiliki banyak jenis, saat ini kosmetik di Indonesia juga sudah memiliki berbagai macam merek seperti Wardah, Emina, Maybelline, Revlon, Make Over dan sebagainya.

Dengan banyaknya keunggulan yang dimiliki masing-masing merek kosmetik tersebut mendorong Make Over untuk lebih meningkatkan citra merek yang dimiliki agar tetap dapat menarik hati konsumen. Strategi yang dilakukan oleh Make Over adalah dengan terus menerus menciptakan ide-ide yang inovatif untuk memperkuat citra merek produk Make Over didalam benak konsumen. Agar harga dan kualitas yang di tawarkan oleh Make Over sesuai, maka produk Make Over juga selalu berusaha meningkatkan kualitas yang dimilikinya.

Hasil dari pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 36 orang menyatakan memberikan kesan baik terhadap *brand image* dari produk Make Over.

Variabel kualitas produk, hasil *pra survey* menunjukkan bahwa 34 orang produk Make Over memiliki kualitas bagus dan 2 orang menyatakan bahwa produk Make Over tidak bagus kualitasnya. Sedangkan pada variabel persepsi harga, hasil *pra survey* menunjukkan 19 orang menyatakan bahwa produk Make Over tidak mahal dan 17 orang menyatakan produk Make Over mahal. Selanjutnya dari ketiga variabel diatas, sangat mempengaruhi minat beli produk Make Over menyatakan bahwa 31 orang sangat tertarik untuk membeli produk Make Over dan 5 orang menyatakan tidak tertarik membeli produk Make Over.

Peneliti telah menguraikan yang didasarkan pada latar belakang. Oleh karena itu, peneliti membuat penelitian mengenai *brand image*, kualitas produk, serta persepsi harga akan ketertarikan atas produk Make Over. Hal tersebut bertujuan untuk memahami lebih dalam mengenai dampak variabel di atas dan akan meneliti lebih jauh dari analisis terdahulu. Karena itu peneliti membuat penelitian yang diberi judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over”**

### ***Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Kotler dan Keller dalam Indarto et al., (2018) yaitu Seperangkat ide, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu hal. Terdapat 3 faktor pembentukan citra merek:

1. *Image Maker* (Citra Pembuat) adalah kombinasi terkait yang diakui oleh konsumen dari suatu perusahaan yang dapat menghasilkan produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (*User image*) adalah kombinasi hubungan yang dirasakan konsumen dengan konsumen yang menggunakan barang dan jasa. Gaya hidup, kepribadian, status sosial, seperti pengguna itu sendiri.
3. Citra produk (*product image*) adalah kombinasi hubungan yang dirasakan konsumen tentang suatu produk. Menjelaskan karakteristik produk, manfaat konsumen, penggunaan, dangaransi

### **Kualitas Produk**

Fatmawati & Soliha, (2017) menyatakan jika kualitas produk ialah suatu barang atau jasa yang memiliki ciri khas, saling berhubungan, dan memiliki spesifikasi yang mengarah pada kepuasan dan harapan konsumen yang menggunakannya.

Ukuran kualitas produk menurut Tjiptono dalam Rizki (2018) yaitu:

1. *Performance* (Kinerja)  
Penilaian kinerja adalah penilaian terhadap suatu produk mengenai bagaimana suatu produk di tampilkan kepada pelanggan.

2. *Reability* (Keandalan)

Keandalan dalam suatu produk menjadi hal yang signifikan karena konsistensi dari pembuatan suatu produk dapat berdampak pada minat beli konsumen.

4. *Features* (Keistimewaan)

Keistimewaan adalah karakteristik sekunder yang ada sebagai pelengkap yang terkandung di dalam suatu produk. Hal ini berguna sebagai pembeda antara produk satu dan lainnya.

5. *Conformance Specfication* (Kesesuaian dengan Spesifikasi) Kesesuaian berkaitan dengan desain dari suatu produk. Suatu produk akan dapat menghasilkan kesesuaian standar yang sudah di sepakati oleh perusahaan pra produksi.

6. *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan produk merupakan figure yang berkaitan kuat dengan estimasi waktu bertahannya suatu produk tersebut dapat bertahan.

7. *Serviceability* (Kegunaan)

Kegunaan adalah kemahiran untuk memenuhi kebutuhan. Kegunaan berkaitan dengan fungsi yang menjadi nilai pembeda dari suatu produk tersebut.

8. *Asthetics* (Estetika)

Estetika diartikan sebagai suatu yang melekat pada suatu produk yang membuat indah. Estetika juga bisa dimaknasi nilai keindahan yang berkaitan dengan desain, aroma, rasa.

9. *Perceived Quality* (Kualitas yang disarankan)

Kualitas yang disarankan dapat memberikan masukan dari kualitas yang dimiliki oleh suatu produk.

## **Persepsi Harga**

Campbell pada Cockril beserta Goode dalam Darmansah & Yosepha, (2020) berpendapat, persepsi harga merupakan faktor psikologis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap respon konsumen terhadap harga.

Persepsi harga dibuat dari dua dimensi menurut Kotler dan Armstrong dalam Darmansah & Yosepha, (2020) adalah:

1. Ketercapaian Harga

Nominal yang mulanya sudah ditentukan industri bisa dicapai pelanggan.

2. Kesesuaian Harga

Harga diajukan perusahaan kepada konsumen setara dengan kadar dan manfaat produk.

3. Harga Tepat Untuk Bersaing

Nominal yang ditawarkan satu barang dengan harga barang lainnya dapat dibandingkan oleh konsumen.

## Minat Beli

Ferdinand pada Aditya & Immanuel, (2021) berpendapat, minat beli merupakan reaksi perlawanan yang dihasilkan dari pikiran dan perasaan tentang apa yang diharapkan.

Ferdinand pada Rustiana & Kurniawan, (2020) menyampaikan indikator minat pembelian yaitu:

1. Minat transaksional adalah kemauan pembeli membelanjakan suatu barang.
2. Minat referensi adalah kemauan pembeli untuk mengarahkan suatu produk kepada pembeli lain.
3. Minat preferensi terutama mewakili sikap konsumen yang lebih menyukai produk.
4. Minat eksplorasi dimaksudkan untuk menjelaskan kesediaan konsumen untuk menggali kabar terkait produk yang digemari serta menggali informasi atau data untuk mendukung tipikal produk.

### Hubungan antara *Brand Image* dengan Minat Beli

Kotler dan Amstrong dalam Miati, (2020) berpendapat Minat beli konsumen yang tertinggi adalah membeli merek yang paling digemari.

### Hubungan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Persepsi ialah perilaku seseorang terhadap produk yang memberikan kemampuan untuk menggambarkan mengenai suatu produk tertentu dalam Jatmiko et al., (2020)

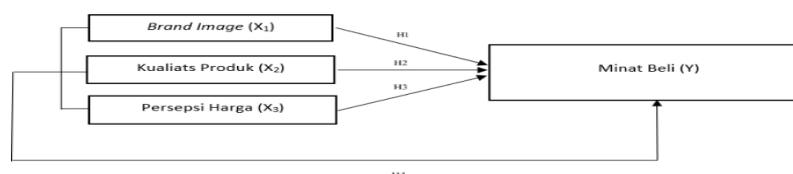
### Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Perkara yang sangat diperhatikan para produsen karena akan sangat mempengaruhi kepuasan bagi konsumen adalah kualitas produk. Menurut (Kiswanto et al., 2019) Jika jasa atau produk pedagang memenuhi atau melebihi angan-angan pelanggan, maka pedagang telah menghasilkan kualitas.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti akan mencoba menguraikan model penelitian, dimana yang menjadi variabel ulasan ini yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), serta Persepsi Harga ( $X_3$ ).

Minat beli ( $Y$ ) menjadi variabel terkait ulasan. Minat beli jadi variabel terkait antara *brand image*, kualitas produk, beserta harga. Dari uraian diatas dapat digambarkan model penelitian seperti berikut:



Gambar 2.1  
Model Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pernyataan yang diuji berjumlah 30 pernyataan terhadap 30 responden yang menjadi konsumen produk kosmetik Make Over di Wilayah Kota Tangerang. Valid atau tidaknya suatu pernyataan dapat disimpulkan dari nilai person correlation, pernyataan dianggap akurat jika  $r$  hitung  $> 0,361$  dan diputuskan tidak akurat jika  $r$  hitung  $< 0,361$ . Dapat dilihat pada tabel nilai kritis untuk kolerasi  $r$  produk moment. Berikut hasiluji validitas terhadap 30 responden:

Variabel	Pernyataan	r hitung	Keterangan
Brand Image	1	0,891	Valid
	2	0,786	Valid
	3	0,810	Valid
	4	0,801	Valid
	5	0,849	Valid
	6	0,800	Valid
Kualitas Produk	1	0,687	Valid
	2	0,700	Valid
	3	0,729	Valid
	4	0,794	Valid
	5	0,794	Valid
	6	0,829	Valid
	7	0,763	Valid
	8	0,769	Valid
	9	0,821	Valid
	10	0,793	Valid
Persepsi Harga	1	0,687	Valid
	2	0,711	Valid
	3	0,811	Valid
	4	0,857	Valid
	5	0,735	Valid
	6	0,829	Valid
Minat Beli	1	0,888	Valid
	2	0,819	Valid
	3	0,861	Valid
	4	0,793	Valid
	5	0,724	Valid
	6	0,806	Valid
	7	0,463	Valid
	8	0,895	Valid

### Uji Reabilitas

Pada ulasan ini, uji reabilitas dilakukan guna menunjukkan kesesuaian butiran pernyataan yang dipakai pada kuesioner. Berikut merupakan hasil uji reabilitas terhadap 30 responden dan mendapatkan nilai  $> 0,8$  :

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1.	Brand Image	.900	6
2.	Kualitas Produk	.921	10
3.	Persepsi Harga	.859	6
4.	Minat Beli	.908	8

Sumber: data diolah penulis (2022)

### Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Pengamatan ini dilaksanakan dengan tujuan melihat dan memahami adanya pengaruh antara variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), Terhadap Minat Beli (Y). Berikut merupakan hasil persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini:

$$Y = 0.203 + 0.022X_1 + 0.442 X_2 + 0.576 X_3$$

**Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.203	1.902		.107	.915
	Brand Image	.022	.128	.014	.174	.862
	Kualitas Produk	.442	.082	.483	5.374	.000
	Persepsi Harga	.576	.097	.437	5.971	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

### Hasil Uji F

Model		ANOVA <sup>a</sup>				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	1034.083	3	344.694	84.433	.000 <sup>b</sup>
	Residual	391.917	96	4.082		
	Total	1426.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Image, Kualitas Produk

Dalam penelitian ini, uji F dibuat dengan tujuan melihat apakah variabel brand image, kualitas produk, dan persepsi harga secara terlihat berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil yang didapat memperoleh nilai 0.000 yang dimana nilai tersebut < 0,05. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, serta persepsi harga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli produk kosmetik Make Over.

### Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.203	1.902		.107	.915
	Brand Image	.022	.128	.014	.174	.862
	Kualitas Produk	.442	.082	.483	5.374	.000
	Persepsi Harga	.576	.097	.437	5.971	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dalam penelitian ini, uji t dilaksanakan dengan tujuan memahami pengaruh variabel brand image, kualitas produk, serta persepsi harga terhadap minat beli secara pribadi. Nilai signifikan diterima apabila  $< 0,05$  serta tidak diterima jika nilai signifikan  $> 0,05$ . Menurut hasil pengujian diatas, variabel *brand image* mendapatkan nilai  $> 0,05$  yaitu 0,862 artinya variabel *brand image* tidak mempunyai pengaruh atas minat beli produk kosmetik Make Over. Kemudian pada variabel kualitas produk mendapatkan nilai  $<0,05$  yaitu 0,000 yang artinya variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif atas minat beli produk kosmetik Make Over. Pada variabel persepsi harga mendapatkan nilai  $<0,05$  yakni 0,000 yang artinya variabel persepsi harga secara parsial memiliki dampak positif atas minat beli produk kosmetik Make Over.

### Hasil Koefisien Determinasi

**Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 <sup>a</sup>	.725	.717	2.02051

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga , Brand Image , Kualitas Produk

Didalam penelitian ini, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilaksanakan dengan tujuan melihat seberapa besar nilai variabel *brand image*, kualitas produk, serta persepsi harga mempengaruhi minat beli. Berdasarkan hasil yang didapat mendapatkan nilai  $R^2$  sebesar 0,752. Artinya 75,2% variabel *brand image*, kualitas produk, serta persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Make Over, sementara itu sisanya 24.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan pada penelitian ini.

### Kesimpulan

Menurut uraian pada pengamatan produk kosmetik Make Over dengan variabel *brand image*, kualitas produk, persepsi harga, dan minat beli maka disimpulkan:

1. *Brand Image* tidak berpengaruh atas ketertarikan masyarakat terhadap produk kosmetik Make Over yang ditawarkan. Artinya bahwa awalnya konsumen mencoba produk dan tidak melihat sebuah merek, kemudian mendapatkan kualitas yang baik dari produk tersebut saat digunakan. Dan merek Make Over merupakan *market challenger* dan juga merek bukan dijadikan sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan minat beli oleh pelanggan.

2. Kualitas Produk berdampak positif terhadap minat beli masyarakat atas produk kosmetik Make Over. Oleh karena itu, bisa dikatakan minat pembelian juga akan meningkat jika kualitas produk ditingkatkan.
3. Persepsi Harga berdampak positif atas ketertarikan masyarakat pada produk kosmetik Make Over. Minat pembelian akan meningkat jika harga yang ditawarkan rendah.
4. *Brand Image*, persepsi harga, serta kualitas produk berdampak positif yang tinggi secara bersamaan terhadap minat beli produk kosmetik Make Over. Artinya apabila *brand image*, persepsi harga, serta kualitas produk secara bersamaan ditingkatkan maka minat pembelian juga meningkat.

---

### Daftar Pustaka

- Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu. *Performa*, 4(3), 360–371. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1648>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan [Journal of Theory and Applied Management]*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Indarto, E. W., Suroso, I., Sudaryanto, S., & Qomariah, N. (2018). the Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 457–466. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.10>
- Jatmiko, Fadli, J. A., Mudjiarto, & Sinaga, O. (2020). Purchase Decision Making Model Based on Mental Accounting in the Day Old Chicken Industry in Indonesia. *Review of International Geographical Education*, 1(6), 1153–1166. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.132>
- Kiswanto, K., Pudyaningsih, A. R., & Akramiah, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas. *Jurnal EMA*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.34> [mediaindonesia.com](https://mediaindonesia.com).
- (2021). *Trend Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Siap Ambil Peluang Sumber*: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-siap-ambil-peluang>. [Mediaindonesia.Com](https://mediaindonesia.com). <https://mediaindonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-siap-ambil-peluang>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>

- Rizki, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru). *Jom Fisip*, 5, 1-12.
- Rustiana, & Kurniawan, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 25-43. <http://repo.bunghatta.ac.id/id/eprint/475>