

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRICE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK *SUNSCREEN* MEREK AZARINE: STUDI PADA MASYARAKAT DI KOTA SURAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Yuka Devina Riyanto

Nim : 2022515211

Progdi : S1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA AUB SURAKARTA**

2026

ABSTRAK

Pengaruh *Product Quality*, *Price*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Sunscreen* Merek Azarine : Studi pada Masyarakat di Kota Surakarta.

Yuka Devina Riyanto

NIM : 2022515211

Email : devinayuka907@gmail.com

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara empiris pengaruh *product quality*, *price*, dan *brand image* terhadap minat beli *sunscreen* merek azarine di kota Surakarta. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan dan yang mempunyai minat beli *sunscreen* azarine. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan *Nonprobability Sampling* dan *Purposive Sampling*. Jenis dan sumber data diperoleh dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Data dikumpulkan dengan cara membuat kuesioner *product quality*, *price*, *brand image* dan minat beli. Data hasil penelitian di analisis dengan teknik uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *product quality*, *price*, dan *brand image* dapat menerangkan variabel minat beli sebesar 81,9% sedangkan sisanya 18,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, lokasi, percakapan dari mulut ke mulut an promosi.

Kata Kunci : *product quality*, *price*, *brand image* dan minat beli

ABSTRACT

The Influence of Product Quality, Price, and Brand Image on Consumers' Purchase Intention of Azarine Sunscreen Products: A Study of the Community in Surakarta City.

This study was conducted with the objective of empirically examining the effect of product quality, price, and brand image on purchase intention toward Azarine sunscreen products in Surakarta City. The population of this study consisted of consumers who use and have an intention to purchase Azarine sunscreen. The sample comprised 100 respondents, selected using non-probability sampling with a purposive sampling technique. The types and sources of data used in this study were primary data and secondary data. Data were collected through the distribution of questionnaires measuring product quality, price, brand image, and purchase intention. The data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results of the coefficient of determination analysis indicate that product quality, price, and brand image are able to explain 81.9% of the variance in purchase intention, while the remaining 18.1% is influenced by other variables not included in this study, such as location, word of mouth, and promotion.

Keywords: *product quality, price, brand perception, and purchase intention*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Taufik, Hidayah dan Inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh *Product Quality*, *Price* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Sunscreen* Merek Azarine: Studi pada Masyarakat di Kota Surakarta. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis sudah banyak sekali menerima bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, terutama kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Siti Fatonah, MM selaku Rektor Universitas Dharma AUB Surakarta.
2. Dr. Lilis Sulistiyani, SE, M.Si, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta.
3. Denny Mahendra, SE., MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta dan selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu serta tenaga untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh Dosen dan staf pengajar Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
5. Untuk seluruh teman seperjuangan S1 Manajemen, terimakasih atas motivasi dan bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta.

Surakarta, 3 Februari 2026

Penulis

Yuka Devina Riyanto

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA dan HIPOTESIS	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pemikiran.....	21
D. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Lokasi dan Obyek Penelitian	25
B. Desain Penelitian.....	25
C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	27

D. Populasi dan Sampel	29
E. Jenis dan Sumber Data	31
F. Metode Pengumpulan Data.....	32
G. Metode Analisis Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
B. Hasil Pengujian Data.....	42
C. Pembahasan	61
D. Implikasi Manajerial	62
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Keterbatasan Penelitian	65
C. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel II. 2 Gap Penelitian	21
Tabel III. 1 Variabel dan Indikator Variabel	28
Tabel IV. 1 Kategori Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel IV. 2 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel IV. 3 Hasil Uji Variabel <i>Product Quality</i>	45
Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price</i>	45
Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	46
Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	47
Tabel IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel IV. 8 Pedoman Kategorisasi Rata-rata Skor Penilaian Responden	49
Tabel IV. 9 Deskripsi Variabel <i>Product Quality</i>	49
Tabel IV. 10 Deskripsi Variabel <i>Price</i>	50
Tabel IV. 11 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	51
Tabel IV. 12 Deskripsi Variabel Minat Beli	51
Tabel IV. 13 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel IV. 14 Hasil Uji Autokorelasi	54
Tabel IV. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel IV. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel IV. 17 Hasil Uji Regresi Linier	58
Tabel IV. 18 Hasil Uji t	59
Tabel IV. 19 Hasil Uji F	60
Tabel IV. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1.....	3
Gambar II. 1	22
Gambar III. 1	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian

Lampiran 3. Tabulasi Data

Lampiran 4. Kuesioner Penelitian

Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 6. Hasil Olah Data

Lampiran 7. r Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi membawa perubahan pada gaya hidup remaja, terutama karena pengaruh lingkungan yang membuat mereka semakin mengikuti mode dan tren masyarakat, termasuk tren perawatan wajah yang sedang populer saat ini. Perkembangan bisnis, terutama bisnis kecantikan saat ini semakin maju dan sudah semakin dipercaya oleh banyak masyarakat. Saat ini, sudah banyak sekali bisnis perawatan kecantikan yang dijalankan. Ada begitu banyak bisnis perawatan kecantikan yang sekarang marak hadir ke lingkungan masyarakat dan dapat diterima oleh sebagian besar kalangan umum. Produk kecantikan yang baru dikenal masyarakat sekarang dapat bersaing dengan produk-produk lama, seakan-akan tidak mau kalah dengan produk kecantikan yang sudah lama diproduksi oleh produsen ternama.

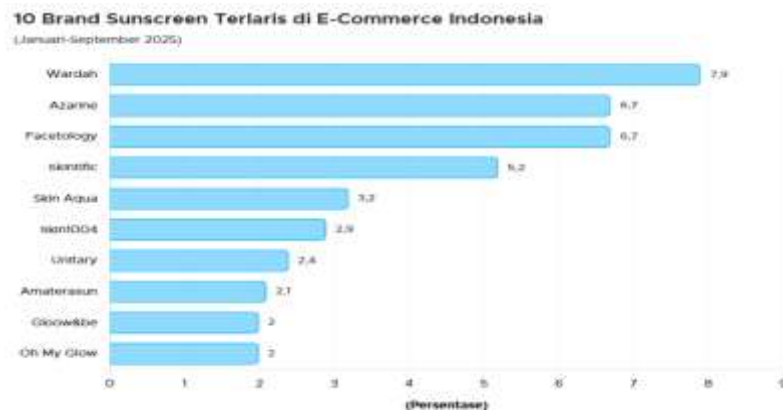
Produk kecantikan wajah telah menjadi bagian dalam keseharian kalangan masyarakat, baik untuk pria maupun wanita. Masyarakat saat ini percaya bahwa kecantikan merupakan hal yang perlu untuk diperhatikan dan harus dimiliki. Hal itu dikarenakan kecantikan dianggap sebagai suatu kepercayaan diri dan standarisasi dari penampilan seorang wanita. Oleh karena itu, kecantikan saat ini sangat dibutuhkan bagi semua wanita, sebab kecantikan merupakan hal yang didamba-dambakan. Cara untuk mewujudkan keinginan itu salah satunya adalah dengan melakukan perawatan wajah atau *skincare*.

Skincare adalah rangkaian perawatan kulit yang bertujuan untuk menjaga kesehatan, penampilan, dan mengatasi berbagai masalah kulit. Perawatan ini melibatkan penggunaan berbagai produk seperti pembersih, toner, serum, pelembap, dan tabir surya (*sunscreen*) untuk membersihkan, melembapkan, melindungi, dan memelihara kulit agar tetap dalam kondisi baik. (Alodokter, 2023)

Menurut kutipan artikel yang ditulis oleh Syarifah (2019) dikatakan bahwa sunscreen sangat penting bagi wajah wanita maupun pria, didalam artikel tersebut juga mengatakan menurut pakar kesehatan dr. Nana Novia, Sp.KK sinar *Ultra Violet* (UV) dapat menimbulkan penuaan dini dan *sunburn* bahkan hingga *skin cancer*. Jadi menurut penelitian, sinar UV dapat menembus objek seperti kaca dan orang yang tinggal di daerah tropis dengan tingkat UV cukup tinggi tidak boleh melewati pemakaian sunscreen atau tabir surya sebelum melakukan aktivitas setiap harinya.

Produk *Sunscreen* belum sepenuhnya memperoleh kepercayaan masyarakat, karena masyarakat juga melihat dari segi harga. Tidak semua masyarakat mampu untuk membeli sunscreen dengan harga yang cukup tinggi. Segi kualitas produk juga diperhatikan oleh masyarakat karena kualitas produk adalah hal yang penting untuk di perhatikan oleh perusahaan, keputusan pembelian akan meningkat jika kualitas produk tinggi. Karena pada dasarnya konsumen itu membeli produk tidak hanya dilihat dari fisiknya saja tetapi juga melihat manfaat dari produk tersebut. Selain dari segi harga dan kualitas produk, konsumen juga akan memperhatikan citra merek sebuah produk.

Azarine didirikan sejak 2002 dengan menghadirkan berbagai rangkaian produk yang mengandung bahan alami yang dapat membantu menyembuhkan dan menjaga kulit para konsumen. Produk Azarine sendiri sudah terdaftar oleh BPOM dan diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah tersertifikat *Good Manufacturing Practices* (GMP) pada tahun 2017. Salah satu produk yang dikeluarkan oleh Azarine adalah tabir surya, atau *sunscreen*. Produk *sunscreen* Azarine, khususnya yang populer seperti *Hydrasoothe Sunscreen Gel*, mulai dikenal luas dan diluncurkan di pasaran sekitar tahun 2019. *Sunscreen* yang diproduksi oleh Azarine dinilai cukup baik dikalangan masyarakat



Gambar I.1 Gambar Persaingan Trend Penggunaan *Sunscreen*
Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-sunscreen-terlaris-di-e-commerce-indonesia-2025> (25 November 2025)

Menurut data diatas, sepanjang Januari sampai September 2025, posisi teratas ditempati Wardah dengan penjualan 7,9%, diikuti oleh Azarine dan Facetology yang sama-sama mencatatkan 6,7%. Lalu ada Skintific (5,2%), Skin Aqua (3,2%), Skin1004 (2,9%), Unitary (2,4%), Amaterasun (2,1%), Gloow&be (2%), dan Oh My Glow (2%). Menariknya, dari daftar tersebut,

lima *brand* merupakan produk lokal Indonesia, yakni Wardah, Azarine, Facetology, Amaterasun, dan Oh My Glow. Fakta ini menunjukkan bahwa *brand* kecantikan dalam negeri semakin mampu bersaing dengan produk internasional di pasar digital.

Azarine yang menempati di urutan ke dua, dapat bersaing ketat dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan yang sudah lama berdiri, yaitu Wardah. Produk *sunscreen* Azarine bisa bersaing dengan baik dibandingkan merek produk *sunscreen* lainnya, sehingga kondisi terkait menjelaskan bahwa produk *sunscreen* Azarine mampu menciptakan adanya minat pembelian oleh calon konsumen ditengah tingginya tingkat persaingan produk *sunscreen*.

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan pengamatan terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (dalam Bakti, Umar Hairudin, Maria Septiajantunu Alie : 2020), minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi dan bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah *product quality*. Menurut Prawirosentono (2002), *product quality* adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuatu nilai uang yang dikeluarkan. Konsumen akan membeli suatu produk jika *product quality* tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhannya.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah *price*. Menurut Kotler (2001), *price* adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau jasa. Dalam kata lain, *price* adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa. Produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan pasti memiliki harga. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan, maka konsumen akan membeli barang tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Tidak jarang konsumen membeli sebuah produk dengan harga yang rendah namun kualitas barang yang didapatkan tidak terlalu baik. Namun ada juga konsumen yang rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit demi mendapatkan kualitas produk yang baik.

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli adalah *brand image*. Menurut Kotler (dalam Mandagi : 2018) *brand image* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar mempunyai nilai beda dari produk pesaing. Perusahaan dalam menghasilkan produk harus memiliki sesuatu yang unik agar menjadi pembeda dari perusahaan lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Racellita dan Megawati (2021) menunjukkan variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil yang berbeda didapatkan pada penelitian Hidayat S., Bagas M., & Harry P. (2021) hasil penelitian menunjukkan variabel *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Untuk variabel harga, penelitian dilakukan oleh Shofi Sutji Awalya, Widi Winarso, Haryudi Anas. (2023). menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Puji M., Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti, Tri Wahyuni. (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Untuk variabel citra merek, penelitian dilakukan oleh Sari & Salmah (2020) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, didapatkan hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Tamih (2020) penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian tentang *Product Quality*, *Price* dan *Brand Image* terhadap minat beli menjadikan sesuatu yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang *Product Quality*, *Price* dan *Brand Image* terhadap minat beli, khususnya produk *sunscreen* dari Azarine.

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *sunscreen* Azarine di Surakarta?
- b. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *sunscreen* Azarine di Surakarta?

- c. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *sunscreen* Azarine di Surakarta?

2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Produk yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah *sunscreen* Azarine.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan dan yang mempunyai minat beli terhadap produk *sunscreen* Azarine yang ditunjukkan dengan ketertarikan mencari informasi produk, membandingkan harga, dan mempertimbangkan pembelian dalam waktu dekat.

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Menguji dan Mengetahui bukti yang empiris pengaruh *product quality* terhadap minat beli *sunscreen* Azarine di Surakarta.
- b. Menguji dan Mengetahui bukti yang empiris pengaruh *price* terhadap minat beli *sunscreen* Azarine di Surakarta.
- c. Menguji dan Mengetahui bukti yang empiris pengaruh *brand image* terhadap minat beli *sunscreen* Azarine di Surakarta.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh peneliti lain untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama di masa yang akan datang.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Peneliti

Sebagai salah satu persyaratan akademis untuk meraih gelar Sarjana Manajemen, dan hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti dalam menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah untuk diterapkan dalam dunia kerja yang ada saat ini terutama mengenai pemasaran sebuah produk mengetahui secara langsung bagaimana *product quality, price, dan brand image* berpengaruh terhadap minat beli *sunscreen* Azarine di Surakarta.

2) Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa di kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi akan memberikan gambaran mengenai isi materi dalam penelitian, sehingga lebih memudahkan pembaca untuk mengetahui isi dan maksud skripsi secara jelas. Susunan penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan pendahuluan yang terdiri dari

latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang materi materi dan tinjauan pustaka berdasarkan sumber sumber data yang digunakan oleh penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti. Tinjauan pustaka terbagi atas empat bagian, yaitu kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang lokasi penelitian, objek penelitian, desain penelitian, variabel dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dalam proses penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti, terdapat pokok masalah yang dibahas dalam bab ini, yaitu pengaruh *product quality*, *price*, dan *brand image* terhadap variabel minat beli.

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab ini diterangkan dari keseluruhan uraian yang telah dipaparkan dalam bentuk kesimpulan dan saran yang dapat penulis

kemukakan kepada para pihak yang terkait dengan penulisan skripsi ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Product Quality*

a. Pengertian *Product Quality*

Product Quality atau kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong : 2012 (dalam Muchlisin Riadi : 2020), *product quality* adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Sedangkan menurut Nasution : 2005 (dalam Muchlisin Riadi : 2020), *product quality* adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

b. Indikator *product quality*

Menurut Gaspersz 2008 (dalam Muchlisin Riadi : 2020), indikator *product quality* adalah sebagai berikut:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat diidentifikasi sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan konsumen.

2) Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

3) Keistimewaan tambahan (*feature*)

Keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya guna memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh

produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

6) Kemampuan melayani (*service ability*)

Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika adalah keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya

dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2. *Price*

a. Pengertian *Price*

Price atau Harga merupakan jumlah uang yang harus kita keluarkan jika ingin membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong 2008 (dalam Japariato : 2020), *Price* adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Dinawan 2010 (dalam Manampiring : 2016), *Price* merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono, et.al (dalam Satria : 2017), *Price* merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Menurut Abubakar 2018 (dalam Juwita : 2020), *Price* adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa sehingga mendapatkan barang atau jasa tersebut guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kemudian menurut Basu Swastha (2011:78) *Price* adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau

ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

b. Indikator *Price*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan *Price* adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat indikator harga, yaitu:

1) Keterjangkauan Harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para. konsumen banyak yang membeli produk.

2) Daya Saing Harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila

harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

3. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Secara umum, *brand image* dapat diartikan sebagai suatu pandangan yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* 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. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Aaker dalam Simamora, yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013), *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Shimp, et.al dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013), berpendapat *brand image* dapat

dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

b. Indikator *Brand Image*

Dalam *European Journal of Business and Management* 2013 (dalam Mendrika : 2017), indikator dari *brand image* dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakan dengan produk lainnya.

2) Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga konsumen dengan mudah membedakan dengan merek produk lainnya dalam kategori yang sama.

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran, hal yang unik dari suatu produk, aktivitas *sponsorship*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut.

4) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude*)

Dimensi ini lebih mengarah pada sikap dan perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam

menawarkan keuntungan dan nilai yang dimiliki. Sering kali menggunakan cara-cara yang tidak pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, ataupun sebaliknya.

5) Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Didefinisikan sebagai nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan dan keinginannya terwujud oleh apa yang ditawarkan produk tersebut.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan Beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Menurut Howard & Sheth : 1969, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Assael : 2002 mengatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Menurut Lucas dan Britt (Fitriah, 2018) mengatakan bahwa indikator yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1) Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.

2) Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen

3) Keinginan

Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

4) Keyakinan

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

5) Keputusan

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Abdurrachman (2004), terdapat faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen, antara lain :

- 1) Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
-----------	-----------------	-------------------------	----------------------	-------------------------

1	Sari & Salmah, (2020)	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang	Metode analisis regresi linier berganda	Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2	Shofi Sutji Awalya, Widi Winarso, Haryudi Anas. (2023)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen“Merek Azarine” (Pada Generasi Z Bekasi)	Metode analisis regresi linier berganda	Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3	Racellita dan Megawati, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang	Metode analisis regresi linier berganda	Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
4	Hidayat S., Bagas M., & Harry P. (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru	Metode analisis regresi linier berganda	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
5	Puji M., Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti, Tri Wahyuni.	Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat	Metode analisis regresi linier berganda	Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

	(2021)			
6	Tamih (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Roti Mr. Brad Di Toko Indomaret Kyoto	Metode analisis regresi linier berganda	Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

2. Gap Penelitian

Dengan memperhatikan temuan dari beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti menyusun gap penelitian sabagai berikut:

Tabel II.2
Gap Penelitian

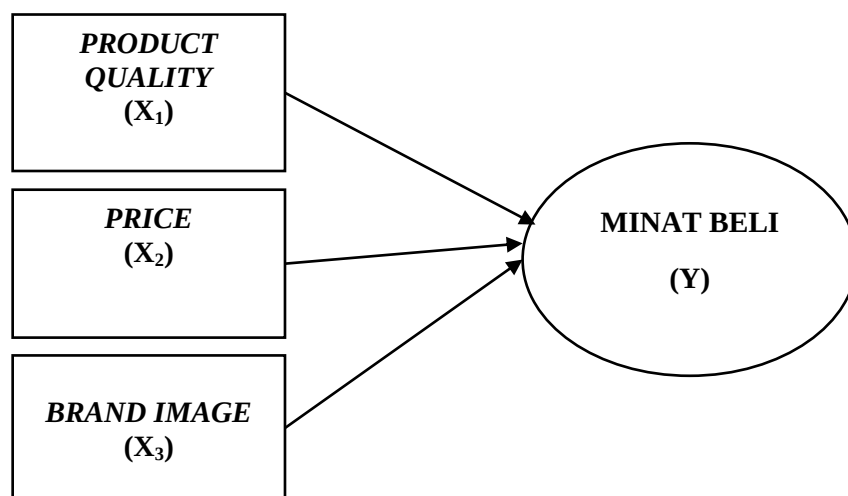
No	Arah Hipotesis / Hasil Penelitian	Berpengaruh Signifikan	Tidak Berpengaruh Signifikan
1	Kualitas Produk ke Minat Beli	Racellita dan Megawati, (2021)	Hidayat S., Bagas M., & Harry P. (2021)
2	Harga ke Minat Beli	Shofi Sutji Awalya, Widi Winarso, Haryudi Anas. (2023)	Puji M., Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti, Tri Wahyuni. (2021)
3	Citra Merek ke Minat Beli	Sari & Salmah, (2020)	Tamih (2020)

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Berpikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka berpikir ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Kerangka berpikir ini merupakan suatu argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis. Dalam merumuskan suatu hipotesis, argumentasi kerangka berpikir menggunakan logika deduktif (untuk metode kuantitatif) dengan memakai pengetahuan ilmiah sebagai premis-premis dasarnya.

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *product quality* (X_1), *price* (X_2), *brand image* (X_3) sebagai variabel bebas dan Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran
Sumber : Sugiyono (2017 : 60)

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dibutuhkan bagi peneliti agar dapat memahami dan menerangkan peristiwa dalam konteksnya serta menjelaskan kaitannya antar aspek, meskipun pada beberapa penelitian ada yang tidak perlu menggunakan hipotesis.

Menurut Djarwanto dan Subagyo : 2010, hipotesis merupakan pernyataan mengenai suatu hal yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis yang ditulis oleh peneliti disini merupakan kesimpulan sementara dari rumusan masalah yang akan diuji kebenarannya. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan tujuan penelitian ini hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Pengaruh *product quality* terhadap minat beli.

Dalam memilih produk yang akan digunakan, para calon pembeli atau customer akan sangat memperhatikan *product quality* dari barang yang akan dibelinya. *product quality* adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong : 2006). Pembeli mengharapkan produk yang dibeli memiliki mutu yang tinggi agar kebutuhannya terpenuhi dengan baik. Produk yang memiliki mutu tinggi tidak hanya mampu memenuhi fungsi dasar penggunaannya, tetapi juga memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, produk dengan kualitas yang unggul akan menimbulkan minat beli yang

besar pada calon konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis :

H1 = *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Sunscreen Azarine

2. Pengaruh *price* terhadap minat beli.

Dalam memunculkan minat beli yang tinggi, faktor *price* juga memiliki peranan yang penting dalam mendorong minat beli yang tinggi.. *price* merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang tepat dan sepadan dengan kualitas produk dapat memengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli, sehingga pengaturan harga yang strategis menjadi hal yang krusial dalam meningkatkan minat beli konsumen (Kotler dan Armstrong : 2006). Keputusan akan membeli suatu produk akan muncul jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh alenko Jundi dan Pranata (2021) menunjukkan hasil bahwa *price* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis :

H2 = *Price* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Sunscreen Azarine

3. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli.

Setiap perusahaan yang menghasilkan produk tertentu pastinya memiliki sebuah identitas. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau

desain, atau kombinasi dari semua yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong : 2006). *brand image* yang dimiliki suatu perusahaan menjadikan perusahaan tersebut berbeda dari perusahaan lainnya. Selain itu, merek yang tidak asing ataupun yang sudah terkenal akan memunculkan minat beli untuk memiliki produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Givent Christine Tangka, Hendra N. Tawas, Lucky O.H. Dotulong (2022) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis

H3 = *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Sunscreen Azarine

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Obyek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah.

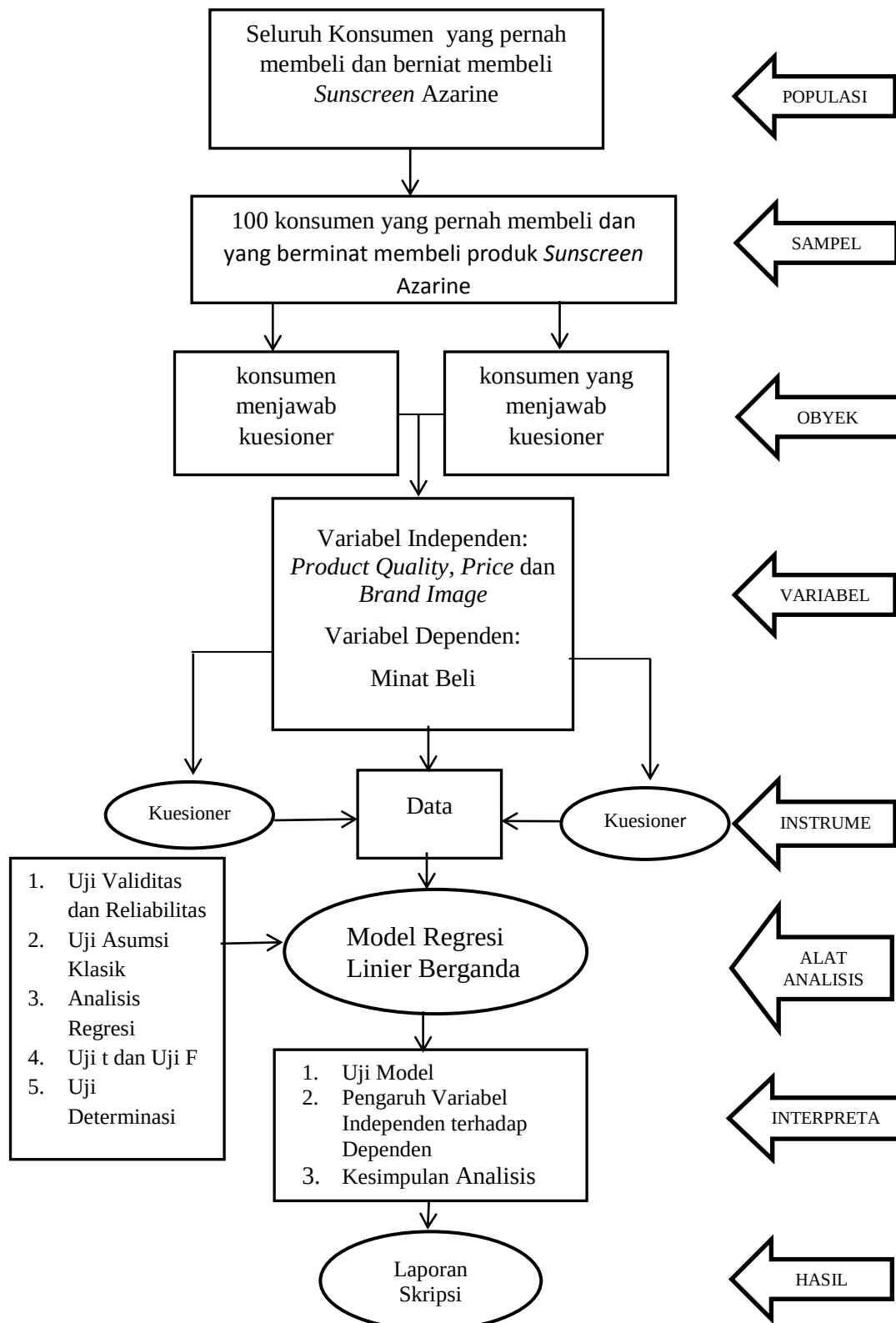
2. Obyek Penelitian

Yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui dan berminat membeli produk *Sunscreen Azarine*.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel penelitian *Product Quality*, *Price* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Sunscreen Azarine* di Surakarta. Data dan informasi yang dibutuhkan di dapat dari Dokumen dan respon Masyarakat di Surakarta. Sampel yang digunakan memenuhi jumlah kaidah penelitian.

Data diolah dan dianalisis menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan berbagai asumsi maupun proses pengujian yang berlaku. Hasil penelitian diinterpretasikan dan diimplikasikan untuk menjawab masalah, tujuan dan kegunaan penelitian



Gambar III.1 Desain Penelitian

C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah bagaimana operasional dari definisi tersebut dan cara pengukuran serta cara perolehan data tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel III.1
Variabel dan Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala	Angket
1.	<i>Product Quality</i> Menurut Prawirosentono (2002), <i>product quality</i> adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.	a. Kinerja (<i>performance</i>) b. Keandalan (<i>reliability</i>) c. Keistimewaan tambahan (<i>feature</i>) d. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) e. Daya tahan (<i>durability</i>) f. Kemampuan melayani (<i>service ability</i>) g. Estetika (<i>aesthetics</i>) h. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	Interval	Angket
2.	<i>Price</i> Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314)	a. Keterjangkauan Harga b. Daya Saing Harga c. Kesesuaian	Interval	Angket

	menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan price, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga,	Harga dengan Kualitas Produk d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat		
3.	Brand Image Shimp, et.al dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013 : 327), berpendapat <i>brand image</i> dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.	a. Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>) b. Personalitas Merek (<i>Brand Personality</i>) c. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) d. Sikap dan Perilaku Merek (<i>Brand Attitude</i>) e. Manfaat dan Keunggulan Merek (<i>Brand Benefit and Competence</i>)	Interval	Angket

4.	Minat Beli Menurut Kinnear dan Taylor (Fitriah : 2018), minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.	a. Perhatian b. Ketertarikan c. Keinginan d. Keyakinan e. Keputusan	Interval	Angket
----	--	---	----------	--------

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011), populasi didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu, yang menjadi fokus bagi peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Dalam hal ini, populasi mencakup semua elemen yang memenuhi kriteria spesifik terkait kualitas dan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan berminat membeli produk *Sunscreen Azarine* di Kota Surakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini memiliki populasi yang tidak terhingga jumlahnya sehingga peneliti akan menggunakan sampel yang mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2011), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, peneliti juga memakai teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk memilih subjek penelitian yang paling sesuai, relevan, dan memiliki pengetahuan mendalam tentang topik yang diteliti. Dasar pertimbangannya yaitu peneliti secara sadar memilih sampel berdasarkan kriteria khusus yang relevan dengan masalah penelitian. (Sugiyono dalam Keban, 2019).

Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tak terhingga, dengan tingkat kepercayaan (*Confidence Level*) 95% dan tingkat kesalahan (*Margin of Error*) 5%. Penggunaan rumus ini bertujuan untuk mendapatkan jumlah sampel minimal yang representatif, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan memadai. Rumus Lemeshow yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z dalam kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan

adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8 \times 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow diatas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96. Dibulatkan menjadi 100 orang.

E. Jenis dan Sumber Data**1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan penelitian ini adalah Data Kuantitatif. Data Kuantitatif merupakan data berbentuk angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat penghitungan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono : 2020).

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono : 2020). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono : 2018 (dalam Keban : 2019), sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari internet, jurnal ilmiah, buku dan majalah.

F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Pengukuran terhadap variabel dengan menggunakan skala likert untuk keperluan analisis. Skala likert ini digunakan untuk mengukur respons subyek ke dalam 5 (lima) poin skala dengan interval yang sama, dengan ketentuan sebagai berikut: (Sugiyono 2017), Pernyataan variabel sebagai berikut:

- a. Alternatif jawaban Sangat Setuju, dengan skor 5
- b. Alternatif jawaban Setuju, dengan skor 4
- c. Alternatif jawaban Netral, dengan skor 3
- d. Alternatif jawaban Tidak Setuju, dengan skor 2
- e. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1

G. Metode Analisi Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu instrument pengukuran yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner atau data. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya (Sugiyono : 2016). Hal itu dilakukan dengan cara melakukan korelasi skor pertanyaan dengan total skor variabel. Jika nilai signifikan lebih kecil sama dengan 0.05 maka variabel atau indikator tersebut valid, sedangkan apabila nilai signifikan lebih besar sama dengan 0,05 maka

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

variabel atau indikator kerja tersebut

tidak valid.

Keterangan:

R_{xy} = Korelasi antara x dan y

x = Jumlah masing-masing butir variable independen

y = Jumlah skor total variable dependen

n = Jumlah subyek/sampel

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner dari indikator setiap variabel (Wijaya : 2009). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari pertanyaan seseorang selalu konsisten ketika diulang berkali-kali. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas terhadap seluruh pernyataan menggunakan *Teknik Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha* dapat dikatakan reliabel ketika *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal atau tidak, sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik dimana pengujian ini digunakan untuk menguji apakah model regresi antara variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Sujarweni : 2015). Jika nilai signifikansi hitung $> 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$ maka tidak lolos uji.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t , dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Masalah ini umumnya muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu dengan yang lainnya

Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Jenis uji autokorelasi yang sering digunakan adalah uji Durbin-Watson (DW-test). Hipotesis yang akan diuji (Ghozali, 2018:112):

- 1) H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)
- 2) H_a : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

c. Uji multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menghasilkan model regresi yang linier. Uji multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai tolerande dan nilai VIF. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variable independen manakah yang dijelaskan variable independen lainnya (Sunyoto : 2016).

- 1) jika nilai $\text{tolerance} < 0,1$ atau sama dengan $\text{VIF} > 10$.

Multikolinearitas terjadi

- 2) Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011 : 139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Sedangkan menurut Sunyoto (2016), uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik scatter plot. Dasar pengambilan keputusannya : jika titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara merata baik di atas sumbu X ataupun Y maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak ada heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, dengan menambah jumlah variabel bebas (Sanusi : 2011). Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Product Quality* (X_1), *Price* (X_2), *Brand Image* (X_3), dan variabel terikatnya adalah Minat Beli (Y). Uji regresi linier berganda dapat dinyatakan dengan persamaan :

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

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = *Product Quality*

X_2 = *Price*

X_3 = *Brand Image*

4. Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji regresi secara parsial dan digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Setyawan : 2020). Dalam melakukan uji t dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Hipotesis penelitian, yaitu H_0 dan H_a

H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel independen (*product quality*, *price*, dan *brand image*) terhadap variabel dependen (minat beli).

H_a = adanya pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel independen (*product quality*, *price*, dan *brand image*) terhadap variabel dependen (minat beli).

- b. Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$
- c. Rumus untuk menentukan t hitung menurut adalah sebagai berikut:

$$t_j = \frac{B_j}{Sb_j}$$

Keterangan :

t_j = t hitung koefisien regresi variabel j

B_j = koefisien regresi variabel j

S_{bj} = Standar error variabel

d. Kriteria pengujian

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$

e. Menarik kesimpulan

Jika H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh variabel independen (*product quality*, *price*, dan *brand image*) secara parsial terhadap variabel dependen (minat beli).

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh variabel independen (*product quality*, *price*, dan *brand image*) secara parsial terhadap variabel dependen (minat beli).

5. Uji F

Menurut Sujarweni (2015 : 162), uji F digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen (*product quality* X1, *price* X2, dan *brand image* X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (minat beli Y). Dalam melakukan uji t terdapat beberapa langkah, diantaranya :

- Menentukan tingkat signifikan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$
- Menentukan F_{hitung} dengan menggunakan alat analisis atau rumus

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

N : Jumlah data kasus

K : Jumlah variabel

c. Menentukan F tabel

df_1 = jumlah variabel -1

df_2 = n-k

Keterangan :

n : Jumlah sampel

K : Jumlah variabel

df : Derajat kebebasan

d. Kriteria pengujian

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

e. Menarik kesimpulan

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak maka berarti *product quality*, *price*, dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, jika H_0 ditolak dan H_a diterima maka berarti *product quality*, *price*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

6. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2017) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdasarkan hasil observasi dan tabulasi kuesioner yang telah dilakukan, akan diperoleh gambaran umum penelitian yaitu masyarakat di Kota Surakarta. Dari obyek penelitian ini peneliti akan melakukan deskripsi diri para responden meliputi usia dan jenis kelamin. Dari deskripsi data diri tersebut selanjutnya dilakukan tabulasi sehingga peneliti memperoleh secara rinci gambaran obyek penelitian yang diteliti.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa kategori responden yang merupakan masyarakat di Kota Surakarta yang diklasifikasikan meliputi usia dan jenis kelamin.

1. Usia Responden

Peneliti mengklasifikasikan 100 responden menjadi 3 kelompok usia, yaitu usia kurang dari 20 tahun, 21 tahun sampai 40 tahun, dan lebih dari 40 tahun. Hasil analisis data klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.1
Kategori Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase(%)
<20 tahun	10	10%
21-40 tahun	86	86%
>40 tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel IV.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan usia yang memiliki persentase tertinggi adalah pada kelompok usia 21 tahun sampai 40 tahun dengan presentase sebanyak 86%, Untuk responden usia kurang dari 20 tahun memiliki presentase sebanyak 10%, Sedangkan untuk responden usia lebih dari 40 tahun memiliki presentase sebanyak 4%.

2. Jenis Kelamin Responden

Responden dikategorikan menjadi 2, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.2
Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase(%)
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Total	100	100%

Sumber : Data Yang Diolah(2025).

Berdasarkan tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa responden jenis kelamin perempuan lebih besar persentasenya, yaitu sebesar 67% disbanding dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 33%.

B. Hasil Pengujian Data

Pengujian data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah. Data kemudian diolah dengan aplikasi *Microsoft excel* 2016 dan aplikasi *SPSS*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan

google form dengan tautan (<https://forms.gle/kN5uNdsE8pRK2Vhr7>). Data disebar melalui social media seperti whatsapp dan Instagram. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 100 responden

Cara pengisian kuesioner adalah dengan responden memilih salah satu point jawaban dalam formulir yang diberikan. Point-point tersebut diantara lain Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Kriteria lain yang diberikan dalam pengisian kuesioner ini adalah responden yang merupakan masyarakat di Kota Surakarta yang mengetahui serta berminat membeli produk *Sunscreen Azarine*.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner layak digunakan atau tidak. Suatu penelitian dikatakan valid apabila data yang diperoleh mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Pengujian ini dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total variabel yang diukur. Aplikasi SPSS dipakai untuk mengetahui skor masing-masing item pernyataan, apakah pernyataan tersebut valid atau tidak. Penetapan kriteria statistik terhadap penilaian uji validitas adalah sebagai berikut :

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak valid

a. Uji Validitas Kuesioner Variabel *Product Quality*.

Hasil uji validitas untuk variabel *product quality* dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel IV.3
Hasil Uji Variabel *Product Quality*

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,757	0,196	Valid
X1.2	0,727	0,196	Valid
X1.3	0,726	0,196	Valid
X1.4	0,642	0,196	Valid
X1.5	0,758	0,196	Valid

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel *Product Quality* memiliki status valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196).

Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai tertinggi terletak pada item pertanyaan ke 5, 1 dan 2. Hal tersebut menandakan bahwa pernyataan tersebut yang paling berperan membentuk persepsi kualitas produk.

b. Uji Validitas Kuesioner Variabel *Price*

Hasil uji validitas untuk variabel *price* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Price*

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,711	0,196	Valid
X2.2	0,791	0,196	Valid
X2.3	0,804	0,196	Valid
X2.4	0,771	0,196	Valid

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel *Price* memiliki status valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196).

Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai tertinggi terletak pada item pernyataan ke 3, 2 dan 4. Hal tersebut menandakan bahwa pernyataan tersebut yang paling berperan membentuk persepsi harga.

c. Uji Validitas Kuesioner Variabel *Brand Image*.

Hasil uji validitas untuk variabel *Brand image* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,729	0,196	Valid
X3.2	0,784	0,196	Valid
X3.3	0,687	0,196	Valid
X3.4	0,679	0,196	Valid

Sumber : Data Yang Diolah (2025).

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel *Brand Image* memiliki status valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196).

Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai tertinggi terletak pada item pernyataan ke 2, 1 dan 3. Hal tersebut menandakan bahwa pernyataan tersebut yang paling berperan membentuk persepsi *Brand Image*.

d. Uji Validitas Kuesioner Variabel Minat Beli

Hasil uji validitas untuk variabel minat beli dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,802	0,196	Valid
Y.2	0,813	0,196	Valid
Y.3	0,811	0,196	Valid
Y.4	0,786	0,196	Valid
Y.5	0,816	0,196	Valid

Sumber : Data Yang Diolah (2025).

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel Minat Beli memiliki status valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196).

Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai tertinggi terletak pada item pernyataan ke 5, 2 dan 3. Hal tersebut menandakan bahwa pernyataan tersebut yang paling berperan membentuk persepsi Minat Beli

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur indikator-indikator pada setiap variabel (Wijaya, 2009). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari pertanyaan seseorang selalu konsisten ketika diulang berkali-kali. Pengujian reliabilitas terhadap item pernyataan dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Cronbach *Alpha*. Koefisien *Alpha* dapat dikatakan reliabel ketika Cronbach *Alpha* $> 0,6$.

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Limit Koef Alpha Cronbach	Cronbach's Alpha	Keterangan
Product Quality	0,6	0,884	Reliabel
Price	0,6	0,895	Reliabel
Brand Image	0,6	0,867	Reliabel
Minat Beli	0,6	0,926	Reliabel

Sumber : Data Yang Diolah (2025).

Berdasarkan Tabel IV. 7 diatas, hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel *Product Quality* (X1), *Price* (X2), *Brand Image* (X3), dan minat beli (Y) dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, artinya jawaban dari responden pada kuesioner bersifat konsisten dan dapat dipercaya.

3. Analisis Deskriptif Per Variabel

Peneliti menggunakan analisis deskriptif per variabel untuk mengetahui skor rata-rata dari jawaban yang diberikan responden di setiap

pernyataan pada kuesioner yang diberikan. Alat yang digunakan untuk mengetahui skor rata-rata dari setiap pernyataan responden adalah menggunakan MS Excel 2016. Pengelompokan penilaian responden ini dimaksudkan untuk mengetahui masing-masing kuesioner tersebut, dengan melihat rata-ratanya, dinilai oleh responden dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel IV.8
Pedoman Kategorisasi Rata-rata Skor Penilaian Responden

Rata-rata skor	Kriteria
1,00-1,80	Sangat Rendah / Sangat Buruk
1,81-2,60	Rendah / Buruk
2,61-3,40	Cukup / Sedang
3,41-4,20	Tinggi / Baik
4,21-5,00	Sangat Tinggi / Sangat Baik

Sumber : Ferdinand (2014).

a. Hasil Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil data 100 responden, peneliti dapat mendeskripsikan hasil variabel kualitas produk dalam tabel sebagai berikut:

Tabel IV.9
Deskripsi Variabel *Product Quality*

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	<i>Sunscreen</i> Azarine mampu melindungi kulit saya dari paparan sinar matahari dengan baik	4,05	Tinggi
2	<i>Sunscreen</i> Azarine memiliki keunggulan tambahan dibandingkan merek <i>sunscreen</i> lain.	3.89	Tinggi
3	<i>Sunscreen</i> Azarine cukup tahan lama saat digunakan di luar ruangan.	3,91	Tinggi
4	Desain dan kemasan <i>sunscreen</i> Azarine menarik bagi saya.	4,02	Tinggi
5	Saya menilai <i>sunscreen</i> Azarine sebagai produk yang berkualitas	3,93	Tinggi

	tinggi		
--	--------	--	--

Sumber : Data Yang Diolah (2025).

Berdasarkan Tabel IV. 9 diatas, dapat diketahui bahwa total rata-rata skor dari variabel kualitas produk adalah 3,96 dengan kategori tinggi, artinya bahwa persepsi responden pada variabel kualitas produk menunjukkan *Sunscreen Azarine* mampu menciptakan produk dengan fungsi yang dibutuhkan.

b. Hasil Deskripsi Variabel *Price*

Berdasarkan hasil data 100 responden, peneliti dapat mendeskripsikan hasil variabel harga dalam tabel sebagai berikut:

Tabel IV.10
Deskripsi Variabel *Price*

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Menurut saya Harga <i>sunscreen</i> Azarine sangat terjangkau	4,16	Tinggi
2	Harga <i>sunscreen</i> Azarine mampu bersaing dengan merek <i>sunscreen</i> lain.	4,08	Tinggi
3	Harga <i>sunscreen</i> azarine menurut saya sesuai dengan kualitasnya	4,09	Tinggi
4	Saya merasa harga <i>sunscreen</i> Azarine sepadan dengan manfaat yang diperoleh	4,03	Tinggi

Sumber : Data Yang Diolah (2025).

Berdasarkan Tabel IV. 10 diatas, dapat diketahui bahwa total rata-rata skor dari variabel harga adalah 4,09 dengan kategori tinggi, artinya bahwa persepsi responden pada variabel harga menunjukkan orang-orang akan rela membayar berapapun itu apabila manfaat yang diterima sesuai.

c. Hasil Deskripsi Variabel *Brand Image*.

Berdasarkan hasil data 100 responden, peneliti dapat mendeskripsikan hasil variabel Citra Merek dalam tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 11
Deskripsi Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Desain kemasan produk <i>sunscreen</i> azarine menarik dan mudah diingat	4,26	Sangat Tinggi
2	Azarine memiliki karakter merek yang modern dan terpercaya.	4,10	Tinggi
3	Azarine berkomunikasi dengan konsumen secara baik dan jujur.	3,97	Tinggi
4	<i>Sunscreen</i> Azarine memberikan manfaat yang saya butuhkan.	4,08	Tinggi

Sumber : Data Yang Diolah (2025).

Berdasarkan Tabel IV. 11 diatas, dapat diketahui bahwa total rata-rata skor dari variabel citra merek adalah 4,10 dengan kategori tinggi, artinya persepsi responden terhadap citra merek menunjukkan bahwa *Sunscreen* Azarine mempunyai ciri khas tersendiri yang dapat dikenali dari produknya.

d. Hasil Deskripsi Variabel Minat Beli

Berdasarkan hasil data 100 responden, peneliti dapat mendeskripsikan hasil variabel Minat Beli dalam tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 12
Deskripsi Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Saya tertarik mencari informasi mengenai <i>sunscreen</i> Azarine.	3,87	Tinggi
2	Saya tertarik membeli produk <i>Sunscreen</i> azarine setelah melihat kualitasnya	4,05	Tinggi
3	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan <i>sunscreen</i> Azarine.	4,04	Tinggi

4	Saya yakin <i>sunscreen</i> Azarine merupakan pilihan yang tepat.	3,93	Tinggi
5	Saya bersedia melakukan pembelian ulang <i>sunscreen</i> Azarine.	3,96	Tinggi

Sumber: Data Yang Diolah (2025).

Berdasarkan Tabel IV. 12 diatas, dapat diketahui bahwa total rata-rata skor dari variabel minat beli adalah 4,97 dengan kategori tinggi, artinya bahwa persepsi responden terhadap variabel minat beli menunjukkan minat yang tinggi sehingga akan melakukan pembelian setelah mencari informasi tentang *sunscreen* Azarine.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini diperlukan agar data dapat dianalisis menggunakan statistik parametrik. Dalam analisis regresi, uji normalitas digunakan untuk menilai apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Sujarweni, 2015).

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan statistic Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikan 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan hitung $>$ sebaliknya jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$ maka tidak lolos uji. Berikut tabel hasil uji normalitas pada 100 responden :

Tabel IV.13
Hasil Uji Normalitas Menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64050547
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,070
	Negative	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z		1,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,221

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel IV.13 diatas, hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai 0,221 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini mempunyai distribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t , dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Masalah ini umumnya

muncul karena observasi yang beruntutan sepanjang waktu berkaitan satu dengan yang lainnya.

Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Jenis uji autokorelasi yang sering digunakan adalah uji Durbin-Watson (DW-test). Berikut tabel hasil uji autokorelasi pada 100 responden:

Tabel IV. 14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,908 ^a	,825	,819	1,666	2,218

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Price, Product Quality

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel IV. 14 diatas, hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,218. Nilai DU sebesar 1,7364 dan nilai 4-DU sebesar 2,2636. Dengan demikian, dapat dikatakan data tersebut tidak terdapat autokorelasi dikarenakan nilai DW berada diantara nilai DU dan 4-DU, yakni $1,7364 < 2,218 < 2,2636$.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan bersifat linier dan bebas dari hubungan yang kuat antarvariabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua indikator tersebut

digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam model regresi (Sunnyoto, 2016).

Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai VIF. Adapun pertimbangannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai toleransi $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka multikolinearitas terjadi
- 2) Jika nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai < 10 , maka multikolinearitas tidak terjadi

Berikut tabel hasil uji multikolinearitas dari 100 responden :

Tabel IV. 15
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,629	1,008		-,624	,534		
	Product Quality	,586	,098	,549	5,980	,000	,217	4,616
	Price	,217	,149	,128	1,457	,148	,236	4,231
	Brand Image	,380	,145	,269	2,621	,010	,173	5,777

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel IV. 15 diatas, hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa variabel *Product Quality* memiliki *output* VIF $4,616 < 10$ dan untuk toleransi $0,217 > 0,1$ dari hasil tersebut variabel *Product Quality*

dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya untuk variabel *Price* memiliki *output* VIF $4,231 < 10$ dan untuk toleransi $0,236 > 0,1$ dari hasil tersebut variabel *Price* dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Variabel ketiga yaitu *Brand Image* memiliki *output* VIF $5,777 < 10$ dan toleransi $0,173 > 0,1$ dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Image* tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan uji glejser dengan rumus spearman. Apabila probabilitas signifikan diatas angka 0,05, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel IV. 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,299	,638		,000
	Product Quality	-,082	,062	-,267	,191
	Price	-,161	,094	-,332	,091
	Brand Image	,090	,092	,221	,331

a. Dependent Variable: Absres

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel IV. 16, hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa variabel *Product Quality*, *Price*, dan *Brand Image* memiliki nilai sig > 0,05. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Product Quality*, *Price*, dan *Brand Image*) terhadap variabel dependen (minat beli). Hasil uji regresi linier berganda penelitian disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel IV. 17
Hasil Uji Regresi Linier

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,629	1,008		-,624	,534		
	Product Quality	,586	,098	,549	5,980	,000	,217	4,616
	Price	,217	,149	,128	1,457	,148	,236	4,231
	Brand Image	,380	,145	,269	2,621	,010	,173	5,777

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Dari hasil data diatas dapat dirumuskan model regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,629 + 0,586 (X1) + 0,217 (X2) + 0,380 (X3)$$

Dari persamaan di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- 1) α = Nilai Konstanta diperoleh sebesar -0,629 yang mana menunjukkan angka negatif bernilai konstan atau nol. Nilai konstanta negatif ini merupakan konsekuensi matematis dari model regresi dan menunjukkan bahwa tanpa adanya faktor pendukung *Product Quality* (X1), *Price* (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap Minat Beli (Y). Apabila *Product Quality* (X1), *Price* (X2) dan *Brand Image* (X3), Minat beli (Y) konsumen terhadap produk *Sunscreen Azarine* tidak akan terbentuk atau bernilai sangat rendah.
- 2) $\beta_1 = 0,586$, *Product Quality* berpengaruh positif terhadap minat beli *Sunscreen Azarine*. Artinya apabila kualitas produk ditingkatkan, maka minat beli akan meningkat dengan asumsi variabel *price* dan *brand image* konstan
- 3) $\beta_2 = 0,217$, *Price* berpengaruh positif terhadap minat beli *Sunscreen Azarine*. Artinya apabila harga ditingkatkan, maka minat beli juga akan meningkat dengan asumsi variabel *product quality* dan *brand image* konstan.
- 4) $\beta_3 = 0,380$, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli *Sunscreen Azarine*. Artinya apabila citra merek ditingkatkan, maka minat beli juga akan meningkat dengan asumsi variabel *product quality* dan *price* konstan.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dikatakan signifikan apabila nilai Sig < 0,05. Hasil uji t dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel IV. 18

Hasil Uji t

Variabel	Sig	Keterangan
Product Quality	0,000	Diterima
Price	0,148	Ditolak
Brand Image	0,01	Diterima

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) *Product Quality* mempunyai nilai signifikansi 0,000. Artinya bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Produk $< 0,05$ sehingga H_1 terbukti. Jadi, *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Sunscreen* Merek Azarine di Kota Surakarta.
- 2) *Price* mempunyai nilai signifikansi 0,148, Artinya bahwa nilai signifikansi variabel *Price* $> 0,05$ sehingga H_2 tidak terbukti. Jadi, *Price* berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli *Sunscreen* Merek Azarine di Kota Surakarta.
- 3) *Brand Image* mempunyai nilai signifikansi 0,01. Artinya bahwa nilai signifikansi variabel *Brand Image* $< 0,05$ sehingga H_3 terbukti. Jadi, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Sunscreen* Merek Azarine di Kota Surakarta.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil pengujian

dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$).

Tabel IV. 19

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1252,315	3	417,438	150,409	,000 ^a
	Residual	266,435	96	2,775		
	Total	1518,750	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Price, Product Quality

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, nilai signifikansi variabel *quality product*, *price*, dan *brand image* adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Sunscreen* Merek Azarine di Kota Surakarta

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel dependen) dari sebuah persamaan regresi.

Nilai koefisien determinasi ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebagai berikut

Tabel IV. 20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,908 ^a	,825	,819	1,666	2,218

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Price, Product Quality

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat dijelaskan bahwa koefisien uji *adjusted R² Square* sebesar 0,819. Artinya, bahwa minat beli sunscreen Azarine di Kota Surakarta mampu dijelaskan oleh variabel *Quality Product*, *Price*, dan *brand Image* sebesar 81,9%. Sedangkan sisanya 18,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, lokasi dan lain-lain.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* mempunyai nilai t hitung sebesar 0,586 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka *product quality* terbukti positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sunscreen azarine di kota Surakarta. Apabila *product quality*

ditingkatkan maka berpengaruh signifikan terhadap minat beli *sunscreen* azarine di kota Surakarta. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hidayat S. (2021) yang menyatakan temuannya bahwa *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan temuan empiris yang mendukung dilakukan oleh Racelita dan Megawati (2021) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap minat beli

2. Pengaruh *Price* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price* mempunyai nilai *t* hitung sebesar 0,217 dengan nilai signifikansi $0,148 > 0,05$ maka *price* terbukti positif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli *sunscreen* azarine di kota Surakarta. Apabila *price* ditingkatkan maka tidak berpengaruh signifikan minat beli *sunscreen* azarine di kota Surakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Puji M, dkk (2021) yang menyatakan bahwa variabel *price* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Sedangkan temuan ini tidak mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Shofi Sutji Awalya dkk (2023) yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai nilai *t* hitung sebesar 0,380 dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ maka *brand image* terbukti positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *sunscreen* azarine di kota Surakarta. Apabila *brand image* ditingkatkan

maka semakin meningkatkan minat beli sunscreen azarine di kota Surakarta. Hasil penelitian mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Sari dan Salmah (2020) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan temuan yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dilakukan oleh Tamih (2020).

D. Implikasi Manajerial

Dalam implikasi manajerial yang dikatakan paling berpengaruh yaitu :

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap minat beli.

Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sunscreen azarine di kota Surakarta. Artinya apabila *product quality* ditingkatkan maka akan meningkatkan pula minat beli product sunscreen azarine. Upaya peningkatan *product quality* dilakukan dengan memperhatikan hasil uji validitas dengan nilai indikator tertinggi yang terletak pada item pernyataan X1.5, X1.1 dan X1.2. Hal tersebut menandakan bahwa item pernyataan tersebut yang paling berperan dalam membentuk persepsi *product quality*, antara lain dengan langkah :

- a. Lebih meningkatkan kualitas dari produk yang dikeluarkan
- b. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan sunscreen tidak mengandung bahan yang berbahaya bagi kulit penggunanya.
- c. Inovasi produk seperti pengembangan formula dan sesuai dengan berbagai jenis kulit.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sunscreen azarine di kota Surakarta. Artinya apabila *brand image* ditingkatkan maka akan meningkatkan pula minat beli produk sunscreen azarine. Upaya peningkatan *brand image* dilakukan dengan memperhatikan hasil uji validitas dengan nilai indikator tertinggi yang terletak pada item pernyataan X3.2 , X3.1. dan X3.3. Hal tersebut menandakan bahwa item pernyataan tersebut yang paling berperan dalam membentuk persepsi *brand image*, antara lain dengan langkah:

- a. Lebih menguatkan karakter merek azarine sebagai produk lokal yang aman
- b. Komunikasi merek melalui media sosial, bekerja sama dengan influencer muda dan terkenal agar lebih dipercaya oleh kalangan luas.
- c. Membuat kemasan lebih menarik lagi namun tetap mempertahankan ciri khas dari produk itu sendiri.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh *product quality*, *price* dan *brand image* terhadap minat beli *sunscreen* azarine pada masyarakat di kota Surakarta. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
 - a. *Product Quality* berpengaruh positif terhadap minat beli Sunscreen Azarine pada masyarakat Kota Surakarta.
 - b. *Price* berpengaruh positif terhadap minat beli Sunscreen Azarine pada masyarakat Kota Surakarta.
 - c. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli Sunscreen Azarine pada masyarakat Kota Surakarta.
2. Hasil Uji t
 - a. Variabel *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sunscreen merek azarine pada masyarakat Kota Surakarta.
 - b. Variabel *Price* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli sunscreen azarine pada masyarakat Kota Surakarta.
 - c. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sunscreen merek azarine pada masyarakat Kota Surakarta.

3. Hasil Uji F

Menunjukkan variabel *product quality*, *price* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *sunscreen* azarine pada masyarakat kota surakarta dengan hasil Uji F yang menunjukkan angka sebesar 150,409 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel *product quality*, *price* dan *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli *sunscreen* azarine pada masyarakat di Kota Surakarta.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menunjukkan hasil sebesar 0,819. Artinya, bahwa minat beli *sunscreen* Azarine pada masyarakat di kota surakarta mampu dijelaskan oleh variabel *Product Quality*, *Price* dan *Brand Image* sebesar 81,9%. Sedangkan sisanya 18,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, lokasi dan lain-lain.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah direncanakan dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat keterbatasan dalam prakteknya, antara lain :

1. Penelitian ini menggunakan data primer dengan instrumennya yaitu kuesioner, sehingga peneliti tidak dapat mengantisipasi terjadinya kesalahan atau ketidakmampuan responden dalam menjawab pertanyaan.
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari *product quality*, *price*, dan *brand image*. Sehingga belum mampu memprediksi secara sempurna pengaruh variabel yang digunakan terhadap

variabel dependen (minat beli). Masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli *Sunscreen Azarine* pada masyarakat di kota surakarta antara lain promosi, lokasi, dan lainnya.

C. **Saran**

Berdasarkan simpulan dan implikasi hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. *Product Quality*

Produk sunscreen yang dikeluarkan oleh Azarine perlu meningkatkan pemilihan dalam kualitas bahan baku yang akan digunakan. Peningkatan kualitas akan meningkatkan pula minat beli di kalangan luas.

2. *Price*

Produk *sunscreen* dari Azarine perlu menerapkan strategi harga dengan baik, serta perlu menyesuaikan dengan melihat kondisi yang terjadi saat ini. Harga sangat menentukan konsumen dalam memberikan penilaian tentang produk yang dihasilkan. Serta agar dapat bersaing dengan produsen *sunscreen* lainnya.

3. *Brand Image*

Produk *sunscreen* dari Azarine dirasa sudah cukup mempertahankan citra merek atau *brand image* yang dimilikinya saat ini. Hal itu dikarenakan merek Azarine sudah lama melekat pada benak konsumen. Cara lain yang dapat dilakukan dalam meningkatkan minat pembelian adalah konsisten dalam memperkenalkan *sunscreen Azarine* di berbagai platform aplikasi media sosial, seperti Instagram, Twitter, Tiktok, ataupun Youtube, supaya

target pasar mengetahui produk-produk terbarunya dengan kualitas dan harga yang ditawarkan sehingga meningkatkan minat pembelian produknya.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diuji secara parsial (terpisah) dan simultan (bersama-sama) hanya menggunakan variabel *product quality*, *price*, dan *brand image*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak sepenuhnya mempengaruhi minat beli, maka bagi peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini, seperti menambahkan variabel lokasi, promosi, maupun inovasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdurachman. (2004). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ahmad, Subagyo 2010, *Marketing In Business*. edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Alodokter. (2023). *Pentingnya penggunaan sunscreen untuk kesehatan kulit*. Diakses dari <https://www.alodokter.com>. Diakses tanggal 5 Januari 2026.
- Assael, H. (2002). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). New York, NY: South-Western College Publishing.
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli produk sunscreen merek Azarine pada Generasi Z di Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 145–158.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Bakti, U. H., & Alie, M. S. (2020). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dinawan. (2010). *Manajemen pemasaran modern*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriah. (2018). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Gaspersz, V. (2008). *Total quality management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- “ “. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, S., Bagas, M., & Harry, P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*. 5(10). 50-52.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Japariato, E. (2020). *Manajemen pemasaran jasa*. Surabaya: Petra Press.

- Juwita. (2020). *Strategi penetapan harga*. Bandung: Alfabeta.
- Keban, Y. T. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- “ “. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- “ “. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- “ “. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2003). *Measuring advertising effectiveness*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Mandagi. (2018). *Brand image dan loyalitas konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manampiring. (2016). *Strategi harga dalam pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen mutu terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prawirosentono, S. (2002). *Filosofi baru tentang manajemen mutu terpadu*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Puji, M., Saputri, D., Aprianti, Arisandi, D., Ikasanti, P. W., & Wahyuni, T. (2021). Pengaruh harga dan gaya hidup terhadap minat beli masyarakat. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 55–64.
- Racellita, & Megawati. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen kartu seluler Tri di Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 201–214.
- Riadi, M. (2020). *Pengertian kualitas produk*. Diakses dari <https://www.kajianpustaka.com>. Diakses tanggal 5 Januari 2026.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopia. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sari, D. P., & Salmah. (2020). Citra merek, kualitas produk, harga dan pengaruhnya terhadap minat beli baju karate merek Arawaza di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 98–110.
- Shimp, T. A. (2014). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. New York, NY: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- “ “. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- “ “. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi penelitian akuntansi*. Bandung: Refika Aditama.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syarifah. (2019). *Bahaya sinar UV bagi kesehatan kulit*. Diakses dari <https://www.kompas.com>. Diakses tanggal 5 Januari 2026.
- Tamih. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas rasa terhadap minat beli konsumen roti Mr. Brad di Indomaret Kyoto. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 35–46.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis data penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.