

**PENGARUH KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN  
GARNIER DI *MARKETPLACE* SHOPEE PADA  
SISWA SEKOLAH MENENGAH ATAS  
DHARMA PANCASILA**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**VILLA DELVIA SILALAH  
228320077**



**PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN  
GARNIER DI *MARKETPLACE* SHOPEE PADA  
SISWA SEKOLAH MENENGAH ATAS  
DHARMA PANCASILA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

**OLEH :**

**VILLA DELVIA SILALAH**

**228320077**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/7/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap  
Minat Beli Produk Kecantikan Garnier di *Marketplace* Shopee  
Pada Siswa Sekolah Menengah Atas Dharma Pancasila  
Nama : Villa Delvia Silalahi  
NPM : 228320077  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

  
(Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si)

Pembimbing

  
(Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :

  
(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si)

Dekan

  
(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ketua Program studi

Tanggal Lulus: 05 Maret 2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/7/26

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Garnier Di *Marketplace* Shopee Pada Siswa SMA Dharma Pancasila” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 Maret 2026



**Villa Delvia Silalahi**

**228320077**

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Villa Delvia Silalahi

NPM : 228320077

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul pengaruh kualitas produk citra merek dan harga terhadap minat beli produk kecantikan garnier di marketplace Shopee pada siswa sma dharma pancasilaa. dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada Tanggal :

Yang Menyatakan,



  
Villa Delvia Silalahi

## RIWAYAT HIDUP



|                        |                                    |
|------------------------|------------------------------------|
| Nama                   | Villa Delvia Silalahi              |
| NPM                    | 228320077                          |
| Tempat , tanggal Lahir | Launjuhar 1, 30 November 2003      |
| Nama Orang Tua:        |                                    |
| Ayah                   | Dongan Silalahi                    |
| Ibu                    | Sanawiyah Br Cibro                 |
| Riwayat Pendidikan     |                                    |
| SMP                    | Smp Kemala Bhayangkari 2 Kabanjahe |
| SMA                    | Sma Dharma Pancasila Medan         |
| Riwayat Studi Di UMA   |                                    |
| Pengalaman Kerja       |                                    |
| NO. HP/WA              | 085283173350                       |
| Email                  | Villasilalahi8@gmail.com           |

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of product quality, brand image, and price on purchase intention toward Garnier beauty products on the Shopee marketplace among students of SMA Dharma Pancasila. This research employs a quantitative method. The population of this study consists of 120 eleventh-grade students of SMA Dharma Pancasila Medan, with a sample of 92 respondents determined using the Slovin formula and stratified random sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of the study show that: (1) Product quality (X1) has a positive and significant effect on consumers' purchase intention, as indicated by a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a t-value of 4.021, which is greater than the t-table value of 1.987. (2) Brand image (X2) has a positive and significant effect on consumers' purchase intention, as shown by a significance value of  $0.001 < 0.05$  and a t-value of 3.484, which is greater than the t-table value of 1.987. (3) Price (X3) has a positive and significant effect on consumers' purchase intention, indicated by a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a t-value of 3.621, which is greater than the t-table value of 1.987. (4) Simultaneously, product quality (X1), brand image (X2), and price (X3) have a significant effect on purchase intention, as evidenced by the F-test results where the F-value is greater than the F-table value and the significance level is  $0.000 < 0.05$ .*

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

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli produk kecantikan Garnier di marketplace Shopee pada siswa SMA Dharma Pancasila. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI SMA Dharma Pancasila Medan yang berjumlah 120 siswa, dengan sampel sebanyak 92 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *stratified* random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala *likert*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian: kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,000) < 0,05$  dan  $t\text{-hitung} (4,021) > t\text{-tabel} (1,987)$ . (2) citra merek (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari hasil signifikan  $(0,001) < 0,005$  dan  $t\text{-hitung} (3,484) > (1,987)$ . (3) harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,000) < 0,005$  dan  $t\text{-hitung} (3,621) > (1,987)$ . (4) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Dapat dilihat yaitu  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$  dan tingkat signifikan  $(0,000) < 0,05$ .

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

## KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis memanjatkan puji syukur dan terimakasih kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan. berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Garnier Pada Siswa Sekolah Menengah Atas Dharma Pancasila”.

Dalam penyusunan skripsi ini, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, penulis sangat menyadari perjalanan ini sangatlah tidak mudah. Setiap langkah, dari awal hingga akhir, penuh dengan berbagai tantangan yang hanya dapat dilalui berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam kehidupan penulis.

Diantara sosok yang memiliki peran luar biasa dalam kehidupan penulis, bapak Dongan Silalahi dan ibu Sanawiyah Br Cibro adalah yang paling berharga. dengan penuh rasa syukur, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang mendalam atas doanya yang tulus, cinta dan kasih yang tak terbatas, serta kasih sayang yang selalu mengiringi setiap langkah penulis. dukungan yang tanpa henti diberikan tidak hanya menjadi sandaran, tetapi juga cahaya penerang dalam menghadapi berbagai rintangan. kehadiran dan kepercayaan selalu menjadi sumber kekuatan yang tak ternilai, menginspirasi, serta membimbing penulis untuk terus berjuang hingga mencapai titik ini. dan penulis ingin mengucapkan terimakasih juga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area

2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriaini Tobing, SE, M.SI Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing dengan tulus membimbing mengarahkan, memberikan motivasi, dan meluangkan waktu yang berharga beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si., selaku Dosen Ketua yang telah memberi masukan berharga selama penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Dr Wan Suryani S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan Masukan berharga serta dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Dr. Finta Araminta, S.E, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan Arahan dan dukungan yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak Dr. Dahrul Siregar SE, M.Si Selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen.

10. Para dosen dan staf akademika FEB UMA, terima kasih atas pengetahuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan selama perkuliahan. Ilmu yang diajarkan dan Bantuan yang diberikan sangat berpengaruh dalam perkembangan diri penulis hingga mencapai titik ini.
11. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Muhammad Ali Imron Surbakti, yang telah berperan sebagai salah satu pihak yang memberikan dukungan moral dan semangat kepada penulis selama proses penulisan skripsi. Dukungan tersebut sangat berarti dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat.

Medan, Maret 2026  
Penulis



Villa Delvia Silalahi  
NPM. 228320077

## DAFTAR ISI

|                                                                                                            |               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                                      | <b>i</b>      |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                                       | <b>ii</b>     |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                                                                | <b>iii</b>    |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                                                                    | <b>vi</b>     |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                                                  | <b>viii</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                                                                 | <b>ix</b>     |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                                               | <b>x</b>      |
| <br><b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                                                                         | <br><b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                                                   | 1             |
| 1.2 Rumusan masalah .....                                                                                  | 10            |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....                                                                            | 12            |
| 1.4 Tujuan penelitian .....                                                                                | 13            |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                                                               | 13            |
| <br><b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                                                                   | <br><b>15</b> |
| 2.1 Kualitas Produk .....                                                                                  | 15            |
| 2.1.1 Pengertian Kualitas Produk .....                                                                     | 15            |
| 2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....                                                | 16            |
| 2.1.3 Indikator Kualitas Produk .....                                                                      | 16            |
| 2.2. Citra Merek .....                                                                                     | 17            |
| 2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek .....                                                    | 18            |
| 2.2.2 Indikator Citra Merek .....                                                                          | 18            |
| 2.3. Harga .....                                                                                           | 19            |
| 2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....                                                          | 20            |
| 2.3.2 Indikator Harga .....                                                                                | 20            |
| 2.4. Minat Beli .....                                                                                      | 21            |
| 2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....                                                     | 22            |
| 2.4.2 Indikator Minat Beli .....                                                                           | 22            |
| 2.5. Penelitian Terdahulu .....                                                                            | 23            |
| 2.6 Kerangka Konseptual .....                                                                              | 26            |
| 2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli produk kecantikan Garnier .....                         | 27            |
| 2.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli produk kecantikan Garnier .....                             | 28            |
| 2.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli produk kecantikan Garnier .....                                   | 29            |
| 2.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli produk kecantikan Garnier ..... | 31            |
| 2.7 Hipotesis Penelitian .....                                                                             | 32            |
| <br><b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                                                 | <br><b>34</b> |
| 3.1 Jenis, Lokasi dan waktu penelitian .....                                                               | 34            |

|                                                                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1.1 Jenis Penelitian .....                                                                                                   | 34        |
| 3.1.2 Lokasi Penelitian .....                                                                                                  | 34        |
| 3.3.3 Waktu Penelitian .....                                                                                                   | 34        |
| 3.2 Populasi Dan Sampel .....                                                                                                  | 35        |
| 3.2.1 Populasi Penelitian .....                                                                                                | 35        |
| 3.2.2 Sampel Penelitian .....                                                                                                  | 36        |
| 3.3 Operasional Variabel .....                                                                                                 | 38        |
| 3.4 Skala Pengukuran Variabel .....                                                                                            | 39        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                                                                                              | 40        |
| 3.6 Jenis dan Sumber Data .....                                                                                                | 40        |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                                                                                                 | 41        |
| 3.7.1 Uji Instrumen Penelitian .....                                                                                           | 41        |
| 3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....                                                                                                  | 43        |
| 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                                                   | 45        |
| 3.7.4 Uji Hipotesis .....                                                                                                      | 46        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                                       | <b>48</b> |
| 4.1 Hasil Gambaran Perusahaan .....                                                                                            | 48        |
| 4.2 Analisis Deskriptif Responden .....                                                                                        | 49        |
| 4.2.1 Analisis Karakteristik Responden .....                                                                                   | 49        |
| 4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden .....                                                                                        | 49        |
| 4.2.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik .....                                                                                      | 49        |
| 4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                                                   | 71        |
| 4.2.5 Pengujian Hipotesis .....                                                                                                | 73        |
| 4.3 Pembahasan .....                                                                                                           | 76        |
| 4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Garnier Pada Siswa SMA Dharma Pancasila .....                        | 76        |
| 4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Garnier Pada Siswa SMA Dharma Pancasila .....                            | 77        |
| 4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Garnier Pada Siswa SMA Dharma Pancasila .....                                  | 79        |
| 4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Garnier Pada Siswa SMA Dharma Pancasila ..... | 80        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                                        | <b>83</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....                                                                                                          | 83        |
| 5.2 Saran .....                                                                                                                | 84        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                                    | <b>88</b> |

## DAFTAR TABEL

|            |                                                |    |
|------------|------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1  | Pra Survei Minat Beli.....                     | 5  |
| Tabel 1.2  | Pra Survei Kualitas Produk.....                | 6  |
| Tabel 1.3  | Pra Survei Citra Merek.....                    | 7  |
| Tabel 1.4  | Pra Survei Harga.....                          | 9  |
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu.....                      | 25 |
| Tabel 3.1  | Rencana Waktu Penelitian.....                  | 36 |
| Tabel 3.2  | Jumlah Siswa Sma Dharma Pancasila.....         | 38 |
| Tabel 3.3  | Operasional Variabel.....                      | 40 |
| Tabel 3.4  | Intepretasi Skala Likert.....                  | 42 |
| Tabel 3.5  | Hasil Uji Validitas.....                       | 44 |
| Tabel 3.6  | Hasil Uji Reliabilitas.....                    | 45 |
| Tabel 4.1  | Distribusi jawaban usia.....                   | 53 |
| Tabel 4.2  | Jenis Kelamin.....                             | 53 |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas..... | 54 |
| Tabel 4.4  | Skala Nilai.....                               | 56 |
| Tabel 4.5  | Distribusi jawaban kualitas produk.....        | 56 |
| Tabel 4.6  | Distribusi jawaban Citra Merek.....            | 60 |
| Tabel 4.7  | Distribusi jawaban Harga.....                  | 64 |
| Tabel 4.8  | Distribusi jawaban Minat Beli.....             | 67 |
| Tabel 4.9  | Uji Kolmogorov-Smirnov.....                    | 73 |
| Tabel 4.10 | Uji Nilai Tolerance dan VIF.....               | 73 |
| Tabel 4.11 | Hasil Regresi Linear Berganda.....             | 75 |
| Tabel 4.12 | Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....          | 77 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Simultan (Uji-F).....                | 78 |
| Tabel 4.14 | Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....     | 78 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....                            | 27 |
| Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram.....                | 71 |
| Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....          | 72 |
| Gambar 4.3 Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i> ..... | 74 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Hasil Kuesioner.....          | 96  |
| Lampiran 2. Tabulasi Data.....            | 101 |
| Lampiran 3. Hasil <i>Output</i> SPSS..... | 111 |
| Lampiran 4. Surat Izin Riset.....         | 117 |
| Lampiran 5. Surat Selesai Riset.....      | 118 |



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah cara masyarakat dalam berbelanja dan berinteraksi dengan produk. melalui internet dan media sosial, aktivitas jual beli menjadi lebih mudah, cepat, dan *efisien*. hal ini juga memunculkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku bisnis. perusahaan dituntut untuk berinovasi agar mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. salah satu strategi yang harus diperhatikan adalah bagaimana perusahaan dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu platform yang saat ini cukup populer adalah Shopee. platform ini merupakan layanan perdagangan online yang terintegrasi dalam aplikasi media sosial, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual-beli secara langsung tanpa perlu keluar dari aplikasi. berbeda dengan Facebook *Marketplace* atau Instagram *Shopping*, Shopee memungkinkan konsumen untuk membeli produk langsung dalam aplikasi, tanpa harus membuka situs eksternal atau mengunduh aplikasi lain. seluruh proses, mulai dari melihat katalog produk, menghubungi penjual, hingga melakukan pembayaran, dapat dilakukan langsung melalui Shopee. seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, Shopee kini juga berperan sebagai salah satu media pencarian informasi yang cukup diminati.

Perkembangan *marketplace* seperti Shopee telah memberikan peluang besar bagi produk kosmetik untuk menjangkau konsumen muda. Shopee menjadi salah satu platform belanja online yang paling digemari karena mudah digunakan dan sering menawarkan promo menarik. namun, banyaknya pilihan produk dari berbagai merek membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. dalam kondisi persaingan yang ketat ini, Garnier perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen muda, khususnya di platform digital seperti Shopee. pemahaman terhadap faktor kualitas produk, citra merek, dan harga dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran.

Maraknya tren kosmetik di Indonesia telah mendorong kemunculan berbagai jenis produk dengan merek yang bervariasi, baik di pusat perbelanjaan maupun di platform *e-commerce*. karena kebutuhan setiap individu berbeda, konsumen terdorong untuk memilih dan membeli produk kosmetik yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Situasi ini memacu perusahaan kosmetik untuk terus melakukan inovasi dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk-produk yang mereka tawarkan di pasar.

Dalam dunia industri kecantikan, Garnier menempatkan produk sebagai inti dari kegiatan bisnisnya. kualitas produk menjadi faktor utama dalam strategi keberlangsungan bisnis serta dalam membangun kepercayaan konsumen agar mereka terdorong untuk melakukan pembelian berulang. perusahaan yang telah lama beroperasi dan memiliki pelanggan setia umumnya telah memiliki citra merek yang kuat di mata masyarakat. Sebaliknya, perusahaan yang masih berkembang harus terus berupaya menciptakan kepercayaan terhadap merek mereka melalui berbagai pendekatan. ketika

konsumen sudah merasa yakin terhadap kualitas suatu produk, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan rasa penasaran dan memengaruhi keputusan untuk membeli kembali produk tersebut. oleh karena itu, mutu produk menjadi elemen penting bagi kelangsungan bisnis.

Pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan, menjual, dan menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen maupun calon pelanggan. menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan untuk memperoleh nilai kembali dari pelanggan tersebut. artinya, pemasaran berperan dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membina hubungan yang saling menguntungkan

Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk mendorong pertumbuhan bisnis, meningkatkan penjualan, serta memperkuat reputasi merek perusahaan. untuk mencapai sasaran ini, perusahaan menggunakan berbagai strategi dan metode pemasaran yang dirancang secara khusus sesuai dengan target yang ingin dicapai. salah satu elemen penting dalam proses ini adalah analisis pasar dan riset konsumen. melalui analisis tersebut, perusahaan dapat mengetahui arah perkembangan pasar, memahami kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga dapat merancang produk atau layanan yang relevan dan menentukan target pasar yang paling sesuai.

Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara sukarela, tanpa adanya paksaan. dalam kehidupan sehari-hari, minat beli memiliki peranan yang *krusial* karena berkaitan

langsung dengan pemenuhan kebutuhan individu. aktivitas pembelian sendiri merupakan bentuk tindakan konsumen untuk mendapatkan barang yang diperlukan, dan dalam hal ini, minat beli menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan tersebut Ginting & Khoiri (2023).

Minat beli juga menunjukkan seberapa besar komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian, sehingga memiliki dampak penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan kemungkinan produk dibeli dan memberikan keuntungan Syarifah & Karyaningsih (2021). minat beli berkaitan dengan niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu, termasuk jumlah produk yang ingin dibeli dalam jangka waktu tertentu Durianto Halim (2019).

Dalam konteks industri produk kecantikan, terutama di kalangan remaja, minat beli sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti kualitas produk, citra merek, dan harga. ketiga faktor ini menentukan bagaimana konsumen menilai dan memutuskan untuk membeli suatu produk. untuk melihat fenomena yang terjadi di lapangan, penulis melakukan pra-survei terhadap 30 siswa SMA Dharma Pancasila sebagai pengguna potensial produk kecantikan Garnier di *marketplace* Shopee. berikut hasil pra-survei pertama mengenai minat beli,yaitu :

**Tabel 1.1**  
**Pra Survei Minat Beli**

| Indikator                  | Pernyataan                                                                 | SS | S  | KS | TS | STS | Total |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|-----|-------|
| <b>Minat Transaksional</b> | 1. Saya punya keinginan untuk membeli produk Garnier dalam waktu dekat     | 0  | 18 | 0  | 12 | 0   | 30    |
|                            | 2. Jika ada uang saya siap membeli produk Garnier sekarang juga            | 0  | 15 | 0  | 15 | 0   | 30    |
| <b>Minat Referensial</b>   | 1. Saya ingin menyarankan produk Garnier kepada teman atau keluarga saya   | 0  | 23 | 0  | 7  | 0   | 30    |
|                            | 2. Menurut saya, produk Garnier layak untuk direkomendasikan ke orang lain | 0  | 20 | 0  | 10 | 0   | 30    |
| <b>Minat</b>               | 1. Jika dibandingkan dengan produk lain ,                                  | 0  | 16 | 0  | 14 | 0   | 30    |

|                          |                                                                               |   |    |   |    |   |    |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---|----|---|----|---|----|
| <b>Preferensial</b>      | saya lebih memilih Garnier                                                    |   |    |   |    |   |    |
|                          | 2. Saya merasa Garnier adalah pilihan utama saya dalam produk perawatan kulit | 0 | 10 | 0 | 20 | 0 | 30 |
| <b>Minat Eksploratif</b> | 1. Saya tertarik mencoba produk lain Garnier yang belum pernah saya pakai     | 0 | 24 | 0 | 6  | 0 | 30 |
|                          | 2.Saya ingin tahu lebih banyak tentang produk-produk lain dari garnier        | 0 | 20 | 0 | 10 | 0 | 30 |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar siswa memiliki rasa ingin tahu dan ketertarikan untuk mencoba produk Garnier, namun belum semuanya memiliki keinginan kuat untuk membeli. banyak dari mereka hanya penasaran, bukan benar-benar ingin melakukan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk Garnier masih rendah, meskipun kesadaran akan merek tersebut cukup tinggi.

Elliyana *et al* (2022), menyatakan bahwa kualitas produk menunjukkan tingkat keunggulan yang melampaui standar biasa, melebihi ekspektasi konsumen, serta mampu memenuhi kebutuhan mereka. kualitas ini mencakup berbagai aspek, seperti karakteristik fisik, fungsi, dan atribut produk yang dirancang untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna sementara itu, penelitian dari Febrianty *et al* (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Produk dengan kualitas tinggi mampu memberikan nilai tambah dan manfaat bagi konsumen, sekaligus menumbuhkan rasa puas dan kepercayaan Yulistria *et al* (2023).

Selanjutnya dilakukan pra-survei mengenai kualitas produk, yang merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk minat beli, sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Pra Survei Kualitas Produk**

| <b>Indikator</b> | <b>Pernyataan</b>                                                                | <b>SS</b> | <b>S</b> | <b>KS</b> | <b>TS</b> | <b>STS</b> | <b>Total</b> |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|--------------|
| <b>Kinerja</b>   | 1. produk Garnier memberikan hasil yang sesuai dengan klaim manfaat pada kemasan | 0         | 18       | 0         | 12        | 0          | 30           |

|                   |                                                                                                              |   |    |   |    |   |    |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----|---|----|---|----|
|                   | 2. Produk Garnier memberikan efek yang memuaskan setelah pemakaian rutin                                     | 0 | 15 | 0 | 15 | 0 | 30 |
| <b>Fitur</b>      | 1. produk garnier memiliki kemasan yang praktis juga mudah digunakan                                         | 0 | 14 | 0 | 16 | 0 | 30 |
|                   | 2. Produk Garnier menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan berbagai jenis kulit konsumen               | 0 | 13 | 0 | 17 | 0 | 30 |
| <b>Daya Tahan</b> | 1. Produk Garnier dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama                                                | 0 | 20 | 0 | 10 | 0 | 30 |
|                   | 2. Kualitas produk Garnier tetap baik meskipun digunakan berulang kali                                       | 0 | 27 | 0 | 3  | 0 | 30 |
| <b>Keandalan</b>  | 1. produk garnier dapat digunakan sesuai dengan jenis kulit penggunanya                                      | 0 | 23 | 0 | 7  | 0 | 30 |
|                   | 2. informasi manfaat, komposisi, juga cara penggunaan produk garnier sesuai dengan yang tertera pada kemasan | 0 | 18 | 0 | 12 | 0 | 30 |
| <b>Estetika</b>   | 1. kemasan produk Garnier memiliki kemasan yang unik juga menarik                                            | 0 | 20 | 0 | 10 | 0 | 30 |
|                   | 2. Label produk Garnier terlihat bagus juga menunjukkan jika mereknya berkualitas                            | 0 | 26 | 0 | 4  | 0 | 30 |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, sebagian besar siswa menilai bahwa produk Garnier memiliki kualitas yang baik, terutama dari segi daya tahan dan keandalan. Namun, masih ada siswa yang menilai kemasan Garnier kurang praktis dan variasi produknya terbatas. hal ini menunjukkan bahwa masih ada keraguan konsumen terhadap konsistensi dan inovasi produk Garnier.

Keller (2013), menyoroti bahwa citra merek memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kepercayaan terhadap merek dapat memberikan rasa aman bagi konsumen serta mengurangi kekhawatiran mereka terhadap risiko dalam menggunakan suatu produk Hantika *et al* (2023). kepercayaan ini memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa Gunawan & Wibowo (2022). Monica (2018), juga mengemukakan bahwa jika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian secara berulang. selain itu, penelitian lain

menyatakan bahwa harga yang dianggap terjangkau dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk Irwan (2013).

Maka kembali dilakukan pra-survei mengenai citra merek , yang juga merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk minat beli, sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Pra Survei Citra Merek**

| Indikator                                                | Pernyataan                                                                                   | SS | S  | KS | TS | STS | Total |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|-----|-------|
| <b>Keinginan Untuk Mencari Informasi Mengenai Produk</b> | 1. saya dapat dengan mudah mengenali produk garnier melalui logo serta tampilannya           | 0  | 27 | 0  | 3  | 0   | 30    |
|                                                          | 2. merek garnier sudah dikenal oleh masyarakat                                               | 0  | 14 | 0  | 16 | 0   | 30    |
| <b>Pertimbangann Dalam Melakukan Pembelian</b>           | 1. saya percaya garnier sebagai merek perawatan kulit yang aman digunakan                    | 0  | 25 | 0  | 5  | 0   | 30    |
|                                                          | 2. garnier merupakan merek yang dapat diandalkan untuk perawatan kulit                       | 0  | 18 | 0  | 12 | 0   | 30    |
| <b>Keinginan Untuk Mencoba Produk</b>                    | 1. saya menilai produk garnier sebagai merek dengan kualitas yang baik                       | 0  | 15 | 0  | 15 | 0   | 30    |
|                                                          | 2. garnier memiliki repututasi yang baik dibandingkan perawatan kulit lainnya                | 0  | 21 | 0  | 9  | 0   | 30    |
| <b>Rasa Ingin Tau Terhadap Produk</b>                    | 1. Saya cenderung memilih Garnier dibanding merek lain karena sudah merasa cocok             | 0  | 10 | 0  | 20 | 0   | 30    |
|                                                          | 2. Saya merasa nyaman juga percaya diri saat menggunakan produk Garnier                      | 0  | 18 | 0  | 12 | 0   | 30    |
| <b>Keinginan Untuk Memiliki Produk</b>                   | 1. Produk Garnier memberikan manfaat nyata bagi kulit saya sesuai dengan yang dijanjikan     | 0  | 16 | 0  | 14 | 0   | 30    |
|                                                          | 2. Menurut saya, Garnier memiliki keunggulan yang belum dimiliki oleh produk sejenis lainnya | 0  | 11 | 0  | 19 | 0   | 30    |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil pra-survei citra merek menunjukkan bahwa sebagian besar siswa mengenal Garnier sebagai merek perawatan kulit yang alami dan terpercaya. namun, masih ada yang belum yakin dengan keunggulan Garnier dibandingkan merek lain. hal ini memperlihatkan bahwa citra merek Garnier belum sepenuhnya kuat di benak

konsumen muda, sehingga perlu diperkuat agar lebih menonjol dibandingkan pesaingnya.

Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa harga memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena sering dijadikan tolok ukur terhadap kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung memilih untuk membeli produk Garnier jika harganya dianggap terjangkau oleh berbagai kalangan. menurut Amanda dkk, harga merupakan nilai yang melekat pada suatu barang atau jasa yang dijadikan patokan dan dapat dinyatakan dalam bentuk sejumlah uang Wahyoedi *et al* (2021).

Maka kembali dilakukan pra-survei mengenai harga , yang juga merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk minat beli, sebagai berikut:

**Table 1.4**  
**Pra Survei Harga**

| Indikator                                      | Pernyataan                                                                         | SS | S  | KS | TS | STS | Total |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|-----|-------|
| <b>Keterjangkauan Harga</b>                    | 1. Harga produk Garnier cukup terjangkau untuk saya beli                           | 0  | 15 | 0  | 15 | 0   | 30    |
|                                                | 2. Saya merasa produk Garnier tidak terlalu mahal di bandingkan produk lainnya     | 0  | 20 | 0  | 10 | 0   | 30    |
| <b>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</b> | 1. Menurut saya, harga Garnier sesuai dengan kualitas yang diberikan               | 0  | 20 | 0  | 10 | 0   | 30    |
|                                                | 2. Kualitas produk Garnier sebanding dengan harganya                               | 0  | 13 | 0  | 17 | 0   | 30    |
| <b>Kesesuaian Harga Dengan Manfaat</b>         | 1. Manfaat dari produk Garnier sepadan dengan harga yang saya bayar                | 0  | 10 | 0  | 20 | 0   | 30    |
|                                                | 2. Harga produk Garnier mencerminkan kualitas serta manfaat yang saya rasakan.     | 0  | 7  | 0  | 23 | 0   | 30    |
| <b>Harga Sesuai Kemampuan Daya Saing Harga</b> | 1. Dibanding merek lain, harga Garnier cukup bersaing bahkan layak dipertimbangkan | 0  | 15 | 0  | 15 | 0   | 30    |
|                                                | 2. Harga produk Garnier masih sesuai                                               | 0  | 25 | 0  | 5  | 0   | 30    |

| Indikator | Pernyataan                          | SS | S | KS | TS | STS | Total |
|-----------|-------------------------------------|----|---|----|----|-----|-------|
|           | dengan kemampuan saya untuk membeli |    |   |    |    |     |       |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei, sebagian siswa menganggap harga Garnier cukup terjangkau, namun masih ada yang merasa bahwa manfaat yang diperoleh belum sepadan dengan harga yang dibayarkan. artinya, harga produk Garnier dianggap sesuai kemampuan tetapi belum sesuai dengan ekspektasi hasil yang diharapkan.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa di kalangan siswa SMA Dharma Pancasila, minat beli terhadap produk Garnier belum terbentuk secara optimal. walaupun mereka mengenal merek Garnier dan menganggap harganya terjangkau, sebagian besar belum yakin terhadap kualitas dan keunggulannya dibandingkan merek lain. kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi terhadap kualitas, citra merek, dan harga dengan minat beli yang sebenarnya.

Kualitas produk, citra merek dan harga yang disampaikan melalui media digital, khususnya Shopee, turut memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Garnier. hal ini didukung oleh penelitian Sari Ismayana dan Nur Hayati (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh *negative* terhadap minat beli. citra merek juga menjadi faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk di mana penilaian *negative* terhadap suatu merek mampu menghilangkan keinginan untuk membeli. merek yang kuat dan memiliki ciri khas mampu melekat di benak konsumen dan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. penelitian oleh lufia (2023), menunjukkan bahwa citra merek yang *negative* sangat mempengaruhi produk dan memengaruhi minat beli mereka.

Ariella (2018), dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas, harga, dan desain produk secara signifikan berpengaruh *positive* terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Salsabillah *et al* (2023) juga memperkuat temuan ini, menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dian Respati (2017), turut mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. persepsi tersebut terbentuk dari sejauh mana konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh.

Oleh karena itu, konsumen akan cenderung membeli produk yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhannya, tetapi juga sejalan dengan kemampuannya secara finansial dan keuntungan yang didapatkan dari produk tersebut. berdasarkan uraian fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli siswa SMA Dharma Pancasila terhadap produk Garnier di *marketplace* Shopee masih dipengaruhi oleh keraguan terhadap kualitas produk, citra merek yang belum terlalu kuat, serta persepsi harga yang belum seimbang dengan manfaatnya

berdasarkan kasus di atas maka muncullah penelitian ini dengan judul  
 “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk  
 Kecantikan Garnier di *Marketplace* Sophee Pada Siswa SMA Dharma Pancasila

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, diketahui bahwa minat beli siswa SMA Dharma Pancasila terhadap produk kecantikan Garnier di *marketplace* Shopee masih berada pada tingkat yang rendah. hasil pra-survei memperlihatkan bahwa sebagian besar siswa hanya menunjukkan rasa penasaran tanpa diikuti dorongan yang kuat untuk

melakukan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga.

Untuk kualitas produk, meskipun Garnier cukup dikenal di industri kecantikan, masih terdapat ketidaksesuaian antara kualitas yang diharapkan dengan pengalaman pengguna. sebagian siswa menyatakan bahwa hasil penggunaan belum sesuai dengan klaim, seperti efektivitas yang tidak merata dan manfaat yang kurang optimal. beberapa aspek produk, seperti tekstur, ketahanan, dan kejelasan fungsi, juga dinilai belum memenuhi harapan konsumen muda. kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk Garnier belum sepenuhnya memberikan rasa percaya kepada konsumen, sehingga dapat memengaruhi minat mereka untuk membeli.

Untuk citra merek walaupun Garnier memiliki reputasi internasional dan dikenal sebagai merek yang aman, citra mereknya belum sepenuhnya kuat di benak siswa sebagai konsumen remaja. sebagian siswa menilai bahwa Garnier tidak memiliki keunggulan signifikan dibandingkan merek lain sehingga kepercayaannya belum stabil. informasi dari media sosial dan banyaknya alternatif produk kecantikan membuat persepsi siswa terhadap Garnier beragam. kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek Garnier belum mampu membentuk asosiasi positif yang kuat yang dapat mendorong minat beli.

Untuk harga produk Garnier dinilai cukup terjangkau bagi konsumen remaja, namun kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh masih dipertanyakan. sebagian siswa merasa bahwa kualitas dan hasil penggunaan belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang ditawarkan. banyaknya merek pesaing dengan harga

serupa atau lebih rendah juga memudahkan siswa untuk membandingkan nilai produk. Kondisi ini menimbulkan keraguan apakah harga Garnier benar-benar layak dipilih, sehingga harga belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Dan untuk minat beli mengindikasikan bahwa siswa belum merasa yakin bahwa produk Garnier merupakan pilihan terbaik bagi mereka. ketidakpastian yang muncul pada kualitas produk, citra merek, dan harga berkontribusi terhadap lemahnya minat beli. hal ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk Garnier belum didukung oleh persepsi positif yang stabil dari konsumen, rendahnya minat beli ini mengindikasikan bahwa siswa belum merasa yakin bahwa produk Garnier merupakan pilihan terbaik bagi mereka.

Ketidakpastian yang muncul pada kualitas produk, citra merek, dan harga berkontribusi terhadap lemahnya minat beli. hal ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk Garnier belum didukung oleh persepsi positif yang stabil dari konsumen. oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan memahami bagaimana kualitas produk, citra merek, dan harga menjadi faktor yang memengaruhi rendahnya minat beli siswa terhadap produk kecantikan Garnier di *marketplace* Shopee.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berpegang pada rumusan masalah diatas, maka pertanyaan pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Garnier di *marketplace* Shopee Pada Siswa SMA Dharma Pancasila?

2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Garnier di *marketplace* Shopee Pada Siswa SMA Dharma Pancasila?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Garnier di *marketplace* Shopee Pada Siswa SMA Dharma Pancasila?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Garnier di *marketplace* Shopee Pada Siswa SMA Dharma Pancasila?

#### 1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk kecantikan Garnier di *marketplace* Shopee.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kecantikan Garnier di *marketplace* Shopee.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk kecantikan Garnier di *marketplace* Shopee.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan terhadap minat beli produk kecantikan Garnier di *marketplace* Shopee.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran terkait perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di era digital.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi penulis, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan serta pemikiran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap minat beli produk Garnier

1. Bagi perusahaan (Garnier), Memberikan masukan terkait aspek kualitas produk, citra merek, dan penetapan harga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda.
2. Bagi sekolah: memberikan wawasan mengenai perilaku konsumtif siswa terhadap produk kecantikan secara *online*.
3. Bagi peneliti selanjutnya: menjadi referensi dan bahan pertimbangan untuk penelitian serupa di masa mendatang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas Produk**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, keunggulan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan maupun perbaikan, serta karakteristik lainnya Luthfia ( 2016). setiap produsen dituntut untuk terus meningkatkan mutu produknya agar mampu mendukung upaya mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. hal ini penting karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, yang merupakan sasaran utama dari kegiatan pemasaran.

Menurut Schiffman dan Kanuk ( 2019), kualitas produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan identitas atau keunikan tertentu pada setiap produk, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakannya dari produk lain. Sementara itu Kotler ( 2015), menyatakan bahwa kualitas produk mencakup sifat dan karakteristik barang atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan secara langsung maupun tidak. kualitas menjadi faktor kunci yang harus diperhatikan oleh produsen agar produk yang ditawarkan dapat bersaing di pasar. hal ini disebabkan oleh meningkatnya ketelitian konsumen dalam memilih produk yang mampu memberikan kepuasan sepadan dengan harga yang dibayarkan.

### 2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Mullins (2017), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Mengacu pada kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsi operasional dasarnya sesuai dengan yang diharapkan.

2. Daya Tahan (*Durability*)

Menunjukkan seberapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum perlu diganti. Semakin sering produk digunakan dan tetap berfungsi baik, maka semakin tinggi tingkat ketahanannya.

3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Menggambarkan sejauh mana produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen, termasuk minimnya atau tidak adanya cacat pada produk tersebut.

4. Fitur (*Features*)

Merupakan atribut tambahan yang dirancang untuk melengkapi fungsi utama produk dan memberikan nilai tambah yang dapat menarik perhatian konsumen.

### 2.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Aprelyani & Ali (2024), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menilai kualitas suatu produk, yaitu:

1. Kinerja, yaitu berkaitan dengan fungsi utama dan karakteristik operasional dari produk yang dibeli oleh konsumen.

2. Fitur, yaitu elemen tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk dan memberikan nilai lebih bagi pengguna.
3. Daya tahan, yaitu berapa lama produk dapat digunakan secara optimal sebelum perlu diganti.
4. Keandalan, yaitu tingkat kemungkinan produk mengalami kerusakan atau kegagalan dalam penggunaannya.
5. Estetika, yakni daya tarik produk yang dirasakan oleh panca indera, seperti tampilan, warna, atau bentuk.

## 2.2. Citra Merek

Kotler dan Keller (2012), Menyatakan citra merek mengacu pada sifat-sifat eksternal dari sebuah produk atau layanan, termasuk bagaimana sebuah merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial konsumennya. Sementara itu Kotler dan Armstrong (2013), menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Tjiptono (2011), menjelaskan bahwa citra merek mencerminkan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek. untuk mengungkapkan persepsi dan pandangan sosial konsumen terhadap merek tersebut, telah dikembangkan berbagai pendekatan kuantitatif dan kualitatif, seperti teknik proyeksi dan pemetaan multidimensional. Firmansyah (2019), menambahkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari ingatan atau memori mereka terhadap produk, berdasarkan pengalaman atau kesan yang dirasakan terhadap merek tersebut.

### 2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

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

1. *Brand Identity* (identitas merek)
2. *Brand Personality* (personalitas merek).
3. *Brand Association* (asosiasi merek).
4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).
5. *Brand Benefit and Competence* (manfaat dan keunggulan merek).

### 2.2.2 Indikator Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), terdapat beberapa indikator yang memengaruhi minat beli seseorang, yaitu:

1. Keinginan untuk mencari informasi mengenai produk

Menunjukkan perilaku konsumen yang aktif dalam mencari berbagai informasi terkait produk yang diminatinya. hal ini dilakukan untuk memperkuat persepsi positif terhadap produk tersebut.

2. Pertimbangan dalam melakukan pembelian

Menggambarkan sikap konsumen yang mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga dan waktu sebelum memutuskan untuk membeli. konsumen biasanya akan menilai keunggulan produk terlebih dahulu sebelum timbul keinginan untuk membeli.

3. Keinginan untuk mencoba produk

Menandakan adanya ketertarikan dari konsumen untuk mencoba produk setelah mengetahui informasi terkait produk tersebut. rasa ingin mencoba ini umumnya

muncul karena adanya rasa penasaran dan minat terhadap produk yang ditawarkan.

#### 4. Rasa ingin tahu terhadap produk

Menunjukkan minat awal konsumen sebelum menggunakan suatu produk. rasa penasaran ini biasanya muncul karena ketertarikan terhadap tampilan atau informasi awal mengenai produk.

#### 5. Keinginan untuk memiliki produk

Menggambarkan kondisi di mana konsumen telah memiliki ketertarikan yang cukup kuat terhadap suatu barang atau jasa, sehingga bersedia untuk melakukan pembelian agar dapat memiliki produk tersebut.

### 2.3. Harga

Harga merupakan elemen krusial pada pemasaran sebuah produk, dikarenakan merupakan satu pada empat komponen utama dalam bauran pemasaran maupun marketing mix 4P "*Product, Price, Place, Promotion*". harga mampu sebagai aspek yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen ketika membeli sebuah produk Jahroni *et al* (2021). keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga serta harga aktual yang mereka pertimbangkan, tidak harga yang dipromosikan dari pemasar Selvia (2022).

Penetapan harga kompetitif yang selaras dengan nilai yang dirasakan mampu meningkatkan daya tarik produk pada sisi konsumen juga meningkatkan posisi pasar perusahaan, Djaelani dan Darmawan (2021). harga ialah jumlah uang sehingga dibayar konsumen guna menbisakan suatu barang atau jasa Puspita serta Rahmawan (2021). ketika konsumen menunjuk di antara produk- produk yang ada

sehingga, konsumen bakalan menilai harga secara langsung, tetapi melalui membandingkan beberapa patokan harga sebagai acuan guna melakukan pembelian, Kumesan *et al* (2021). konsumen bakalan membeli sebuah produk apabila harganya dianggap wajar. selain itu, dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas, walaupun begitu juga memperhatikan keadilan harga, Nasution *et al* (2019).

### 2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler & Keller (2016), ada beberapa dimensi untuk mempertimbangkan harga sebagai berikut :

1. Daftar Harga (*Price List*)

informasi mengenai daftar harga produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen untuk mempertimbangkan membeli.

2. Diskon atau Potongan Harga

memberikan potongan harga untuk suatu produk yang akan dijual kepada konsumen

3. Proses Pembayaran

memberikan kemudahan dalam proses pembayaran dalam bentuk apapun untuk konsumen.

### 2.3.2 Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong (2018), menjelaskan ada empat ukuran atau indikator harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

## 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka membandingkan kualitas produk.

## 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

## 4. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam artian mahal murahnya produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli.

### 2.4. Minat Beli

Minat beli adalah suatu rencana konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu dalam waktu tertentu. menurut Kotler & Keller (2016), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. apabila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. bahwa rencana konsumen untuk membeli sejumlah unit tertentu dari sejumlah merek tertentu dalam jangka waktu tertentu juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk minat beli, Azahra & Hadita (2023).

Penelitian Paramita & Ali (2022), minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen bahwa konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, penggunaan, konsumsi bahkan pengalaman yang diinginkan. minat beli mencerminkan tingkat komitmen konsumen terhadap suatu pembelian, oleh karena itu minat beli

konsumen memiliki signifikansi karena dapat mendorong mereka untuk membeli suatu produk, yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan, Syarifah & Karyaningsih (2021).

#### 2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2012), faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu :

1. Perhatian (*attention*)

tahap ini mendapatkan perhatian masyarakat ketika mereka pernah melihat atau mendengar promosi.

2. Minat (*interest*)

kepentingan masyarakat setelah pengetahuan dasar informasi lebih detail tentang produk yang unggul.

3. Kehendak (*desire*)

pada tahap ini masyarakat telah berkembang dari tingkat yang sederhana ke tingkat tertarik dengan produk tersebut.

4. Tindakan (*action*)

membuat keputusan positif terhadap perusahaan untuk memenuhi keinginan untuk membeli

#### 2.4.2 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat *Transaksional*

merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk

(barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

## 2. Minat *Referensial*

merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

## 3. Minat *preferensial*

yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

## 4. Minat *eksploratif*

minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki topik yang hampir sama. penelitian-penelitian tersebut menjadi acuan yang relevan dengan penelitian ini dan dijadikan referensi bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, antara lain :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| NO | Nama Peneliti/Tahun          | Judul                                                                                                       | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                      |
|----|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Rima <i>et al.</i><br>(2025) | <i>The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Intention and Consumer Purchase</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi minat beli, sementara harga tidak. Selanjutnya, minat beli berpengaruh kuat terhadap |

| NO | Nama Peneliti/Tahun            | Judul                                                                                                                                              | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                | <i>Decision: A Study on Oriflame Products in Banjarmasin</i>                                                                                       | keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran di sektor kosmetik, khususnya dalam model penjualan berbasis multi-level marketing (MLM).                                                                                                                          |
| 2  | Aprelyani <i>et al</i> (2024)  | Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Terhadap minat beli di <i>E-Commerce</i> Shopee pada Generasi Z              | hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel harga, kualitas produk dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.                                                                                                                                                                 |
| 3  | Girlytryet <i>et al</i> (2024) | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap minat beli Kosmetik Emina Di Kota Batam                                       | Hasil penelitian ini menjelaskan keputusan pembelian kosmetik Emina di Batam dipengaruhi secara simultan oleh variabel digital marketing, citra merek, dan kualitas Produk.                                                                                                                             |
| 4  | Sianturi <i>et al.</i> (2024)  | Pengaruh Kaulitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Social Media Marketing Terhadap Minat beli Lipstik Wardah Di Kota Surabaya                         | Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.                                                                                                                                                                       |
| 5  | Chaeruisa <i>et al.</i> (2023) | Analisis pengaruh harga produk, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli produk sabun lifeboy diminimarket sari mulya kalingsa | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sabun mandi lifeboy, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sabun mandi lifeboy, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sabun mandi lifeboy. |
| 6  | Silvia <i>et al.</i> (2022)    | Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap minat beli Scarlett Whitening di Kota Batam                                             | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek baik secara individu maupun secara keseluruhan, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.                                                           |
| 7  | Meyarti <i>et al.</i> (2022)   | Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kosmetik pada                                                                     | Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap                                                                                                                                                   |

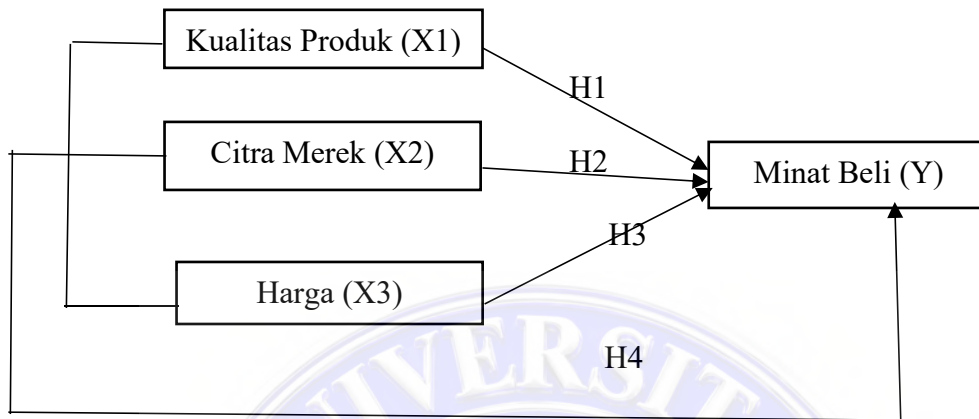
| NO | Nama Peneliti/Tahun                 | Judul                                                                                                                  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                     | <i>marketplace</i> Shopee                                                                                              | minat beli, serta promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa harga, kualitas produk dan promosi                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 8  | Anggraini <i>et al.</i><br>(2023)   | Pengaruh Merek Terhadap minat beli Dalam Membeli Produk Kecantikan                                                     | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan electronic word of mouth memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli produk kecantikan. Namun masih ada faktor variabel lain yang tidak diteliti sebesar 56,9%.                                                                                                                                                                                     |
| 9  | Silvia <i>et al.</i><br>(2023)      | Citra merek, kualitas produk, harga dan pengaruhnya pada minat beli ulang produk kecantikan wardah                     | Hasil penelitian ini Variabel Citra Merek yang terdiri dari dimensi Identitas Merek dan Citra produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Produk. variabel yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang adalah Kualitas Produk                                                       |
| 10 | Atmajayanti <i>et al.</i><br>(2024) | Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk make over di kota bekasi           | Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over baik secara parsial, namun tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk Make Over baik secara parsial. Secara simultan kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over Di Kota Bekasi |
| 11 | Julianty <i>et al.</i><br>(2021)    | Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Daviena <i>Skincare</i> Di kota Palembang                  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial, seperti TikTok, serta upaya owner dalam membangun citra merek, termasuk membuka Daviena Aesthetic Clinic, menjadi faktor pendukung                                                                                                          |
| 12 | Maryam<br>(2024)                    | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Produk Wardah Kosmetik Di | Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa Minat Beli, Kualitas Produk, Harga Produk dan <i>Celebrity Endorsement</i> berada pada kategori Cukup Baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji                                                                                                                                                                                                         |

| NO | Nama Peneliti/Tahun             | Judul                                                                                                                              | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                 | Kota Bandung                                                                                                                       | t), Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif dengan nilai signifikansi 0,013, yang lebih kecil dari 0,05.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 13 | Murniasih <i>et al.</i> (2023)  | Pengaruh citra merek dan kuliatis produk pada minat beli ulang produk <i>skincare</i> MS Glow di Singaraja                         | Hasil dari penelitian ini adalah dampakdari risetini yakni<br>(1) citra merek berimbaspotitif dan bermaknapadaminat beli ulang,<br>(2) kualitas produk berimbaspotitif dan bermaknapadaminat beli ulang,<br>(3) citra merek dan kualitas produk berimbasbermaknapadaminat beli ulang                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 14 | Nopitasari <i>et al.</i> (2022) | Analisis pengaruh kualitas produk dn harga terhadap minat beli produk <i>kincare the originate</i> yang dimediasi oleh citra merek | Hasil penelitian ini ialah bahwa Kualitas Produk, Harga berpengaruh positif dan signifikan pada Citra Merek Produk Skincare TheOriginote di Soloraya. Citra Merek berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Skincare The Originote di Soloraya. Kualitas Produk berdampakpositif dan signifikan pada minat Beli Produk Skincare The Originote di Soloraya yang dimediasi oleh Citra Merek. Harga berdampak positif dan signifikan pada minat Beli Produk Skincare The Originote di Soloraya yang dimediasi oleh Citra Merek |
| 15 | Yemima & Ari (2021)             | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah                | Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan minat beli konsumen pada produk brand Wardah, kemudian kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, selanjutnya media sosial (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, dan yang terakhir adalah harga (X4) berpengaruh baik terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah                                                                  |

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang menghubungkan secara teoritis antara *variable-variable* penelitian yaitu, antara *variable independent*/bebas

dengan *variable dependent*/terikat yang akan diamati atau diukur ataupun diteliti melalui penelitian yang akan dilakukan ( sugiyono,2020).



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Dari gambaran diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian yang akan dilakukan menggunakan 3 variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga serta menggunakan 1 variabel terikat yaitu Minat Beli Produk. dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari apakah terdapat hubungan ataupun pengaruh dari masing-masing *variable independent* terhadap *variable dependent*.

### 2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Garnier

Kotler & Armstrong (2008), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi perbaikan serta atribut lainnya, kualitas produk merupakan suatu hal mutlak yang dilakukan dalam sebuah bisnis . Lupiyoadi (2018) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas dengan suatu produk ketika hasil evaluasi perusahaan menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan berkualitas, Irwanto dkk (2013) menyatakan bahwa kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Kualitas produk sebagai karakteristik produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang diimplikasikan sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena jika perusahaan memberikan produk dengan kualitas yang tinggi, maka pembeli akan merasa puas akan hasil dan keunggulan produk tersebut saat digunakan. setiap perusahaan pastinya akan memberikan produk dengan kualitas terbaik mereka bagi konsumennya, sehingga dari kualitas produk yang tinggi mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **2.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Garnier**

Citra merek merupakan persepsi konsumen atas suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen. menurut Rangkuti Soim (2016), Citra merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. citra merek yang kuat serta didorong oleh produk yang berkualitas baik nanti yang akan menguasai pasar, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen Atmajayanti (2016).

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2013), adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca

pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Citra merek yang kuat dapat menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. hal ini sejalan dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap citra suatu merek, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli. temuan ini didukung oleh penelitian Albar dkk (2022), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian oleh Tangka (2022), juga menegaskan bahwa citra merek mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. apabila suatu perusahaan menyediakan merek yang baik, maka otomatis pelanggan akan tertarik untuk membeli, karena citra yang terdapat di dalam merek merupakan pilihan utama dalam keputusan pembelian. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

### **2.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Garnier**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan

untuk mendapat sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya, Basu Swastha (2010).

Menurut Dharmesta dan Irawan, (2005), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. menurut Alma (2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. menurut Djasmin Saladin (2003) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, menurut Henry Simamora (2002) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanan.

Harga memiliki peranan yang besar terhadap minat beli konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian, karena jika perusahaan memberikan produk dengan harga yang terjangkau, maka pembeli akan merasa senang dan puas. pelaku usaha menawarkan harga yang cukup terjangkau bagi konsumen, sehingga dari harga yang terjangkau tersebut mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

## 2.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Garnier

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. penelitian Maria & Alie (2024) menemukan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli susu *Bear Brand* baik secara parsial maupun simultan. temuan ini menguatkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lain oleh Aprelyani & Ali (2024) juga menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Shopee, khususnya pada generasi Z yang aktif berbelanja secara digital . dengan demikian, kualitas yang baik dan harga yang sesuai dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk kosmetik secara *online*.

Selanjutnya, penelitian Grltry Persada Sitohang & Mauli Siagian (2024) menemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Batam. hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong minat beli. penelitian Chaeruisa *et al* (2023) juga mengungkapkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sabun Lifeboy di Minimarket Sari Mulya Kalingsa. hasil ini menegaskan bahwa harga yang sesuai dan citra merek yang positif mampu memperkuat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Selaras dengan penelitian-penelitian tersebut, beberapa studi lain seperti Silvia Melianti & Wasiman (2024) juga membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Scarlett Whitening di Batam. berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh yang kuat baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen. ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. dengan kualitas produk yang baik, citra merek yang kuat, serta harga yang sesuai, konsumen cenderung menunjukkan minat lebih besar untuk membeli produk kecantikan seperti Garnier, terutama dalam konteks *marketplace* seperti Shopee.

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Alfito (2024), dalam buku statistika penelitian hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara yang masih perlu diketahui kebenarannya. hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar penelitian lebih lanjut. hipotesis yang penulis ajukan sebagai berikut :

1. H1 Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada siswa SMA Dharma Pancasila
2. H2 Citra merek yang baik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Garnier di *marketplace* Shopee pada siswa SMA Dharma Pancasila
3. H3 Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Garnier di *Marketplace* Shopee pada siswa SMA Dharma Pancasila

4. H4 Kualitas produk, citra merek dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Garnier di *marketplace* Shopee pada siswa SMA Dharma Pancasila



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi dan waktu penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, data kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada data empiris, data penelitian dalam bentuk digital akan diukur dengan statistik kerja, alat uji komputasi, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menggambar kesimpulan Sugiyono (2018). jenis penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode survei kuesioner karena disesuaikan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat.

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Dharma Pancasila Medan yang berada di jln. Dokter Mansyur, Padang Bulan Selayang 1 , kecamatan Medan Selayang, Sumatera Utara.

##### 3.3.3 Waktu Penelitian

**Tabel 3.1**

**Rencana Waktu Penelitian**

| No | Jenis Kegiatan        | April | Mei | Juni | Juli | Agus | Sepr | Oktr | Nov | Des | Jan | Feb |
|----|-----------------------|-------|-----|------|------|------|------|------|-----|-----|-----|-----|
| 1  | Pengajuan judul       |       |     |      |      |      |      |      |     |     |     |     |
| 2  | Penyelesaian proposal |       |     |      |      |      |      |      |     |     |     |     |
| 3  | Revisi proposal       |       |     |      |      |      |      |      |     |     |     |     |
| 4  | Seminar proposal      |       |     |      |      |      |      |      |     |     |     |     |
| 5  | Penelitian            |       |     |      |      |      |      |      |     |     |     |     |
| 6  | seminar hasil         |       |     |      |      |      |      |      |     |     |     |     |
| 7  | Revisi seminar        |       |     |      |      |      |      |      |     |     |     |     |
| 8  | Sidang meja hijau     |       |     |      |      |      |      |      |     |     |     |     |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

## 3.2 Populasi Dan Sampel

### 3.2.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. dalam penelitian ini ,siswa kelas XI dipilih sebagai populasi penelitian karena pada tahap usia remaja pertengahan mereka umumnya telah memiliki kebiasaan penggunaan *skincare* yang lebih stabil dan konsisten, sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih *komprehensif* terhadap produk Garnier.

Dibandingkan dengan siswa kelas X, siswa kelas XI memiliki pengalaman penggunaan *skincare* yang lebih matang, mengingat siswa kelas X biasanya masih berada pada fase awal mencoba berbagai produk dan belum memiliki kemampuan evaluatif yang kuat terhadap kualitas, manfaat, maupun kecocokan suatu produk perawatan kulit. Sementara itu, siswa kelas XII memang memiliki kebiasaan penggunaan *skincare* yang mapan, namun pola konsumsi mereka cenderung sudah terbentuk secara tetap sehingga kurang menggambarkan variasi minat dan eksplorasi terhadap produk *skincare* baru, termasuk produk Garnier.

Berbeda dengan kedua kelompok tersebut, siswa kelas XI berada dalam tahap perkembangan konsumsi *skincare* yang aktif, mengikuti tren kecantikan, serta menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap merek-merek populer seperti Garnier. dengan mempertimbangkan kematangan pengalaman, konsistensi penggunaan, serta relevansi minat terhadap produk *skincare*, siswa kelas XI dinilai sebagai kelompok yang

paling representatif dan sesuai untuk dijadikan populasi dalam penelitian mengenai kualitas produk, citra merek, harga, dan minat beli produk Garnier.

Maka populasi dalam penelitian ini adalah siswa/siswi kelas XI SMA Dharma Pancasila Medan stambuk 2023 sebanyak 120 siswa.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Siswa SMA Dharma Pancasila**

| NO           | Kelas | Jurusan | Jumlah |
|--------------|-------|---------|--------|
| 1            | XI    | IPS     | 60     |
| 2            | XI    | IPA     | 60     |
| <b>Total</b> |       |         | 120    |

Sumber: Tata Usaha SMA Dharma Pancasila,(2025).

### 3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Stratified Random Sampling*, yaitu metode *probability sampling* di mana populasi dibagi menjadi empat kelas siswa di SMA Dharma Pancaila yang berjumlah 120 siswa. dari setiap kelas, penulis mengambil 23 siswa secara acak sehingga total sampel menjadi 92 siswa. teknik ini dipilih agar setiap kelas terwakili dengan baik dalam sampel dan hasil penelitian lebih akurat. karena pengambilan sampel dilakukan secara acak di setiap kelas, maka setiap siswa memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden

Dengan menggunakan teknik ini, penulis dapat menganalisis secara representatif pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli produk kecantikan Garnier di *marketplace* Shopee pada populasi tersebut. berdasarkan populasi yang ada, rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah *sample* yang digunakan adalah rumus

slovin. dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, dan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya akan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2018) sebagai berikut, rumus yang digunakan yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sample yang dicari

N = Jumlah Populasi

e = Nilai Presisi (tingkat kesalahan) sebesar 5%

Berdasarkan populasi siswa SMA Dharma Pancaila yang berjumlah 120, maka ukuran sampel yang diperoleh menggunakan tingkat kesalahan 5% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 120 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 120 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 120(0,05)^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 120.0,0025}$$

$$n = \frac{120}{1 + 0,3} = \frac{120}{1,3} = 92,31$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 92,31 .

| No           | Kelas | Jurusan | Jumlah |
|--------------|-------|---------|--------|
| 1            | XI    | IPS 1   | 23     |
| 2            | XI    | IPS 2   | 23     |
| 3            | XI    | IPA 1   | 23     |
| 4            | XI    | IPA2    | 23     |
| <b>Total</b> |       |         | 92     |

### 3.3 Operasional Variabel

Sugiono (2019), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. untuk memperoleh data yang berkaitan dengan variabel bebas dan terikat dipergunakan lembar pernyataan yang ditujukan kepada responden. berikut definisi operasional variabel disajikan pada *table* dibawah ini:

**Table 3.3**  
**Operasionalisasi Variabel**

| No | Variabel                    | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Indikator                                                                                                                                                                                       | Skala         |
|----|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 1  | <b>Kualitas Produk (X1)</b> | kualitas produk mencakup sifat dan karakteristik barang atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan secara langsung maupun tidak. Kualitas menjadi faktor kunci yang harus diperhatikan oleh produsen agar produk yang ditawarkan dapat bersaing di pasar, (Kotler ,2015) | 1. kinerja<br>2. fitur<br>3. kesesuaian<br>4. daya tahan<br>5. keandalan<br>6. kemudahan.<br>7. estetika<br><br>(Aprelyani&Ali, 2024)                                                           | <b>Likert</b> |
| 2  | <b>Citra Merek (X2)</b>     | citra merek merupakan sekumpulan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu. menjelaskan bahwa citra merek mencerminkan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek, (Kotler & Amstrong 2013)                                                                                                   | 1.Keinginan untuk mencari informasi mengenai produk<br>2.Pertimbangan dalam melakukan pembelian<br>3.Keinginan untuk mencoba produk<br>4. Rasa ingin tahu terhadap produk<br>5. Keinginan untuk | <b>Likert</b> |

| No | Variabel              | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Indikator                                                                                                                                                                             | Skala         |
|----|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|    |                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | memiliki produk<br>(Schiffman dan Kanuk, 2014)                                                                                                                                        |               |
| 3  | <b>Harga (X3)</b>     | Harga ialah jumlah uang sehingga dibayar konsumen guna Menbisakan suatu barang atau jasa . Ketika konsumen menunjukdi antara produk- produk yang ada sehingga, konsumen bakalan menilai harga secara langsung, tetapi melalui membandingkan beberapa patokan harga sebagai acuan guna melakukan pembelian, ( Puspita & Rahman , 2021) | 1.Keterjangkauan Harga<br>2.Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk<br>3.Kesesuaian Harga dengan Manfaat<br>4. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga (Kotler & Amstrong, 2018) | <b>Likert</b> |
| 4  | <b>Minat Beli (Y)</b> | Minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen bahwa konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, penggunaan, konsumsi bahkan pengalaman yang diinginkan, ( Paramita & Ali ,2022)                                                                                                                               | 1.minat transaksional<br>2.minat referensial<br>3.minat preferenil<br>4.minat eksploratif (Kotler & Keller, 2016)                                                                     | <b>Likert</b> |

### 3.4 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini teknik pengukuran yang digunakan yaitu dengan menggunakan Skala *Likert* (*method of summated ratings*). skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. dalam penelitian ini akan memakai skala dengan empat poin Menurut Sarwono (2011). berikut skala *Likert* yang terdiri dengan skala empat poin:

**Tabel 3.4**  
**Intepretasi Skala Likert**

| Jawaban             | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1    |
| Tidak Setuju        | 2    |
| Kurang Setuju       | 3    |
| Setuju              | 4    |
| Sangat Setuju       | 5    |

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk mendapat informasi sebagai upaya dalam mencapai tujuan penelitian. teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Peneliti melakukan sesi tanya jawab langsung dengan responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang berisi tentang pertanyaan atau pernyataan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari responden yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee, dengan menjadikan kualitas produk, citra merek dan harga sebagai acuan sebelum melakukan minat beli pada siswa Sma Dharma Pancasila. kuesioner penelitian dibuat menggunakan *Google Form* yang disebarkan secara langsung kepada responden melalui chat *WhatsApp*.

### 3.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang dimana:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. menurut Sugiyono (2018), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

#### 2. Data Sekunder

Walliman (2018) berpendapat bahwa data sekunder adalah data yang telah diinterpretasikan dan direkam sama halnya dengan data primer dan data sekunder terdiri dalam bentuk berita, majalah, surat kabar, *documenter*, periklanan, dan juga internet. data sekunder merupakan data yang telah dibungkus dan dikemas sehingga mudah dipahami.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif dekskriptif yang dinyatakan dengan angka-angka. data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel agar mudah untuk dianalisis dan dipahami sehingga data yang disajikan lebih sistematis. untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26.0

#### 3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Sugiyono (2017), menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan teknik korelasi *product moment*. uji signifikan dilakukan dengan mebandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel untuk dengan *level of significance* ( $\alpha$ ) = 0,05 dan *degree of* (df) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel. kriteria uji validitas:

- 1)  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti butir pertanyaan dinyatakan valid.
- 2)  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , berarti butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel             | Item<br>Pertanyaan | <i>Corrected item total correlation</i> | <i>r tabel</i> | Keterangan |
|----------------------|--------------------|-----------------------------------------|----------------|------------|
| Minat Beli (Y)       | Y1.1               | 0,700                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | Y1.2               | 0,823                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | Y1.3               | 0,875                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | Y1.4               | 0,587                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | Y1.5               | 0,744                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | Y1.6               | 0,747                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | Y1.7               | 0,725                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | Y1.8               | 0,532                                   | 0,361          | Valid      |
| Kualitas Produk (X1) | X1.1               | 0,562                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X1.2               | 0,677                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X1.3               | 0,587                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X1.4               | 0,845                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X1.5               | 0,707                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X1.6               | 0,654                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X1.7               | 0,534                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X1.8               | 0,832                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X1.9               | 0,721                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X1.10              | 0,626                                   | 0,361          | Valid      |
| Citra Merek (X2)     | X2.1               | 0,526                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X2.2               | 0,761                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X2.3               | 0,738                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X2.4               | 0,525                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X2.5               | 0,780                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X2.6               | 0,654                                   | 0,360,         | Valid      |
|                      | X2.7               | 0,708                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X2.8               | 0,552                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X2.9               | 0,642                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X2.10              | 0,576                                   | 0,361          | Valid      |
| Harga (X3)           | X3.1               | 0,564                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X3.2               | 0,614                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X3.3               | 0,643                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X3.4               | 0,835                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X3.5               | 0,754                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X3.6               | 0,723                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X3.7               | 0,673                                   | 0,361          | Valid      |
|                      | X3.8               | 0,574                                   | 0,361          | Valid      |

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data Diolah )

## b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017), uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur keandalannya. uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* . untuk mengetahui reliabilitas pernyataan dalam kuesioner penelitian, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *alpha* yang tertera pada kolom *Cronbach Alpha* dalam tabel *Reliability Statistics* yang merupakan output dari *software IBM SPSS Statistics Subscription* versi 25, dengan ketentuan Ghozali (2016):

1. Jika nilai *alpha* yang diperoleh  $> 0,06$ , maka instrumen dinyatakan reliabel
2. Jika nilai *alpha* yang diperoleh  $< 0,06$ , maka instrumen dinyatakan tidak reliabel

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel             | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|----------------------|-----------------------|------------|
| Minat Beli (Y)       | $0,930 > 0,06$        | Reliabel   |
| Kualitas Produk (X1) | $0,912 > 0,06$        | Reliabel   |
| Citra Merek (X2)     | $0,960 > 0,06$        | Reliabel   |
| Harga (X3)           | $0,894 > 0,06$        | Reliabel   |

Sumber: Hasil Penelitian 2025 ( data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan  $> r \text{ table } 0,361$ , maka butir instrument tersebut dinyatakan valid.

## 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah tahapan analisis sebelum melakukan uji asumsi klasik, uji normalitas ini berfungsi untuk mengetahui apakah data penelitian yang didapatkan

berdistribusi normal atau tidak. uji normalitas ini menggunakan analisis grafik dengan menggunakan 39 histogram, jika histogram *Standardized Regression Residual* membentuk kurva seperti gunung maka nilai residual dianggap normal. namun, pengujian normalitas dengan analisis grafik dapat memberikan hasil yang subjektif, sehingga pada penelitian ini juga menggunakan uji normalitas dengan uji statistik *Non-parametrik Kolmogorof-Smirnov* untuk menguatkan hasil uji normalitas dengan analisis grafik, Ma'sumah (2017). data yang diuji adalah data residual yang dinyatakan berdistribusi normal dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika nilai *Sig.(2-tailed)*  $> 0,05$  maka berarti nilai residual terstandarisasi menyebar secara normal.
2. Jika nilai *Sig.(2-tailed)*  $< 0,05$  maka berarti nilai residual tidak terstandarisasi menyebar secara normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang terbentuk memiliki korelasi yang tinggi diantara variabel bebas atau tidak, Sugiyono (2013). dikatakan multikolinearitas apabila terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas. cara yang digunakan untuk mengetahuinya ialah dengan melihat faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) dan *Tolerance (TOL)*. kriteria pengujian menurut Sugiyono (2017):

- 1) Jika nilai *VIF*  $> 10$ , nilai *tolerance*  $\leq 0,1$  maka ada gejala multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *VIF*  $\leq 10$ , nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka tidak ada gejala multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan 40 homokedastisitas, dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut heteroskedastisitas. dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas guna mendapatkan akurasi nilai menggunakan uji glesjer. kriteria uji heteroskedastisitas dalam metode glesjer:

1. Jika nilai *probabilitasnya*  $> 0,05$  maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.
2. Jika nilai *probabilitasnya*  $\leq 0,05$  maka dapat dipastikan model mengandung unsur heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menyelidiki pengaruh antar satu variabel dependen dengan dua ataupun lebih variabel independen. penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier berganda dilakukan guna mengetahui apakah terdapat atau tidak pengaruh kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3), terhadap minat beli produk (Y). model persamaan dari regresi linier berganda ialah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli produk

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Kualitas produk (Variabel Independen)

$X_2$  = Citra merek (Variabel Independen)

$X_3$  = Harga (Variabel Independen)

$b_1$  = Koefisien regresi

$b_2$  = Koefisien regresi

$b_3$  = Koefisien regresi

$e$  = Standar Error

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji $t$ )

Uji  $t$  digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) secara *individual*. nilai  $t$ - statistik yang dihasilkan harus lebih besar dari pada nilai  $t$ -tabel dengan derajat kebebasan =  $(n-k)$  pada *level of significance* tertentu, dimana  $n$  = jumlah data observasi (setelah penyesuaian) dan  $k$  = jumlah variabel bebas (termasuk konstanta) (Ma'sumah, 2017).  $T$  dihitung dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$t_i = \frac{b_j}{s_{b_j}}$$

Dimana:

$t$  = nilai hitung

$b_j$  = koefisien regresi

$s_{b_j}$  = standar error koefisien regresi

#### b. Uji Simultan (Uji $F$ )

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. adapun kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai ( $F_{\alpha} = 0.05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai  $sign < 0,05$ , maka terdapat pengaruh simultan yang signifikan.
2. Jika nilai  $sign > 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dapat dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi dari variabel *dependent* yang dapat dijelaskan oleh variabel *independent*, Widarjono (2017). Selain itu, uji ini juga berguna untuk menilai seberapa baik model regresi yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yang kemudian dikalikan 100% agar diperoleh persentasenya, nilai  $R^2$  berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Jika nilainya mendekati 1, maka hubungan antara variabel independen dan dependen dianggap kuat atau baik. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dianggap lemah.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian mengenai kualitas produk, citra merek dan harga terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. responden dalam penelitian ini berjumlah 92 responden, yaitu siswa SMA Dharma Pancasila kemudian dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Garnier di *marketplace* Shopee pada siswa SMA Dharma Pancasila. temuan ini menunjukkan bahwa Semakin baik kualitas produk yang dirasakan siswa, seperti manfaat yang sesuai kebutuhan kulit, kenyamanan saat digunakan, serta keandalan produk, maka semakin tinggi ketertarikan siswa untuk membeli produk Garnier.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Garnier di *marketplace* Shopee pada siswa SMA Dharma Pancasila. temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif membuat siswa lebih yakin terhadap produk, meningkatkan rasa percaya, serta mendorong siswa untuk memilih Garnier dibandingkan merek lain.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Garnier di *marketplace* Shopee pada siswa SMA Dharma Pancasila. temuan ini menunjukkan bahwa siswa cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga dan

menilai kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh, sehingga harga menjadi faktor penting dalam mendorong minat siswa untuk membeli.

4. Kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Garnier di *marketplace* Shopee pada siswa SMA Dharma Pancasila. hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan manfaat yang diinginkan siswa, namun citra merek yang kuat menjadi acuan utama siswa dalam memilih produk, dan harga yang terjangkau menambah keinginan siswa dalam membeli produk, ketiga strategi ini saling menguatkan untuk menghasilkan minat beli yang optimal. minat beli siswa tidak terbentuk hanya dari satu faktor, melainkan hasil dari penilaian menyeluruh terhadap kualitas produk, kekuatan citra merek, serta pertimbangan harga sebagai satu kesatuan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

### a. Saran Praktis

#### 1. Saran Untuk Manajer

Garnier disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, terutama pada aspek manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan remaja serta kenyamanan penggunaan. selain itu, Garnier juga perlu memperkuat strategi pemasaran berbasis digital melalui *marketplace* Shopee, misalnya dengan meningkatkan konten edukasi *skincare* yang mudah dipahami oleh pelajar serta memperkuat

kepercayaan konsumen melalui ulasan produk, testimoni, dan strategi promosi yang relevan.

## 2. Saran Untuk Organisasi

Organisasi perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan strategi penguatan citra merek melalui komunikasi merek yang positif dan konsisten. Citra merek dapat ditingkatkan melalui penggunaan *influencer* atau *beauty content creator* yang sesuai dengan segmen remaja, memperluas kampanye *brand image* yang menekankan keamanan produk, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen muda agar merek Garnier semakin melekat di benak konsumen.

## 3. Saran Untuk Pelaku Industri

Pelaku industri kosmetik dan *skincare* disarankan untuk menjadikan hasil penelitian ini sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran digital, khususnya di *marketplace*. pelaku industri perlu menyesuaikan kualitas produk dengan kebutuhan pasar remaja, menetapkan harga yang *kompetitif* serta sesuai manfaat, dan membangun citra merek yang kuat agar mampu meningkatkan minat beli konsumen pada platform *e-commerce* seperti Shopee.

## 4. Saran Untuk Kualitas Produk

Garnier dianjurkan untuk memastikan kualitas produknya lebih stabil, menghadirkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan remaja, serta memperbaiki tampilan dan fungsi kemasan agar lebih mudah digunakan. upaya ini diharapkan dapat memperkuat persepsi siswa terhadap kualitas produk sehingga minat beli mereka meningkat.

## 5. Saran Untuk Citra Merek

Garnier sebaiknya memperkuat citra mereknya dengan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran yang dekat dengan kehidupan remaja, memanfaatkan ulasan dan pengalaman pengguna secara lebih intensif, serta mengembangkan kampanye digital yang mampu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen muda, sehingga citra merek dapat lebih berpengaruh terhadap minat beli.

#### 6. Saran Untuk Harga

Garnier disarankan untuk menyesuaikan strategi penetapan harga dengan menyediakan variasi ukuran yang lebih sesuai bagi pelajar, memberikan promosi yang ramah daya beli siswa, serta menjelaskan keunggulan dan manfaat produk secara lebih jelas agar harga dinilai sepadan, sehingga dapat mendorong meningkatnya minat beli siswa.

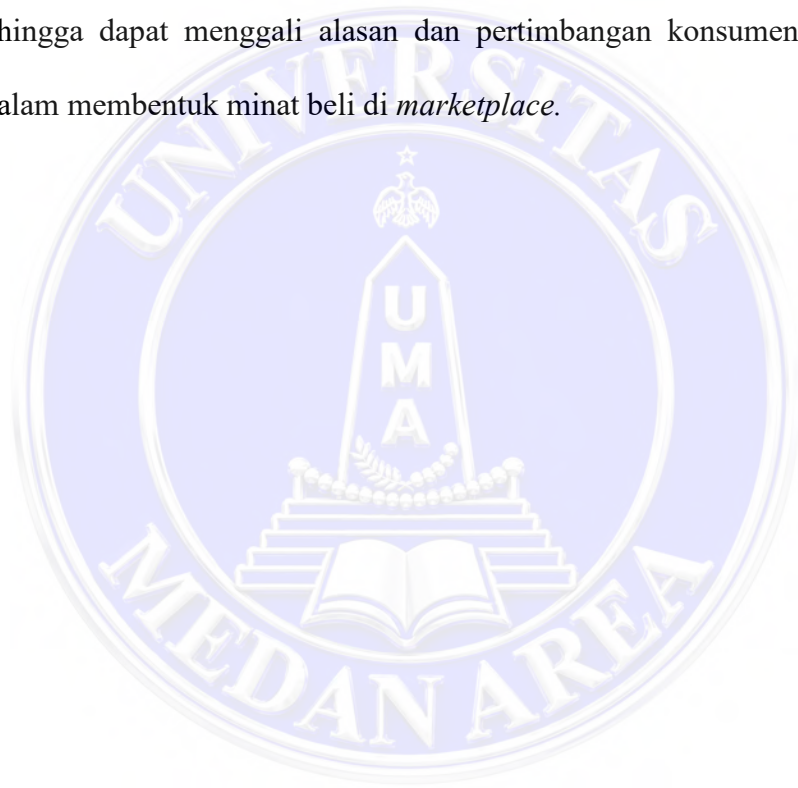
#### 7. Saran Untuk Minat Beli

Garnier perlu meningkatkan minat beli siswa melalui penyediaan informasi produk yang lebih edukatif dan mudah dipahami, menghadirkan pengalaman belanja yang lebih menarik di *marketplace* Shopee seperti melalui konten interaktif, ulasan positif, maupun fitur uji coba virtual, serta memperkuat komunikasi mengenai manfaat dan keamanan produk, sehingga siswa merasa lebih yakin, percaya, dan terdorong untuk melakukan pembelian.

#### b. Saran Akademik

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada. penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli seperti promosi, kepercayaan merek, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand ambassador*, pengaruh *influencer*,

serta kemudahan penggunaan aplikasi *marketplace*. selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada siswa SMA Dharma Pancasila, sehingga hasil penelitian belum tentu mewakili perilaku konsumen remaja secara umum di wilayah lain. peneliti selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian pada sekolah lain atau kelompok usia yang berbeda agar hasil penelitian lebih general. penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode pendekatan yang berbeda, seperti metode kualitatif atau *mixed methods*, sehingga dapat menggali alasan dan pertimbangan konsumen secara lebih mendalam dalam membentuk minat beli di *marketplace*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Candra. (n.d.). Bahan Penelitian Terdahulu 3.
- Anjani, F., & Riyanto, S. (2023). Jurnal Ekonomi , Bisnis , dan Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah pada Toko Sheminime. 3(1), 18–25.
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z. 2(3), 163–173.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Aulia, S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Garnier ( Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa ). 9(4), 1182–1191.
- Ambardi, Ambardi. "ANALISIS EFEKTIFITAS CITRA MEREK, SELEBRITI ENDORSER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK:(Studi Empiris Pada Produk Merek Garnier)." Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi 4.1 (2023): 14-22.
- AMARTANI, KARTIKA TRI. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI MARKETPLACE TIKTOKSHOP."
- Aruna, Salvara Tyara, Misti Hariasih, and Alshaf Pebrianggara. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow." Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA) 8.2 (2024): 228-245.
- Bagus, G., & Dharma, A. (2024). Pengaruh Promosi , Variasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada UD Saudara di Denpasar. 4(11), 2001–2014.
- Dan, I., Produk, K., & Keputusan, T. (2022). PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK FACIAL WASH GARNIER DI SURABAYA. 5(3), 764–772.
- Ghozali. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Perencanaan Karir, dan Budaya Organisasi terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT Federal International Finance Cabang Ponorogo. 9–25.

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (9<sup>th</sup> ed.). Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hayyu, I., Anggraini, F., Murtafi'ah Azmi, D., Merek, P., Keputusan, T., Dalam, K., Kecantikan, M. P., Noviyani, R. E., & Ardiana, P. (2023). Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Kecantikan. *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)*, 5(1), 2023.
- Hananto, Djoko. "Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel." *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*. 2021.
- Hilda, S., Yastutik, A., & Prapanca, D. (2024). Pengaruh Duta Merek , Kualitas Produk , dan Pemasaran Digital pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. 1(2), 329–348.
- Iyan Nurdiyan Haris, 2018. (2018). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. In PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING (Vol. 15, Issue 1).
- Johnston, J., & Rowney, K. (2020). Visual content. *Media Strategies*, 181–204. <https://doi.org/10.4324/9781003116523-8>
- Julianty, Renata Eka, Shyanata Wijaya, and Valentino Avelyon Dharma Saputra. "Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Daviena Skincare Dikota Palembang." *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN* 3.1 (2025): 135-148.
- Kumbara, V. B. (2021). DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : ANALISIS KUALITAS PRODUK , DESAIN PRODUK. 2(5), 604–630.
- Lubis, Adelina. Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Nivea Body Lotion Pada Alfamart Tebing Tinggi. Diss. Universitas Medan Area, 2021.
- Lubis, Adelina. "Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Matic pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area." (2016).

- Lubis, Adelina, Fikri Alfahmi, and Okta Viani Kristin. "ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI BURGER SIKELING DI KECAMATAN MEDAN JOHOR." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 10.2 (2025).
- Lubis, Adelina, et al. "STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS SEBAGAI FAKTOR PENDORONG MINAT BELI KONSUMEN: STUDI KASUS TOKO TWINS ANGELS." *Jurnal Bina Manajemen* 14.1 (2025): 21-36.
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA VEREL BAKERY AND COFFEE. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 184-190.
- Mariyam, Imel Siti. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Wardah Kosmetik Di Kota Bandung." *Inaba Journal Of Psychology* 2.1 (2024): 26-31.
- Melianti, S., & Wasiman, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 111–122. <https://doi.org/10.32493/drj.v7i1.37146>
- Moritsugu, J., Vera, E., & Wong, F. Y. (2025). *Scientific Research Methods. Community Psychology*, 58–94. <https://doi.org/10.4324/9781032672151-4>
- Murniasih, Ni Nyoman, and Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow di Singaraja." *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5.1 (2023): 140-148.
- Nopitasari, Dwi, and Sri Murwanti. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK." *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 7.1 (2025): 1-19.
- Pamungkas, A. R., & Wardhani, M. F. (2024). Pengaruh Gaya Hidup , Brand Ambassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific ( Studi Pada Konsumen Produk Skintific Semarang ). *13(2)*, 362–369.
- Ramadhina, Allya, and Mugiono Mugiono. "Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan* 1.1 (2022): 59-67.
- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.56916/jimab.v2i1.344>

- Sari, D. P. (2021). PEMBELIAN , KUALITAS PRODUK , HARGA KOMPETITIF , LOKASI ( LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN ). 2(4), 524–533.
- Sianturi, A. G., Pudjoprastyono, H., Azhar, R. M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2024). Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur - Indonesia 1,2, 3 Program. 17(3), 5–11.
- Sitohang, G. P., & Siagian, M. (1845). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Batam Sekarang kaum wanita harus memakai kosmetik . Dengan banyaknya jenis kosmetika yang tersedia di pasar , yakni produk dalam negeri ataupun. 419–428.
- Sitanggang, REXSY Mardohot, Adelina Lubis, and Karolin Gabrela Sitanggang. "Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Medan Johor." MOTIVASI 10.1 (2025): 1-12.
- Stacia, Supand, & Mirah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Minta Beli Konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung. Jurnal Borneo Cendekia, 3(2), 40–46.
- Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Tangka, G. C., Tawas, H. N., Dotulong, L. O. H., Iklan, P., Citra, D. A. N., Terhadap, M., Beli, M., Keputusan, D. A. N., Sepatu, P., & Ventela, M. (2022). Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 , Januari 2022 , Hal . 383-392. 10(1), 383–392.
- Zahroh, Lilis Aliyatuz, and Didit Darmawan. "PENGARUH VARIAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK." Jurnal Investasi Islam 6.1 (2025): 744-762.

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1 HASIL KUESIONER

### KUESIONER

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap

Minat Beli Produk Kecantikan Garnier

Di *Marketplace* Shopee Pada Siswa Sma

Dharma Pancasila

### DATA RESPONDEN

#### A. Identifikasi Responden

Petunjuk : Berilah tanda (✓) pada kotak informasi yang sesuai menurut anda.

1. Nama Lengkap

2. Jenis Kelamin

☐ Pria ☐ Wanita

3. Usia

☐ 16 Tahun

☐ 17 Tahun

☐ 18 Tahun

4. Kelas

☐ X

☐ XI

☐ XII

#### A. Pertanyaan Umum

Petunjuk : Berilah tanda (✓) pada kotak informasi yang sesuai menurut anda.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/7/26

1. Apakah produk Garnier memberikan hasil yang maksimal setelah pemakaian rutin?

☐ Tidak Setuju

☐ Setuju

2. apakah produk Garnier memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk lainnya?

☐ Tidak Setuju

☐ Setuju

Petunjuk Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda dengan memberi tanda silang (X) atau centang (✓) pada jawaban yang anda pilih

SS= Sangat Setuju

TS= Tidak Setuju

S= Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

KS= Kurang Setuju

#### 4. Minat Beli (Y)

| No                  | Pernyataan                                                            | SS | S | KS | TS | STS |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| Minat Transaksional |                                                                       |    |   |    |    |     |
| 1                   | Saya punya keinginan untuk membeli produk Garnier dalam waktu dekat   |    |   |    |    |     |
| 2                   | Jika ada uang, saya siap membeli produk Garnier sekarang juga         |    |   |    |    |     |
| No                  | Pernyataan                                                            | SS | S | KS | TS | STS |
| Minat Referensial   |                                                                       |    |   |    |    |     |
| 1                   | Saya ingin menyarankan produk Garnier kepada teman atau keluarga saya |    |   |    |    |     |

|                    |                                                                            |    |   |    |    |     |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 2                  | Menurut saya, produk Garnier layak untuk di rekomendasikan ke orang lain   |    |   |    |    |     |
| No                 | Pernyataan                                                                 | SS | S | KS | TS | STS |
| Minat Preferensial |                                                                            |    |   |    |    |     |
| 1                  | Jika dibandingkan dengan produk lain , saya lebih memilih Garnier          |    |   |    |    |     |
| 2                  | Saya merasa Garnier adalah pilihan utama saya dalam produk perawatan kulit |    |   |    |    |     |
| No                 | Pernyataan                                                                 | SS | S | KS | TS | STS |
| Minat Eksploratif  |                                                                            |    |   |    |    |     |
| 1                  | Saya tertarik mencoba produk Garnier yang belum pernah saya pakai          |    |   |    |    |     |
| 2                  | Saya ingin tahu lebih banyak tentang produk-produk lain dari Garnier       |    |   |    |    |     |

### 1. Kualitas Produk (XI)

|         |                                                                                    |    |   |    |    |     |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| NO      | Pernyataan                                                                         | SS | S | KS | TS | STS |
| Kinerja |                                                                                    |    |   |    |    |     |
| 1       | Produk garnier memberikan hasil yang sesuai dengan klaim manfaat yang pada kemasan |    |   |    |    |     |
| 2       | Produk garnier memberikan efek yang memuaskan setelah pemakaian rutin              |    |   |    |    |     |
| No      | Pernyataan                                                                         | SS | S | KS | TS | STS |
| Fitur   |                                                                                    |    |   |    |    |     |
| 1       | Produk Garnier memiliki kemasan yang praktis juga mudah digunakan                  |    |   |    |    |     |
| 2       | Garnier menawarkan pilihan produk yang sesuai dengan berbagai jenis kulit konsumen |    |   |    |    |     |
| No      | Pernyataan                                                                         | SS | S | KS | TS | STS |

| Daya Tahan |                                                                                                           |    |   |    |    |     |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1          | produk Garnier dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama                                                |    |   |    |    |     |
| 2          | Kualitas produk garnier tetap baik meskipun digunakan berulang kali                                       |    |   |    |    |     |
| No         | Pernyataan                                                                                                | SS | S | KS | TS | STS |
| Keandalan  |                                                                                                           |    |   |    |    |     |
| 1          | Produk garnier dapat digunakan sesuai dengan jenis kulit penggunanya                                      |    |   |    |    |     |
| 2          | Informasi manfaat, komposisi, juga cara penggunaan produk garnier sesuai dengan yang tertera pada kemasan |    |   |    |    |     |
| No         | Pernyataan                                                                                                | SS | S | KS | TS | STS |
| Estetika   |                                                                                                           |    |   |    |    |     |
| 1          | Kemasan produk Garnier memiliki kemasan yang unik juga menarik                                            |    |   |    |    |     |
| 2          | Label produk garnier terlihat bagus juga menunjukkan jika merek berkualitas                               |    |   |    |    |     |

## 2. Citra Merek (X2)

|                                                   |                                                                                 |    |   |    |    |     |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| No                                                | Pernyataan                                                                      | SS | S | KS | TS | STS |
| Keinginan Untuk Mencari Informasi Mengenai Produk |                                                                                 |    |   |    |    |     |
| 1                                                 | Saya dapat dengan mudah mengenali produk Garnier melalui logo serta tampilannya |    |   |    |    |     |
| 2                                                 | merek garnier sudah dikenal oleh masyarakat                                     |    |   |    |    |     |
| No                                                | Pernyataan                                                                      | SS | S | KS | TS | STS |
| Pertimbangan Dalam Melakukan Pembelian            |                                                                                 |    |   |    |    |     |
| 1                                                 | saya percaya garnier sebagai merek perawatan kulit yang aman digunakan          |    |   |    |    |     |
| 2                                                 | garnier merupakan merek yang dapat diandalkan untuk perawatan kulit             |    |   |    |    |     |
| No                                                | Pernyataan                                                                      | SS | S | KS | TS | STS |

| Kinginan Untuk Mencoba Produk   |                                                                                      |    |   |    |    |     |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1                               | Saya menilai produk garnier sebagai merek dengan kualitas yang baik                  |    |   |    |    |     |
| 2                               | Garnier memiliki reputasi yang baik disbandingkan perawatan kulit lainnya            |    |   |    |    |     |
| No                              | Pernyataan                                                                           | SS | S | KS | TS | STS |
| Rasa Ingin Tau Terhadap Produk  |                                                                                      |    |   |    |    |     |
| 1                               | Saya cenderung memilih garnier dibanding merek lain karena sudah merasa cocok        |    |   |    |    |     |
| 2                               | Saya merasa nyaman juga percaya diri saat menggunakan produk garnier                 |    |   |    |    |     |
| No                              | Pernyataan                                                                           | SS | S | KS | TS | STS |
| Keinginan Untuk Memiliki Produk |                                                                                      |    |   |    |    |     |
| 1                               | Produk Garnier memberikan manfaat nyata bag kulit saya sesuai dengan yang dijanjikan |    |   |    |    |     |
| 2                               | Menurut saya, Garnier memiliki keunggulan yang belum dimiliki oleh produk sejenisnya |    |   |    |    |     |

### 3. Harga (X3)

| No                                      | Pernyataan                                                                 | SS | S | KS | TS | STS |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| Keterjangkauan Harga                    |                                                                            |    |   |    |    |     |
| 1                                       | Harga produk Garnier cukup terjangkau untuk saya beli                      |    |   |    |    |     |
| 2                                       | Saya merasa produk Garnier belum terlalu mahal dibandingkan produk lainnya |    |   |    |    |     |
| No                                      | Pernyataan                                                                 | SS | S | KS | TS | STS |
| Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk |                                                                            |    |   |    |    |     |
| 1                                       | Menurut saya, harga Garnier sesuai dengan kualitas yang diberikan          |    |   |    |    |     |
| 2                                       | Kualitas produk garnier sebanding dengan harganya                          |    |   |    |    |     |

| No                                             | Pernyataan                                                                  | SS | S | KS | TS | STS |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| Kesesuaian Harga Dengan Manfaat                |                                                                             |    |   |    |    |     |
| 1                                              | Manfaat dari produk garnier sepadan dengan harga yang saya bayar            |    |   |    |    |     |
| 2                                              | Harga produk garnier mencerminkan kualitas serta manfaat yang saya rasakan  |    |   |    |    |     |
| No                                             | Pernyataan                                                                  | SS | S | KS | TS | STS |
| Harga Sesuai Dengan Kemampuan Daya Saing Harga |                                                                             |    |   |    |    |     |
| 1                                              | Harga produk Garnier masih sesuai dengan kemampuan saya untuk membeli       |    |   |    |    |     |
| 2                                              | Dibandig merek lain, harga Garnier cukup bersaing dan layak dipertimbangkan |    |   |    |    |     |

## LAMPIRAN II Data Penelitian

### KUALITAS PRODUK (X1)

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 4    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4     |
| 2    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4     |
| 3    | 2    | 4    | 1    | 2    | 3    | 4    | 2    | 3    | 2     |
| 3    | 2    | 4    | 2    | 4    | 4    | 2    | 2    | 3    | 3     |
| 1    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4     |
| 2    | 3    | 2    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 1     |
| 3    | 2    | 3    | 1    | 5    | 3    | 2    | 4    | 4    | 3     |
| 2    | 2    | 4    | 2    | 1    | 4    | 2    | 3    | 2    | 1     |
| 2    | 4    | 2    | 1    | 2    | 4    | 3    | 1    | 5    | 3     |
| 2    | 2    | 4    | 2    | 5    | 4    | 1    | 3    | 3    | 3     |
| 3    | 3    | 4    | 5    | 1    | 3    | 1    | 3    | 2    | 2     |
| 4    | 2    | 2    | 2    | 4    | 3    | 4    | 1    | 5    | 4     |
| 4    | 2    | 4    | 2    | 4    | 3    | 5    | 5    | 1    | 1     |
| 2    | 3    | 2    | 4    | 3    | 5    | 3    | 5    | 3    | 5     |
| 3    | 2    | 3    | 1    | 2    | 2    | 1    | 3    | 2    | 3     |
| 4    | 3    | 2    | 1    | 4    | 3    | 4    | 2    | 3    | 1     |
| 4    | 2    | 1    | 3    | 4    | 3    | 1    | 2    | 5    | 5     |
| 4    | 4    | 2    | 3    | 4    | 5    | 1    | 3    | 3    | 2     |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 1 | 2 | 4 | 5 |
| 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 |
| 3 | 1 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 3 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 |
| 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 5 | 2 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 3 |
| 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 |
| 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |

## CITRA MEREK (X2)

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 2    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 5    | 1    | 3    | 3    | 2    | 4    | 2    | 3    | 2    | 4     |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 1 | 5 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 |
| 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 5 | 4 |
| 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 2 | 5 | 2 |
| 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 3 | 2 | 4 | 5 |   | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| 2 | 3 | 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 |

## HARGA (X3)

X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 X3.7 X3.8

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 2 | 4 |
| 2 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 |
| 2 | 5 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 2 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 1 | 2 |
| 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 |
| 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 2 |
| 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 2 |   | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 |   | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 |

MINAT BELI (Y)

| Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y1.8 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 2    | 4    | 4    |
| 3    | 2    | 3    | 4    | 2    | 4    | 2    | 2    |
| 4    | 2    | 1    | 2    | 2    | 2    | 4    | 2    |
| 5    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    |
| 2    | 4    | 2    | 2    | 2    | 4    | 5    | 1    |
| 2    | 1    | 2    | 4    | 4    | 3    | 3    | 5    |
| 2    | 4    | 2    | 2    | 3    | 3    | 2    | 1    |
| 3    | 3    | 2    | 2    | 1    | 1    | 3    | 1    |

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 5 | 1 |
| 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 |
| 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 1 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 5 |
| 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 |
| 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 |
| 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 1 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 |
|   | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 |

## LAMPIRAN III Output Hasil Uji Statistika

## Kualitas Produk (X1)

## Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .912             | 10         |

## Item-Total Statistics

|       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1  | 39.1667                    | 11.040                         | .562                             | .910                             |
| X1.2  | 39.2333                    | 11.082                         | .576                             | .909                             |
| X1.3  | 39.1667                    | 10.695                         | .677                             | .903                             |
| X1.4  | 39.2667                    | 10.892                         | .664                             | .904                             |
| X1.5  | 39.3000                    | 11.183                         | .587                             | .908                             |
| X1.6  | 39.2000                    | 10.579                         | .731                             | .900                             |
| X1.7  | 39.1667                    | 10.213                         | .845                             | .893                             |
| X1.8  | 39.2000                    | 10.372                         | .804                             | .896                             |
| X1.9  | 39.2000                    | 10.648                         | .707                             | .902                             |
| X1.10 | 39.2000                    | 10.855                         | .636                             | .906                             |

## Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .908             | 10         |

## Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 37.8000                    | 38.948                         | .411                             | .912                             |
| X2.2 | 37.6889                    | 35.857                         | .712                             | .896                             |
| X2.3 | 37.7222                    | 35.439                         | .683                             | .898                             |
| X2.4 | 37.9222                    | 36.050                         | .702                             | .897                             |
| X2.5 | 37.9000                    | 36.069                         | .574                             | .905                             |
| X2.6 | 37.8667                    | 37.173                         | .622                             | .902                             |
| X2.7 | 37.9889                    | 34.663                         | .681                             | .898                             |
| X2.8 | 37.9333                    | 32.625                         | .798                             | .890                             |
| X2.9 | 37.9778                    | 33.325                         | .821                             | .888                             |

|       |         |        |      |      |
|-------|---------|--------|------|------|
| X2.10 | 37.9000 | 34.608 | .687 | .898 |
|-------|---------|--------|------|------|

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .894             | 8          |

Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X3.1 | 29.8901                    | 21.610                         | .534                             | .894                             |
| X3.2 | 29.7143                    | 21.251                         | .644                             | .883                             |
| X3.3 | 29.7582                    | 20.030                         | .778                             | .870                             |
| X3.4 | 29.8571                    | 19.479                         | .807                             | .866                             |
| X3.5 | 29.8791                    | 20.019                         | .713                             | .876                             |
| X3.6 | 29.8132                    | 21.642                         | .611                             | .886                             |
| X3.7 | 29.7143                    | 21.206                         | .694                             | .879                             |
| X3.8 | 29.7582                    | 21.319                         | .605                             | .887                             |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .936             | 8          |

Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y1.1 | 28.7174                    | 37.546                         | .748                             | .930                             |
| Y1.2 | 28.5978                    | 34.287                         | .789                             | .928                             |
| Y1.3 | 28.3478                    | 37.262                         | .783                             | .927                             |
| Y1.4 | 28.7391                    | 39.689                         | .654                             | .936                             |
| Y1.5 | 28.6196                    | 34.062                         | .880                             | .920                             |
| Y1.6 | 28.5761                    | 35.390                         | .811                             | .925                             |
| Y1.7 | 28.5870                    | 35.762                         | .810                             | .925                             |
| Y1.8 | 28.3043                    | 37.599                         | .753                             | .929                             |

Jenis Kelamin

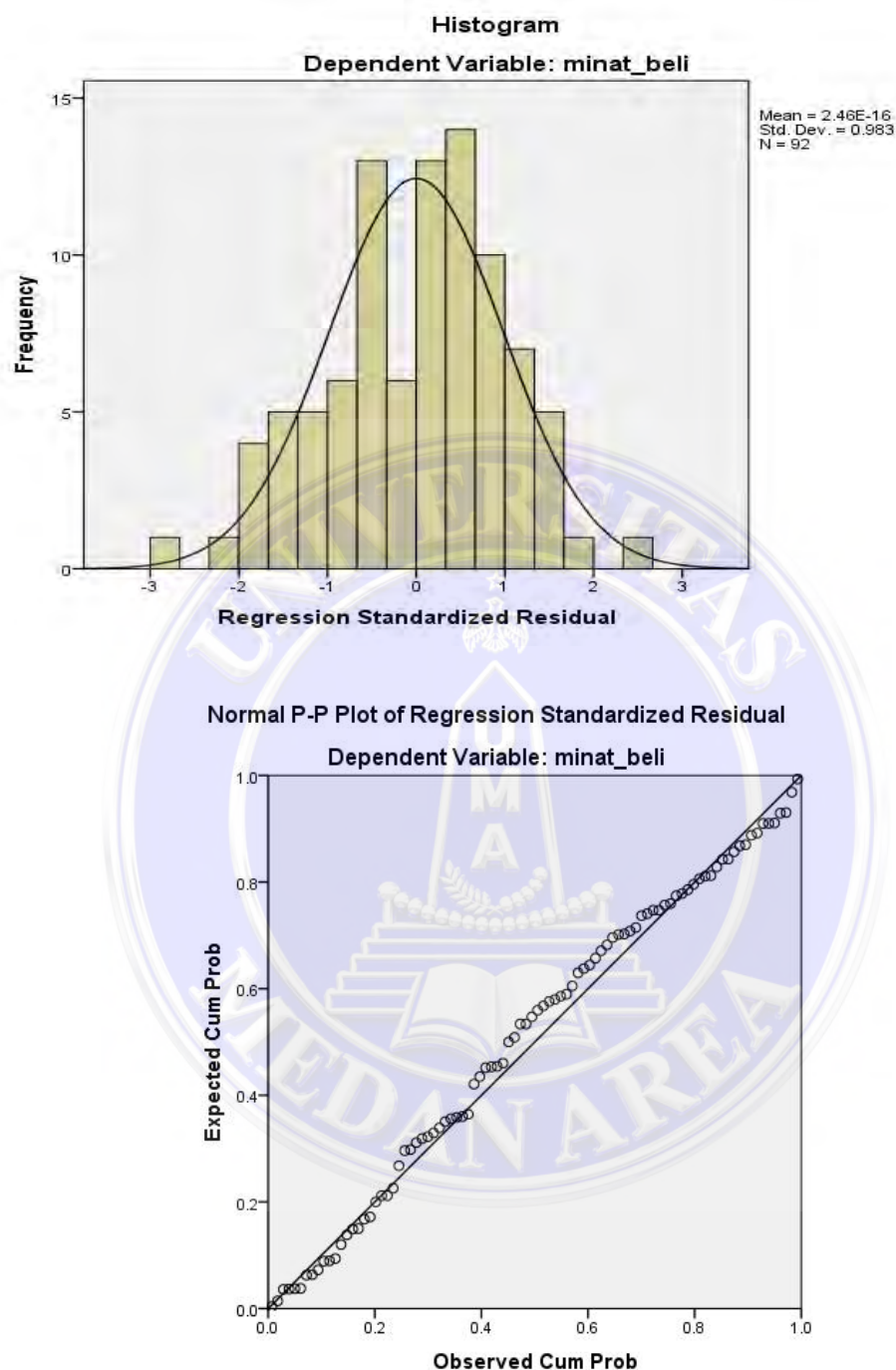
|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid perempuan | 52        | 56.5    | 56.5          | 56.5               |
| Laki-laki       | 40        | 43.5    | 43.5          | 100.0              |
| Total           | 92        | 100.0   | 100.0         |                    |

Kelas

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid xi ipa | 46        | 50.0    | 50.0          | 50.0               |
| xi ips       | 46        | 50.0    | 50.0          | 100.0              |
| Total        | 92        | 100.0   | 100.0         |                    |

usia

|                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 15 tahun | 26        | 28.3    | 28.3          | 28.3               |
| 16 tahun       | 66        | 71.7    | 71.7          | 100.0              |
| Total          | 92        | 100.0   | 100.0         |                    |



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 92                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.60589560              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .067                    |
|                                  | Positive       | .044                    |
|                                  | Negative       | -.067                   |
| Test Statistic                   |                | .067                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

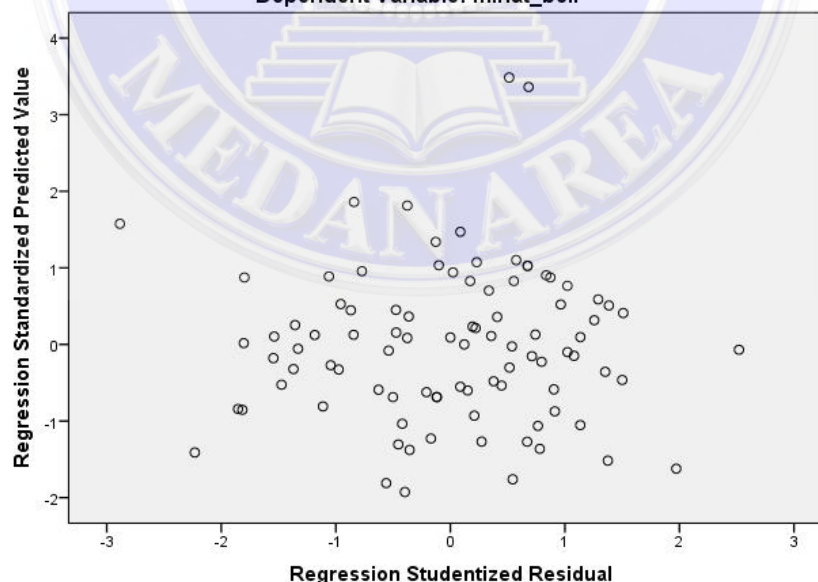
Coefficients<sup>a</sup>

|       |                 | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-------------------------|-------|
| Model |                 | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)      |                         |       |
|       | kualitas_produk | .511                    | 1.958 |
|       | citra_merek     | .592                    | 1.690 |
|       | harga           | .628                    | 1.593 |

a. Dependent Variable: minat\_beli

Scatterplot

Dependent Variable: minat\_beli



Coefficients<sup>a</sup>

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)    | 26.685                      | .276       |                           | 96.588 | .000 |
| kualitas_produk | .291                        | .072       | .361                      | 4.021  | .000 |
| citra_merek     | .262                        | .075       | .290                      | 3.484  | .001 |
| harga           | .426                        | .118       | .293                      | 3.621  | .000 |

a. Dependent Variable: minat\_beli

Coefficients<sup>a</sup>

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)    | 26.685                      | .276       |                           | 96.588 | .000 |
| kualitas_produk | .291                        | .072       | .361                      | 4.021  | .000 |
| citra_merek     | .262                        | .075       | .290                      | 3.484  | .001 |
| harga           | .426                        | .118       | .293                      | 3.621  | .000 |

a. Dependent Variable: minat\_beli

ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 1089.906       | 3  | 363.302     | 51.736 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 617.953        | 89 | 7.022       |        |                   |
| Total        | 1707.859       | 91 |             |        |                   |

Model Summary<sup>b</sup>

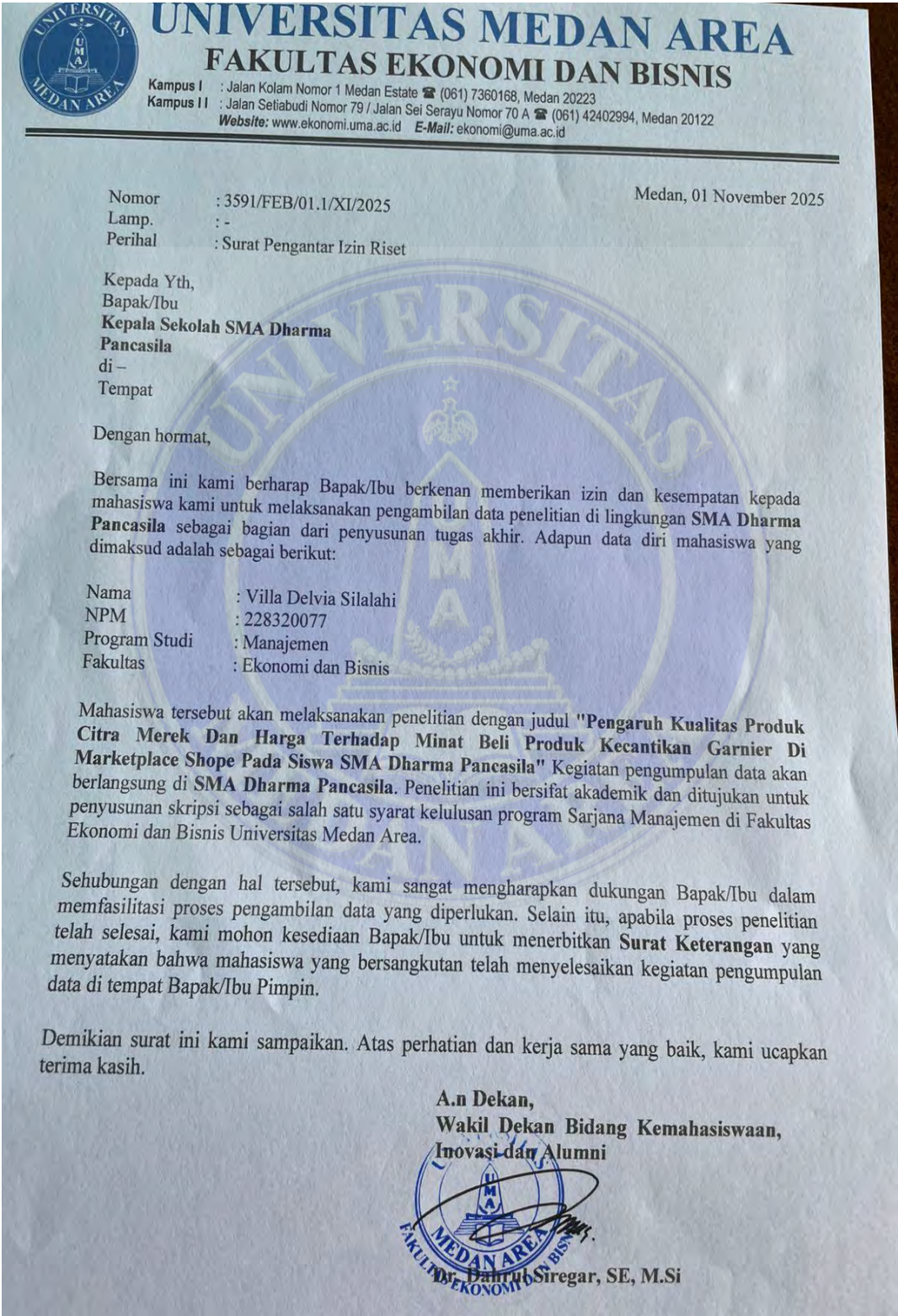
| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .799 <sup>a</sup> | .638     | .626              | 2.64994                    |

a. Predictors: (Constant), harga, citra\_merek, kualitas\_produk

b. Dependent Variable: minat\_beli

#### LAMPIRAN IV

#### Surat Izin Penelitian



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 3591/FEB/01.1/XI/2025  
 Lamp. : -  
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Medan, 01 November 2025

Kepada Yth,  
 Bapak/Ibu  
**Kepala Sekolah SMA Dharma**  
**Pancasila**  
 di -  
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **SMA Dharma Pancasila** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Villa Delvia Silalahi  
 NPM : 228320077  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Garnier Di Marketplace Shope Pada Siswa SMA Dharma Pancasila**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **SMA Dharma Pancasila**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,  
 Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan,  
 Inovasi dan Alumni

  
 Dr. Dharub Siregar, SE, M.Si

## LAMPIRAN V

## Surat balasan Izin Penelitian

**YAYASAN DHARMA PANCASILA SUMATERA UTARA**  
**SMA SWASTA DHARMA PANCASILA MEDAN**  
 Akreditasi A (Unggul) No. 1466/BAN-SM/ SK/2022, Tanggal 21 Oktober 2022, NPSN: 10210717,  
 NIB.0220007701962 NDS. 3007120113  
 Jl. Dr. T. Mansyur No. 71 C Medan Phon (061) 8217393  
 Website : <http://www.dharma-pancasila.sch.id>. E-mail : [smadharmapancasila@gmail.com](mailto:smadharmapancasila@gmail.com)

---

**SURAT KETERANGAN**  
**Nomor : 212 / YDPSU/ SMA/ O / XI/ 2025**

Dengan hormat, sehubungan surat dari Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor : 3591 / FEB/01.1/XI/2025 , perihal Surat Pengantar Izin Riset . Maka dengan ini Kepala SMA Dharma Pancasila Medan menerangkan :

Nama : Villa Delvia Silalahi  
 NPM : 228320077  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul Penelitian : **“Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Dn Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Garnier Di Marketplace Shope Pada Siswa SMA Dharma Pancasila”**

Adalah benar telah melaksanakan Riset/ Penelitian di SMA Swasta Dharma Pancasila Medan mulai tanggal 1 sd. 16 November 2025. Dalam melaksanakan kegiatan tersebut tidak mengganggu proses belajar mengajar.

Demikian surat keterangan ini berikan kepada ybs, agar dapat dipergunakan seperlunya, terimakasih.

Medan, 16 November 2025  
 Kepala Sekolah  
  
 Endang Kurnia Dongoran, S.Pd.

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/7/26