

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *NATURE REPUBLIC* ALOEVERA GEL OLEH MAHASISWA PERGURUAN TINGGI DI BUKITTINGGI

Muhammad Ihsan¹⁾ dan Nika Yulia²⁾

¹⁾S1 Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi, Indonesia

²⁾S1 Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi, Indonesia

email: ¹⁾ihsan@itbhas.ac.id

²⁾nika.yulia@itbhas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand image, price and product quality on interest in buying Nature Republic Aloe vera Gel products in five universities in Bukittinggi. This study uses descriptive quantitative methods to explain the focus of the research which includes brand image, price and product quality on interest in buying Nature Republic Aloe vera Gel products in five universities in Bukittinggi City. The data in this study were collected by distributing questionnaire links to 100 respondents. The method of analysis in this study is descriptive statistics, Partial Least Square (PLS) and hypothesis testing. The results of the study indicate that there are three hypotheses that have been tested in this study, namely Brand Image, Price and Product Quality. Where the three hypotheses have a positive effect on Interest in Buying Nature Republic Aloe vera Gel products at five universities in Bukittinggi City. The results showed that the research model was acceptable.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli produk Nature Republic Aloe vera Gel di Lima Perguruan Tinggi Yang Ada Di Kota Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menjelaskan fokus penelitian yang meliputi citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli produk Nature Republic Aloe vera Gel di Lima Perguruan Tinggi Yang Ada di Kota Bukittinggi. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan link kuesioner kepada 100 responden. Metode analisis dalam penelitian ini adalah statistika deskriptif, Partial Least Square (PLS) dan uji hipotesis. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang telah di uji dalam penelitian ini yaitu Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk. Dimana ketiga hipotesis tersebut berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk Nature Republic Aloe vera Gel di lima perguruan tinggi yang ada di Kota Bukittinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima.

Kata kunci: citra merek; harga; kualitas produk; minat beli

Detail Artikel:

Diterima: 22 Februari 2023

Disetujui: 24 Februari 2023

DOI : [10.47896/mb.v3i2.521](https://doi.org/10.47896/mb.v3i2.521)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Beragamnya masalah kulit yang dialami penduduk berkulit sensitif berupa kulit kering, memiliki komedo, berminyak, iritasi, hingga berjerawat ialah salah satu akibat dari adanya pencemaran udara serta lingkungan. Pencemaran ini dampak dari modernisasi, pembangunan maupun pengembangan pabrik, serta peningkatan kendaraan bermotor berbahan bakar minyak.

Kondisi ini menyadarkan berbagai kalangan bahwa merawat kulit apalagi kulit wajah menjadi sangat penting. Salah satu Langkah yang bisa diterapkan sebagai bentuk perawatan kulit wajah secara efisien, tidak sulit dan bisa setiap hari adalah pemakaian *skincare*.

Skincare tergolong sebagai produk perawatan kulit. Lazimnya, *skincare* yang dipakai meliputi *face wash*, toner, serum/*essence*, *moisturizer*, *sunscreen*, *face mist*. Terciptanya produk *skincare* yang marak diproduksi kini berhasil meningkatkan animo warga Indonesia baik wanita bahkan pria untuk membelinya.

Menelaah pada kondisi sosial saat ini, remaja dengan masalah kulit karena polusi cukup banyak terjadi. Sebab remaja memiliki kulit cenderung lebih *sensitive* ketimbang yang sudah dewasa. Biasanya usia remaja berkisar antara 16 sampai 22 tahun yang ketika berada pada kisaran umur ini, remaja dapat merasakan perubahan dari masa pra-remaja menjadi dewasa. Sehingga usia menjadi aspek dari timbulnya hasrat remaja dalam pembelian produk *skincare*.

Negara yang sedang gencar – gencarnya melakukan penawaran terhadap produk *skincare* adalah Korea Selatan dan Jepang, negara ini menjadi ikon kosmetik dan perawatan kulit di wilayah Asia. Perkembangan pengaruh budaya Korea Selatan ini tidak hanya mencakup bidang kuliner dan *fashion* saja tapi juga merambah ke bidang kosmetik dan perawatan kulit. Terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index di tahun 2018 kepada 19.889 perempuan Indonesia, hampir separuh perempuan Indonesia sendiri lebih memilih untuk menggunakan produk *skincare* Korea Selatan dibandingkan dengan produk lokal.

Setiap konsumen memiliki alasan tertentu dalam memutuskan membeli suatu barang termasuk produk *skincare* yang saat ini menjadi kebutuhan pokok hampir setiap perempuan berdasarkan pilihan mereka. Ada enam aspek yang memengaruhi pemakaian produk tersebut sesuai pemaparan Khraim (2011), di antaranya meliputi merek, harga, kualitas layanan, promosi, kualitas produk, serta *store environment*.

Penelitian ini memakai objek berupa produk Nature Republic *aloevera gel*. Di pasaran, produk ini merupakan yang paling laku ketimbang produk lain milik Nature Republic. Bahan dasar produk ini ialah lidah buaya (*aloevera*) dan tergolong sebagai produk pelembab dengan berbagai fungsi.

Tujuan Kegiatan

Tujuan penelitian ialah suatu petunjuk yang dijadikan pegangan oleh masing-masing penelitian guna memperoleh jawaban dari persoalan yang disusun. Sehingga tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Guna mengetahui pengaruh yang diberikan citra merek kepada minat beli konsumen.
2. Guna mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.
3. Guna mengetahui pengaruh kualitas produk kepada minat beli konsumen.

TELAAH LITERATUR

Minat beli atau disebut juga dengan *willingness to buy*, tergolong dalam elemen tingkah laku pada perbuatan mengonsumsi atas suatu hal. Berdasarkan pemaparan Doods, Monroe dan Grewal, (1991) dalam Bernard (2004), minat beli diartikan dengan peluang

seseorang hendak membeli produk tertentu. Hal ini juga dimaksudkan dengan tingkah laku konsumen ketika memperlihatkan tingkat komitmen yang dimilikinya dalam membeli suatu produk.

Minat Beli

Minat beli ini tidak sama dengan niat beli, yang merupakan sebuah perilaku lanjutan setelah konsumen memiliki minat beli hingga akhirnya kehendaknya untuk melakukan pembelian telah meningkat dalam taraf yang tinggi. Sehingga niat beli bisa dianggap sebagai tahap terakhir dari minat beli sebelum ia benar-benar menentukan akan membeli suatu produk. Sedangkan Kinneer dan Taylor (1995) memaparkan definisi minat beli sebagai tahap dimana konsumen berbuat sebelum ia menetapkan akan sungguh melakukan pembelian tersebut. Mowen (1990) dalam Oliver (1997) juga menjelaskan bahwa dampak strata minat beli dipakai guna mengilustrasikan rangkaian proses terciptanya keyakinan (beliefs). Sikap (attitudes) serta tingkah laku pemahaman kognitif pada konsumen yang menghubungkannya dengan simbol, kegunaan, serta objek (menilai informasi), namun sikap merujuk ke perasaan atau tanggapan efektifnya. perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan obyek (dengan evaluasi informasi, manfaat, dan atribut. Sementara sikap mengacu pada respon efektif atau perasaan. Sikap diposisikan sebagai pedoman dari sekitarnya yang memberikan pengaruh (Loudon dan Dela Bitta, 1993).

Aspek-aspek yang menciptakan minat beli konsumen (Kotler, 2005) di antaranya berupa:

1. Sikap orang lain, seberapa jauh perilaku orang lain mengurangi alternatif yang seseorang sukai tergantung motivasi konsumen dalam menuruti apa yang diinginkan orang lain serta intensitas sifat negatif terhadap alternatif yang konsumen sukai.
2. Faktor keadaan yang tak diperhitungkan, kedepannya bisa mengalihkan prinsip konsumen untuk membeli sesuatu. Keadaan ini dipengaruhi oleh pandangan dari diri konsumen tersebut, akankah ia memiliki kepercayaan diri untuk menentukan jadi atau tidaknya pembelian produk bersangkutan.

Citra Merek

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2003) menjelaskan definisi merek sebagai istilah, nama, atribut, desain, maupun pedoman yang tujuannya untuk membubuhkan label pada barang maupun jasa yang diproduksi atau ditawarkan penjual sehingga bisa dibedakan dari produk yang ditawarkan kompetitor. Merek termasuk sebuah representasi rumit yang bisa memberikan enam level definisi, meliputi: (Kapfefer, 1992 dalam Kotler, 2003)

1. Atribut (Attributes), sebuah merek memunculkan beberapa simbol di daya pikir konsumen.
2. Manfaat (Benefits), simbol-simbol yang tercantum wajib ditafsirkan kepada kegunaan fungsional sekaligus emosional.
3. Kepribadian (Personality), merek bisa dijadikan pandangan serta sebuah kepribadian.
4. Nilai (values), merek memberitahukan sesuatu mengenai nilai produsen.
5. Pengguna (User), merek bisa memuaskan suatu jenis konsumen.
6. Budaya (Culture), merek bisa mewakili budaya

Hubungan antara Citra Merek dan Minat Beli

Konsumen yang berhasil mengenali merek, dapat menciptakan adanya minat beli hingga memutuskan untuk membeli merek tersebut, seperti yang dipaparkan oleh Stigler dalam Cobb-Walgren (1995). Atribut pada sebuah produk dapat memberikan efek pada penentuan keputusan konsumen, karena atribut serta citra termasuk aspek krusial dalam

pemasaran juga memengaruhi minat pembelian. Dodds dan Monroe (1991) melaksanakan penelitian yang terkhusus mengkaji kembali tentang pengaruh merek, harga, serta informasi toko dalam penilaian suatu produk.

Sebelumnya, Bambang Pujadi, SE (2010) telah melaksanakan penelitian mengenai “Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek”. Hasilnya didapatkan nilai P (Probability) senilai 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwasannya citra merek memberi pengaruh kepada minat beli konsumen. Hubungan citra merek terhadap minat beli pun telah dipaparkan oleh Häubl (1996) bahwa citra merek tanpa perantara memengaruhi besarnya minat beli atas sebuah produk. Kondisi ini diperkuat dengan pernyataan dari Gaeff (1996) bahwa pesatnya pertumbuhan pasar dapat memicu konsumen agar semakin memedulikan citra merek ketimbang ciri khas fisik pada sebuah produk ketika menentukan untuk membelinya.

Beberapa tahun kemudian diperkuat kembali oleh penelitian milik William B. Dodds dalam *Marketing Bulletin* (2002) pada artikel kedua dengan judul “The Effects of Perceived and Objective Market Cues on Consumers’ Product Evaluations”, yang memaparkan bahwa citra merek amat memengaruhi minat pembelian konsumen

Sehingga pengajuan hipotesis kesatu ialah berupa:

H1: Semakin tinggi citra merek suatu produk, semakin tinggi minat beli konsumen.

Harga

Dengan produsen yang semakin banyak melibatkan diri dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka dalam penetapan harga perusahaan harus semakin teliti. Penetapan harga tidak semudah yang dibayangkan karena dalam menetapkan harga produk diperlukan beberapa proses.

Menurut sudut pandang konsumen, harga adalah suatu hal yang dikorbankan atau diberikan supaya suatu produk dapat diperoleh (Zerithaml, 1998). Sementara Basu Swasta (1990) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dipergunakan untuk memperoleh kombinasi barang serta pelayanan.

Ferdinand (2002) menjelaskan bahwa strategi harga dibutuhkan dalam penentuan harga sebagai salah satu konten strategi pemasaran yang mengacu dalam usaha pembentukan nilai pelanggan, citra mutu, daya saing harga, dan citra harga.

Dalam pengambilan keputusan pembelian produk, konsumen dipengaruhi oleh harga sehingga harga tergolong dalam salah satu variabel penting pada pemasaran (Ferdinand, 2000). Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, salah satu pemicu penting menurut alasan ekonomis adalah harga yang rendah atau selalu berkompetisi. Harga adalah indikator kualitas, menurut alasan psikologis, sehingga harga dirancang sebagai instrument penjualan serta kompetisi yang menentukan.

Hubungan antara Pengaruh Harga dan Minat Beli

Apabila konsumen menganggap harga tersebut layak, maka ia akan melakukan pembelian terhadap produk bermerk (Dodds, 1991). Pendapat serupa juga dinyatakan oleh Sweeney, et al (2001) bahwa kualitas bukan merupakan satu-satunya pertimbangan konsumen dalam pembelian produk. Akan tetapi kelayakan harga juga dipertimbangkan oleh konsumen. Penelitian Raharso, Sri (2005) membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap “minat beli yang kemudian berpengaruh terhadap kepuasan sehingga tercipta loyalitas. Dalam Jurnal penelitian oleh Bambang Munas D, Suryono Budi S, dan Iwan Kurniawan tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan” menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 2,658 dengan probabilitas sebesar 0,008. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh harga karena nilai

probabilitas $< 0,05$.“Penelitian yang dilakukan oleh Niki Kishi dalam *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol. 6, pp. 3121 - 3134, 2005 tentang “Evaluation of willingness to buy a low pollution car in Japan” mempertegas hal tersebut dengan menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh harga produk, karena kemungkinan terdapat hubungan dengan pendapatan.

Harga produk dapat ditingkatkan atau dipertahankan dengan melakukan inovasi kemasan yang mengandung benefit dengan memperhatikan keindahan desain dan bentuk. Dalam memutuskan harga, kualitas produk harus dipertimbangkan sehingga kepuasan dan emosi dapat tercipta dalam benak konsumen.

Dengan demikian, hipotesis ketiga yang diajukan adalah sebagai berikut :

H2: Pengaruh Harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kualitas Produk

Produk diartikan dengan suatu hal yang bisa dijual di pasar untuk dicermati, dipunyai, dikenakan, maupun dikonsumsi agar bisa memenuhi kemauan ataupun keperluan (Kotler, 1992). Kualitas menjadi mutu sebuah simbol maupun karakter sesuai yang dijabarkan pada produk maupun jasa yang berhubungan. Lazimnya, kualitas berkaitan tentang kegunaan sekaligus fungsi sebuah produk.

Kualitas termasuk elemen yang ada pada sebuah produk sehingga mengakibatkan produk itu memiliki nilai selaras terhadap tujuan produk tersebut dibuat. Manfaat atau fungsi menentukan kualitas produk, yang terdiri dari ketahanan, ketagihan atas produk maupun elemen lainnya, keistimewaan, ketentraman, bentuk fisik (warna, bentuk, sampul, dan lainnya). Kualitas memiliki peran krusial dari segi kebebasan konsumen untuk menentukan level kualitas, maupun dari segi produsen yang mengawasi pengelolaan kualitas untuk menjaga serta melebarkan wilayah penjualan.

Kualitas berdasarkan pemaparan Kottler dan Amstrong (2001) ialah ciri khas sebuah produk yang sanggup mencukupi berbagai kebutuhan yang sudah ditetapkan dengan sifatnya yang tersembunyi. Garvin dan A. Dale Timpe (1990) juga mengemukakan definisi kualitas yaitu kelebihan yang dipunyai suatu produk. Dari persepsi konsumen, kualitas ialah sesuatu yang memiliki ruang lingkupnya sendiri dan berlainan dengan kualitas dari persepsi produsen ketika meluncurkan sebuah produk yang lazim teridentifikasi kualitas sesungguhnya. Kualitas produk diciptakan oleh parameter-parameter berupa kemudahan pemakaian, ketahanan produk, fungsi yang gamblang, ukuran produk yang bervariasi, dan sebagainya, seperti yang disampaikan oleh Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2002).

Hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli

Jika sebuah barang diproduksi seperti dimensi kualitas produk menurut pemaparan Garvin (1998) dalam Istijanto (2007), maka minat beli konsumen dapat terpengaruh. Pada penelitian milik Budiyo, Bernard NM (2004), diperoleh hasil yang memperlihatkan kualitas produk menyebabkan adanya pengaruh pada minat pembelian. Selain itu, Sciffman dan Kanuk (1997) memaparkan tentang penilaian konsumen atas kualitas produk juga bisa memudahkannya dalam memikirkan produk merek apa yang hendak dibeli. Pada penelitian terdahulu milik Mittal dan Leonard (1999) telah memperlihatkan fungsi behavioral intention atau minat konsumen yang berupa fungsi dari kualitas barang maupun jasa, dan dapat membuat ketertarikan konsumen untuk membeli produk bersangkutan lebih tinggi. Bambang Munas D, Suryono Budi S, dan Iwan Kurniawan telah menyusun jurnal penelitiannya mengenai “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan”, memperlihatkan kualitas produk memengaruhi minat pembelian kembali dalam nilai CR senilai 3,170 dengan peluangnya senilai 0,002. Sehingga diperoleh nilai probabilitas $< 0,05$ yang kesimpulannya ialah variabel kualitas

produk mempengaruhi minat beli.

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996), terdapat lima dimensi minat konsumen atau behavioral intentions, yakni internal response, external response, pay more, switch, serta loyalty. Mittal, Kumar, dan Tsiros (1999) melakukan pengembangan dengan penemuan bahwa fungsi minat konsumen atau behavioral intentions adalah fungsi kualitas services dan kualitas produk. Minat konsumen terhadap produk akan semakin tinggi apabila services atau kualitas produk semakin baik. Dalam "The Effect of Brand and price information in subjective product evaluations", William B. Dodds, Kent B. Monroe (1985) mempertegas penelitian sebelumnya bahwa minat beli konsumen dipengaruhi paling besar oleh kualitas produk.

Oleh karena itu, Hipotesis kedua yang diajukan adalah sebagai berikut :

H3: Semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan pendekatan, rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, bahan dan alat utama, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis. [Times New Roman, 12, normal], spasi 1.

Penelitian ini berguna untuk melaksanakan pengujian hipotesis yang diajukan dan mempergunakan metode penelitian yang sudah direncanakan selaras dengan variabel yang hendak dilakukan penelitian demi mendapatkan hasil sesuai dan tepat.

Tujuan dari penelitian ini ialah guna memaparkan posisi variabel yang hendak dilakukan penelitian dan hubungan antar variabel yang juga bisa dikatakan guna menemukan hubungan antara variabel bebas berupa citra merek, harga, serta kualitas produk, dengan variabel terikat berupa minat beli konsumen. Ferdinand (2006) telah menjelaskan bahwa ini merupakan penelitian sebab akibat, yang bermaksud untuk memperoleh pemahaman berwujud hubungan kausalitas (cause-effect) pada pengembangan beberapa gagasan maupun variabel. Penelitian sebab akibat ini dituntun untuk mengilustrasikan hadirnya hubungan tersebut pada keadaan-keadaan yang dijelaskan sesuai variabel, setelahnya kesimpulan umum akan diambil berdasarkan hasil yang diperoleh.

Populasi

Definisi populasi yakni sekumpulan objek penelitian atau individu yang memiliki ciri-ciri dan kualitas yang ditetapkan. Couper dan Emory (1995) memaparkan bahwa berdasarkan ciri dan kualitas tersebut, populasi dipahami sebagai objek pengamatan atau kelompok individu yang memiliki minimal satu karakteristik. Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga sebagai obyek penelitian (Sugiyono, 2002). Dalam penelitian ini, target populasinya adalah pelanggan produk *skincare* yang ada di Kota Bukittinggi.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang populasi miliki (Sugiyono, 2013). Probability sampling (non-probabilitas) merupakan teknik yang dipergunakan untuk mengambil sampel. Dalam teknik tersebut, elemen populasi tidak ditentukan sebagai subjek sampel sebelumnya serta tidak memiliki peluang untuk diketahui (Sekaran, 2017). Insidental sampling adalah jenis teknik pengambilan sampel yang mana pengambilan datanya dapat dilakukan di mana pun atau saat kebetulan bertemu dengan peneliti. Data tersebut dapat dijadikan sampling dengan syarat masyarakat yang merupakan pelanggan produk *skincare* yang ada di Kota Bukittinggi. Untuk menentukan sampel, dilakukan dengan non-probability sampling, dimana hanya populasi yang memenuhi kriteria yang dijadikan sampel.

Pengambilan sampel untuk metode ini ditentukan dengan menggunakan rumus Paul Leedy dalam Arikunto (2006).

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P} \right)$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- P : Jumlah Populasi
- e : sampling error (10%)
- Z : Standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, maka harga P (1-P) maksimal adalah 0,25 dan menggunakan Confidence Level 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10%, maka besar sampel adalah:

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5} \right) = 96,4$$

= 96,04 (dibulatkan menjadi 100 orang)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi tentang identitas atau karakteristik pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan produk skincare Nature Republic aloe vera gel. Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden tersebut.

Kemudian kuesioner itu ditujukan kepada para responden yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu pelanggan produk skincare yang ada di Kota Bukittinggi. Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim lewat pos atau internet. Pengukuran dilakukan menurut skala Likert, jawaban dari setiap instrumen mempunyai nilai sangat positif sampai sangat negatif, nilai yang digunakan ada lima yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Definisi Operasional Variabel

Merupakan makna yang dilandaskan pada beberapa karakter yang bisa dicermati (Marzuki, 2005). Sementara itu Sugiyono (2001) memaparkan arti definisi operasional variabel sebagai sebuah makna yang diserahkan pada sebuah variabel dengan memberikan maksud, mendetailkan aktivitas, atau meluruskan sebuah operasi yang dibutuhkan dalam penghitungan variabel bersangkutan. Beberapa variabel yang dilakukan penelitian selaras dengan citra merek, harga, serta kualitas produk terhadap minat beli produk Nature Republic, diringkas pada sebuah tabel yang memiliki parameter sekaligus sumbernya sendiri-sendiri:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator |
|----------------------|--|---|
| Minat Beli (Y) | Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli | 1. Minat transaksional 2. Minat eksploratif 3. Minat preferensial 4. Minat referensial |
| Citra Merek (X1) | Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. | 1. Citra pemakai 2. Kesan professional 3. Kesan modern 4. Populer |
| Harga (X2) | Harga adalah persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya | 1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga produk 4. Kesesuaian dengan manfaat produk |
| Kualitas Produk (X3) | Karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. | 1. Daya tahan produk 2. Kinerja produk 3. Fitur produk 4. Keandalan produk |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Teknik Analisis Data Statistik Deskriptif

Menurut Jogiyanto (2013), statistik deskriptif adalah statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data. Karakteristik data yang digambarkan adalah karakteristik distribusinya. Pengukuran tipe data statistik deskriptif yang digunakan antara lain seperti rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range.

Statistik deskriptif yang digunakan adalah statistik rata –rata, untuk mendapatkan rata – rata nilai dari sebuah variabel yang telah diteliti pada sekelompok responden. Peneliti akan membaginya ke dalam tiga kategori (rendah, sedang dan tinggi). Untuk menentukan rentang dari masing – masing kategori, dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang} = (\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / (\text{jumlah kategori})$$

$$\text{Rentang} = (5-1) / 3$$

$$\text{Rentang} = 1,33$$

Jadi, rentang atau range dari masing –masing kategori adalah 1,33. Selengkapnya dapat dilihat dari tabel yang disajikan berikut ini:

Tabel 2
Rentang Kategori

| Kategori | Mean |
|----------|-------------|
| Rendah | 1.00 – 2.33 |
| Sedang | 2.34 – 3.66 |
| Tinggi | 3.67 – 5.00 |

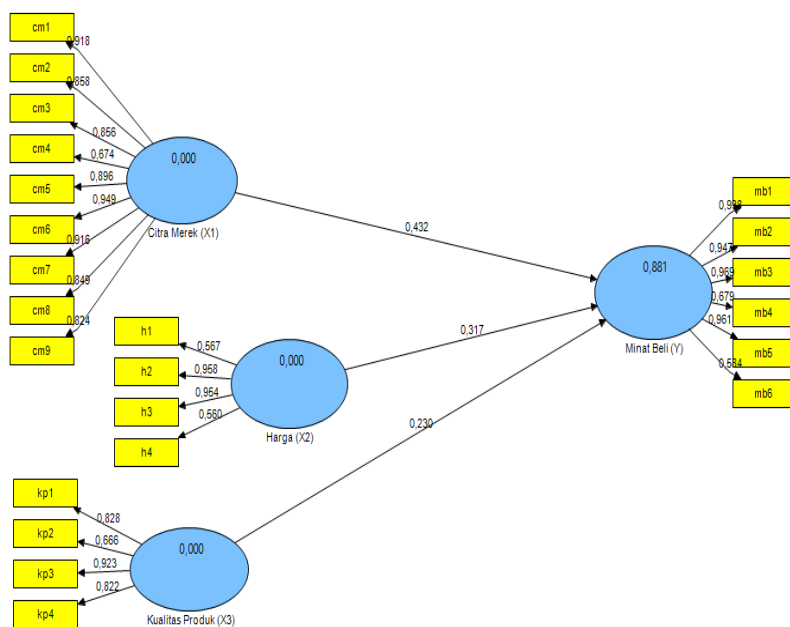
Sumber: data diolah sendiri, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program smartPLS 2.0.

Alasan penelitian ini menggunakan PLS karena landasan teori pada PLS bisa bersifat kuat, lemah bahkan eksploratif. PLS bisa bersifat reflektif atau formatif. Pada PLS asumsi distribusi multinormal tidak diperlukan karena estimasi langsung menggunakan teknik bootstrapping. Pada PLS sampel yang dibutuhkan tidak perlu berukuran besar, sampel berukuran kecilpun sudah bisa diaplikasikan (minimal 30-50).

Outer model yaitu model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya, dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1
Outer Model

Tahap pertama dalam melakukan evaluasi terhadap outer model dapat dimulai dengan melihat hasil dari uji validitas konvergen (Convergent Validity) melalui loading factor. Ukuran refleksi individual dengan konstruk yang diukur dapat dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7.

Menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk melakukan penelitian pada tahap awal, pengembangan dari skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 merupakan nilai yang sudah cukup memadai. Sehingga di dalam penelitian ini, akan digunakan batas loading factor sebesar 0,5. Pada awal proses analisis dan penelitian ini akan mengeliminasi indikator yang mempunyai loading factor di bawah 0,5. Kemudian selanjutnya peneliti akan memodifikasi dengan mengeksekusi kembali model tersebut.

Berdasarkan data dapat diketahui bahwa semua loading faktor memiliki nilai diatas 0.5, sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi dari model. Dengan demikian, semua konstruk sudah dikatakan valid dan memenuhi validitas dengan loading faktornya diatas 0,5.

Selanjutnya, validitas konvergen (Convergent Validity), menurut Ghozali (2010) Convergent Validity bertujuan untuk melihat korelasi antara indikator-indikator yang digunakan dalam suatu konstruk. Sebuah penelitian dikatakan telah memenuhi syarat

validitas konvergen apabila indikator yang digunakan dalam suatu konstruk berkorelasi dan seluruh outer loading dari indikator tersebut harus signifikan secara statistik untuk memastikan kelayakan model, dan standar yang digunakan untuk outer loading yaitu 0,5. Data menunjukkan semua indikator telah memenuhi syarat dari validitas konvergen.

Cronbach Alpha adalah uji realibilitas yang memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach alpha apabila memiliki nilai cronbach alpha > 0,7. Adapun tabel nilai cronbach alpha adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------------------------|------------------|------------|
| Citra Merek (X ₁) | 0,956 | Reliabel |
| Harga (X ₂) | 0,810 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X ₃) | 0,828 | Reliabel |
| Minat Beli (Y) | 0,922 | Reliabel |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Dengan demikian, semua variabel pada model penelitian ini memiliki internal consistency reliability. Berdasarkan beberapa data sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai convergent validity yang baik, discriminant validity yang baik, dan internal consistency reliability yang baik.

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Pengujian Model Struktural (Inner Model) dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dan model penelitian. Model ini dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen Uji T dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam proses penilaian model penelitian dengan PLS, dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS yaitu 0,881. Hasil ini menunjukkan bahwa 88% variabel Minat Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk, sedangkan 12% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Dalam PLS, pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini akan dilakukan hitung dengan bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian, adapun hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

Hipotesis satu yang menyatakan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian terbukti. Hal ini disebabkan karena hasil pengujian hipotesis satu yang menunjukkan bahwa Citra Merek dengan Minat Pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,432 dan t-statistik 4,430 yang mana nilai ini lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian. Dengan demikian hipotesis satu diterima.

Hipotesis dua yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian terbukti. Hal ini disebabkan karena hasil pengujian hipotesis dua yang menunjukkan bahwa Harga dengan Minat Pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,316 dan t-statistik 4,111 yang mana nilai ini lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian. Dengan demikian hipotesis dua diterima.

Hipotesis tiga yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian terbukti. Hal ini disebabkan karena hasil pengujian hipotesis tiga yang

menunjukkan bahwa Kualitas Produk dengan Minat Pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,230 dan t-statistik 2,798 yang mana nilai ini lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian. Dengan demikian hipotesis tiga diterima.

SIMPULAN

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan yang positif antara citra merek dan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ketika akan melakukan pembelian produk, citra merek merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan bagi responden. Citra merek ini meliputi bagaimana persepsi konsumen terhadap pengenalan produk, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, persepsi konsumen terhadap ukuran produk dan persepsi konsumen terhadap warna produk skincare Nature Republic aloe vera gel yang akan dibeli.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan yang positif antara harga dan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ketika akan melakukan pembelian produk, harga merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan bagi responden terhadap produk skincare Nature Republic aloe vera yang akan dibeli.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ketika akan melakukan pembelian produk, kualitas produk merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan bagi responden. Kualitas produk ini meliputi bagaimana kinerja, keragaman produk, kehandalan, daya tahan, kualitas yang dipersepsikan dan keistimewaan tambahan responden terhadap produk skincare Nature Republic aloe vera gel yang akan dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Andita, A. (2017). Pengaruh iklan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. *Skripsi*. Yogyakarta (ID): Universitas Sanata Dharma.
- Echdar, S. (2017). Metode penelitian manajemen dan bisnis. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Himawan, A. H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan)*.
- Hughes, D., & Hitchcock, G. (2008). Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006, Cet. 6. *Unpublished Thesis*.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2016. *Principles of Marketing* (Global education). Edisi 15E. England ;Pearson
- Petrus, J. E. (2019). *Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Calon Konsumen Shampoo Dove)* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Sidiq, S. S. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Souvenir Di Objek Wisata Tanjung Lapin Desa Tanjung Pinang Kecamatan Rupal UTARA. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(2), 1-12.
- Sulistiyari, I. N., & YOESTINI, Y. (2012). *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)* (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Tanoni, R. V. (2012). Pengaruh Iklan terhadap Minat Belimelalui citra merek dan sikap produk mizone di Surabaya. *Surabaya: Unika Widya Mandala*.
- Wulansari, D. 2016. Ramai brand Korea Bertarung di Pasar Kosmetik, Siapa Menang?. Diunduh di <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/> diakses 16 Oktober 2022