

The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Interest in Scarlett Products in Bengkulu City

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Di Kota Bengkulu

¹⁾ Dwi Hanuarsyah, ²⁾ Sri Handayani, ³⁾ Andriyani Prawitasari

1) Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ Hanuarsyah23@gmail.com ; ²⁾ iiehandayani27@unived.ac.id ; ³⁾ andriyaniprawitasari@gmail.com

How to Cite :

Hanuarsyah, D. Handayani, S. Prawitasari, A (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Di Kota Bengkulu. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 5(1). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v5i1>

ARTICLE HISTORY

Received [29 November 2023]
Revised [02 Januari 2024]
Accepted [06 Januari 2024]

KEYWORDS

Brand image, product quality, price, purchase interest

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett di Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan kasual. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi dan kuesioner, dengan sampel sebanyak 105 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi linier berganda $Y = 22,739 + 0,146 (X1) + 0,270 (X2) + 0,153 (X3) + 4,056$. Dimana koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) nilainya nol, maka minat beli mengalami kenaikan sebesar 0,153. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif atau searah antara harga (X3) terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu. Hasil uji citra merek (X1) menunjukkan thitung 2,418 > ttabel 1.983 dan sigfinikasi 0,007 < 0,05, berarti citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu. Hasil uji kualitas produk (X2) menunjukkan thitung 4,368 > ttabel 1.983 dan sigfinikasi 0,000 < 0,05, berarti kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu. Hasil uji harga (X3) menunjukkan thitung 2,469 > ttabel 1.983 dan sigfinikasi 0,005 < 0,05, berarti harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu. Hasil nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel, yaitu 11,727 > 2.46, maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya ada pengaruh simultan antara citra merek (X1) kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu (Y). Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of Brand Image, Product Quality and Price on Interest in Purchasing Scarlett Products in Bengkulu City. This type of research is a quantitative and casual type of research. The data collection method in this research uses observation and questionnaire techniques, with a sample of 105 respondents. The research results show that multiple linear regression $Y = 22.739 + 0.146 (X1) + 0.270 (X2) + 0.153 (X3) + 4.056$. Where the coefficient is positive, meaning that there is a positive or unidirectional

relationship between the brand image variable (X1) and product quality (X2) with a value of zero, then buying interest has increased by 0.153. The coefficient is positive, meaning that there is a positive or unidirectional relationship between price (X3) and interest in buying Scarlett products in Bengkulu City. The results of the brand image test (X1) show $t_{count} 2.418 > t_{table} 1.983$ and significance $0.007 < t_{table} 1.983$ and 1 significance $0.000 < t_{table} 1.983$ and significance $0.005 < 2.46$, so it is concluded that the hypothesis is accepted, meaning that there is a simultaneous influence between brand image (X1), product quality (X2) and price (X3) on interest in buying Scarlett products in Bengkulu City (Y). This can be seen at the significance level of $0.000 < 0.05$.

PENDAHULUAN

Kosmetika ialah ilmu kecantikan, ilmu tata cara mempercantik wajah, kulit dan rambut. Seperti yang kita ketahui persaingan antara pasar industri dan kosmetik saat ini sangat unggul. Ini dapat dibuktikan dengan adanya berbagai macam jenis kosmetik yang beredar, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Setiap pemilik usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dengan tujuan agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat seperti sekarang. Saat ini banyak pelanggan yang cerdas dalam memilih produk yang mereka butuhkan dan manfaat apa yang mereka dapatkan dari penggunaan produk tersebut. Untuk saat ini membeli sebuah produk bukanlah kebutuhan melainkan karena keinginan dari pelanggan tersebut. Salah satu perusahaan dibidang kecantikan yang berkembang saat ini ialah Scarlett.

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen. Citra suatu produk menjadi salah satu perhatian pada pertimbangan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian sesuatu produk kosmetik. Suatu citra produk tergantung kepada merek yang melekat pada produk tersebut. Scarlett berusaha untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek produk untuk keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Adapun menurut Kotler dan amstrong (2015:224), kualitas produk ialah bagai mana produk tersebut memiliki nilai yang memuaskan konsumen baik secara fisik ataupun psikologis yang menunjukkan bahwa atribut atau sifat-sifat yang terdapat pada suatu barang atau hasil. Oleh karena itu, dapat disimpulkan juga bahwasannya kualitas produk ialah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana pemilik harus membuat produk yang berkualitas, agar dapat ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (Japariato dan Adelia, 2020) harga adalah besaran keseluruhan nilai yang dilepaskan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari pemilik manfaat dari memiliki atau memakai suatu produk dan jasa. Tjiptono (dalam Amilia & Nst, 2017) mendefinisikan harga adalah besaran uang dalam jumlah tertentu, jasa atau barang yang dipertukarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Minat beli adalah perilaku yang ada pada konsumen yang berasal dari rasa yakin konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemilik kepada konsumen Halim & Iskandar, (2019), Menurut bakti et.al (2020) minat beli konsumen ialah niat yang muncul dari diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung. Minat beli adalah suatu hal yang berkaitan tentang perencanaan konsumen dalam merefleksikan rencana pembelian produk dengan jumlah dan merek tertentu Kamilah & wahyuati, (2017). Jadi dapat disimpulkan dari beberapa teori tersebut minat beli ialah perilaku pada konsumen yang tumbuh dari dalam diri atas rasa yakin sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat untuk membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasakan senang dan

puas membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat pembelian, dan ketidakpuasan akan menghilangkan minat untuk membeli.

Salah satu pemasaran yang sedang diamati oleh penulis adalah Scarlett yang merupakan Brand kecantikan yang berada dibawah naungan PT. Motto Abadi, Bogor, Indonesia yang berdiri pada tahun 2017, Scarlett merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan yang dimiliki oleh aktris bernama Felicya Angelista. Manfaat dari Scarlett adalah untuk menangkal sinar UV, melembabkan kulit, mencerahkan, serta mencegah penuaan dini. Scarlett juga menyediakan banyak macam-macam jenis produk yang bisa dipakai oleh laki-laki maupun perempuan, Brightening Fragrance Body lotion romansa, Brightening Fragrance Body lotio charming, Brightening Fragrance Body lotion freshy, Brightening 2 Fragrance Body lotion fantasia, Brightening Fragrance Body lotion happy dan Body Lotion Scarlett Whitening lainnya. Scarlett juga sudah berkembang menjadi skincare yang mempunyai banyak agen serta member resmi diseluruh Indonesia. Walaupun banyak produk asing yang merambah di Indonesia, namun banyak produk lokal yang tidak kalah saing juga. Namun saat ini masih banyak orang Indonesia yang merasa gengsi membeli produk lokal. Dan masih banyak juga yang meremehkan produk lokal tersebut dan memilih produk dari luar apalagi yang menyangkut dengan barang-barang brended. Dengan rutin memakai produk Scarlett terbukti bisa menjadikan kulit menjadi lebih putih dan kulit terlihat lebih lembab dan sehat. kecendrungan ini juga yang membuat mereka membeli produk Scarlett, dapat dilihat juga dari keuntungan Scarlett pada awal peluncuran mencapai penghasilan lebih dari Rp. 7 miliar.

Pada tahun 2017 sejak 2 minggu peluncurannya dan pada awal tahun 2021 penghasilan naik menjadi Rp. 20 miliar. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan Scarlett dengan cara menggaet aktris dan artis besar dari dalam negeri maupun dari luar negeri Scarlett baru saja menggaet aktris EXO sebagai Brand Ambassador, setelah sebelumnya menggandeng actor Korea Selatan Soo Jong Ki. Harga satuan dari setiap produk Scarlett sangat beragam mulai dari 300 ml dihargai dengan harga Rp.53.000 dan untuk perpaketnya bisa dimiliki dengan harga Rp.275.00. mungkin itulah yang membuat Scarlett terus melonjak naik dan dapat bertahan sampai saat ini.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran jenis manajemen yang satu ini harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan kontribusi yang diberikan pada kelancaran proses pemasaran suatu produk. Menurut Chandra (2014:1) pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan, "Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communication superior customer value". Dapat diartikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah indikasi dari keseluruhan persepsi atau pendapat konsumen terhadap merek yang berupa pengalaman masa lalu dan informasi tentang merek tersebut. Menurut Kotler, (2016) Merek mempunyai sebuah arti yaitu nama, sebutan, tanda, simbol atau gabungan dari semuanya yang dimaksud untuk mengenali barang, jasa penjualan untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen Kotler dan Amstrong (2016:97) kualitas produk adalah segala sesuatu yang

dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan sebuah perhatian. Dibeli, dilihat, dan digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Wijaya (2015:24) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Wijaya (2018:13) ada beberapa unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif) ialah sebagai berikut:

1. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya di banding produk-produk lainnya.
2. Desain yang unik, desain harus original dan memikat citra rasa konsumen. Misalnya, desain dibuat unik agar memperoleh kesan yang berkualitas.
3. Daya Tarik fisik, produk harus menarik panca indra (menarik untuk disentuh atau dirasakan) sehingga bisa dikenali dengan baik.
4. Keaslian, produk yang dibuat dari turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau produk pertama.

Harga

Harga adalah satu unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya sebuah unsur biaya saja. Menurut Simamora (2016:30) harga adalah sejumlah harga yang dipertukarkan untuk memperoleh sesuatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono dan Candra dalam priansa (2017:209) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas tersebut.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:106) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Indikator-Indikator Minat Beli

Ada beberapa indikator minat beli menurut Kotler dalam Abzari et al (2014) yaitu sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensi, merupakan kecenderungan seseorang merefrensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, merupakan prilaku seseorang yang memiliki proferensial utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, Merupakan prilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Katler dalam Abzair, et al (2014) ialah sebagai berikut:

1. Faktor kualitas produk, ialah atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaatnya.
2. Faktor brand/ merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, merupakan kepuasan emosi.
3. Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pengemasan dari produk utamanya.
4. Faktor harga, yaitu pengorbanan ril dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang sah.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode Analisis yang digunakan merupakan regresi linear berganda. Maka dalam penelitian ini alat pemeriksaan informasi yang digunakan pencipta adalah dengan memanfaatkan kekambuhan langsung yang berbeda, dimana pemeriksaan ini digunakan untuk menentukan pengaruh faktor bebas terhadap variabel terikat. Informasi yang diperoleh ditangani menggunakan program SPSS 23, untuk Windows dan menggunakan berbagai kondisi kekambuhan langsung. Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2014:277) berbagai kondisi kekambuhan langsung ditetapkan sebagai berikut:

- Y = $a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$
- Y = Minat beli
- A = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X1 = Citra Merk
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Harga
- e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji determinasi didalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Tabel.1 Hasil Output Uji Determinasi (R²)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,508a	,258	,236	2,728

a.Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga
 Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,258 atau (26%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 74% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan sebesar 74% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 26% dari (100%-26%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil uji t atau uji persial ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini;

Tabel.2 Hasil Output Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1. (constant)	22,739	4,056		5,606	,000
Citra Merek	,146	,060	,209	2,418	,007
Kualitas Produk	,270	,062	,378	4,368	,000
Harga	,153	,062	,212	2,469	,005

a.Dependent Variabel: Minat Beli
 Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan/df = $n - k - 1 = 105 - 3 - 1 = 101$, Maka ttabel adalah sebesar 1.983.

Berdasarkan hasil uji t, maka dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Hasil uji citra merek (X1) menunjukkan thitung 2,418 > ttabel 1.983 dan sigfinikasi 0,007 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu.
2. Hasil uji kualitas produk (X2) menunjukkan thitung 4,368 > ttabel 1.983 dan sigfinikasi 0,000 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu.
3. Hasil uji harga (X3) menunjukkan thitung 2,469 > ttabel 1.983 dan sigfinikasi 0,005 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu.

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel.3 Hasil Output Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1.	(constant)	22,739	4,056		5,606	,000
	Citra Merek	,146	,060	,209	2,418	,007
	Kualitas Produk	,270	,062	,378	4,368	,000
	Harga	,153	,062	,212	2,469	,005

a. Dependent Variabel: Minat Beli Sumber:
Hasil Olah Data, 2023.

Dari tabel di atas, dapat dibuat persamaan regresinya yang didapatkan adalah.

$$Y = 22,739 + 0,146 (X1) + 0,270 (X2) + 0,153 (X3) + 4,056.$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta regresi sebesar 22,739 artinya jika tidak ada variabel citra merek (X1), sebesar 0 (tidak ada) dan nilai variabel kualitas produk (X2) sebesar 0 (tidak ada), maka minat beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 22,739.
2. Koefisien regresi sebesar 0,146 artinya jika variabel citra merek (X1) (X1) dan kualitas produk (X2) nilainya 0 (tidak ada nilai), maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,146. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara citra merek (X1) terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu.
3. Koefisien regresi sebesar 0,270 artinya jika variabel kualitas produk (X2) dan harga (X3) nilainya nol, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,270. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara kualitas produk terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu.
3. Koefisien regresi sebesar 0,153 artinya jika variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) nilainya nol, maka minat beli mengalami kenaikan sebesar 0,153. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif atau searah antara harga (X3) terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu.

Hasil uji koefisien signifikansi simultan (uji statistik F) dapat dilihat pada tabel Coefficients a ANOVAb dibawah ini:

Tabel.4 Hasil Output Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
1.	Regression	261,802	3	87,267	11,727	,000b
	Residual	751,588	101	7,441		
	Total	1013,390	104			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3)

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel maka nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel, yaitu $11,727 > 2.46$, maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya ada pengaruh simultan antara citra merek (X1) kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu (Y). Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dari hasil yang akan dibahas pada citra merek, Motivasi kualitas produk, harga T terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu, adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya semakin tinggi jumlah citra merek dari jenis produk yang dijual, maka akan dapat meningkatkan minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu. Dengan demikian, citra merek merupakan kesan atau keyakinan seseorang terhadap satu objek, dimana saat konsumen tertarik pada produk yang memiliki citra produk yang baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis di terima. Maka, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu. Dengan demikian, kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang memiliki nilai yang sesuai dengan harapan konsumen untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dalam memilih suatu produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis di terima. Maka, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu. Dengan demikian, semakin sering orang membicarakan tentang harga produk di scarlett di Kota Bengkulu, maka harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu. Berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel maka nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel, yaitu $11,727 > 2.46$, maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya ada pengaruh simultan antara citra merek (X1) kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu (Y). Hal ini terlihat pada 7 tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian, maka dengan adanya citra merek, kualitas produk dan harga, maka konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat, yang mungkin lebih dari satu pada toko scarlett di Kota Bengkulu. Tabel 1. dan gambar 1. menunjukkan bahwa Potensi penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) di Kota Bengkulu dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh perkembangan pembangunan, perekonomian masyarakat, serta dampak pariwisata baik secara langsung maupun tidak langsung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka kesimpulannya sangat mungkin beralasan bahwa hasil uji citra merek (X1) menunjukkan thitung $2,418 > ttabel 1.983$ dan sigfinikasi $0,007 < 0,05$, berarti citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu. Hasil uji kualitas produk (X2) menunjukkan thitung $4,368 > ttabel 1.983$ dan sigfinikasi $0,000 < 0,05$, berarti kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu.

Hasil uji harga (X3) menunjukkan thitung $2,469 > ttabel 1.983$ dan sigfinikasi $0,005 < 0,05$, berarti harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu. Hasil nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel, yaitu $11,727 > 2.46$, maka disimpulkan

bahwa hipotesis diterima, artinya ada pengaruh simultan antara citra merek (X1) kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap minat beli produk scarlett di Kota Bengkulu (Y). Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

Untuk kedepannya dalam melakukan diharapkan agar di toko Miss Glam Kota Bengkulu untuk lebih kreatif lagi dalam mempromosikan citra merek produk scarlett ini kepada pelanggan, baik secara online maupun offline. Kepada pemilik toko Miss Glam Kota Bengkulu untuk dapat menjaga dan mempertahankan kualitas produk scarlett agar laris dipasaran dan diharapkan agar toko Miss Glam Kota Bengkulu untuk tidak menaikkan harga terlalu tinggi, yang mengakibatkan minat beli konsumen pindah kelain hati.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzair, et al. 2014. "Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company." *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, 822–826.
- bakti et.al. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung". *Jurnal Ekonomi*, 22(1), pp. 101–118.
- Chandra. 2014. "Perancangan Sistem Interaksi Berbasis Teknologi Augmented Reality pada Sampul Media Promosi Cetak," *Jurnal Teknologi Informasi* ISSN : 1907 – 2430, volume 6, Nomor 18, Nopember 2014.
- Halim, N. R., & Iskandar, D, A. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli". *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 415-424.
- Kamilah & wahyuati. 2017. "Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , Volume 6, No 5.
- Kotler, Philip Gary Armstrong, 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara,
- Japarianto dan Adelia, 2020. Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. 14(1), 35–43.
- Krisdayanti. 2018. "Perencanaan Strategi Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing di Qiswah Indonesia." Surabaya:Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, B. I., & Sedana, I. B. P. 2015. "Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Kebijakan Dividen dan Kesempatan Investasi Sebagai Variabel Mediasi)". *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(12), 4477-4500.
- Wulandari & Nurcahaya. 2015. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol. 4, no. 11, 3909-3935