PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *SUNSCREEN* AZARINE

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

ZAHROTUN ARUM SARIYANTI
NIM. 19.52.11.225

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA

2023

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *SUNSCREEN* AZARINE

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

ZAHROTUN ARUM SARIYANTI
NIM. 19.52.11.225

Sukoharjo, 10 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi

M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIP: 19760314 201701 1 114

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:
Nama : ZAHROTUN ARUM SARIYANTI
NIM : 195211225
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SUNSCREEN AZARINE"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesunggulnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 10 April 2023

Zahrotun Arum Sariiyanti

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:
Nama : ZAHROTUN ARUM SARIYANTI
NIM : 195211225
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SUNSCREEN AZARINE"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengumpulan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi saya ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 10 April 2023

Zahrotun Arum Sariiyanti

M. Rofiq Junaidi, M.Hum
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Zahrotun Arum Sariyanti

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Zahrotun Arum Sariyanti NIM 19.52.11.225 yang berjudul:

"PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SUNSCREEN AZARINE"

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 10 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi

M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIP.197603142017111 4

PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SUNSCREEN AZARINE

Oleh:

ZAHROTUN ARUM SARIYANTI
NIM. 19.52.11.225

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag
NIP. 19651225 200003 1 001

Penguji III
Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., CCC
NIP. 19870307 201903 1 008

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

Abaikan sakitnya atau kamu tidak akan bahagia

(Ali bin Abi Thalib)

Jangan biarkan kesulitan menguasaimu, percayalah bahwa ini malam yang gelap dan hari yang cerah akan datang. Karena sesungguhnya dengan kesulitan akan ada kemudahan.

(Q.S Al-Insyirah:5)

Hadiah terbaik adalah apa yang kamu miliki, dan takdir terbaik adalah apa yang sedang kamu jalani

(Utstadz Agam)

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya. Dengan bangga ku persembahkan karyaku yang sederhana ini untuk:

Kedua orang tuaku tersayang, Bapak Suyanto dan Ibu Rubiyati yang senantiasa selalu memberikan cinta, kasih sayang, dukungan, doa, nasehat dan keridhoannya tersimpan dari ridho Allah membuat setiap urusanku berjalan dengan lancar dan berakhir indah. Semoga setiap doa, pengorbanan, serta keringat mereka yang jatuh untuk kepentingan anaknya menjadi sungai untuknya di surga nanti.

Kedua kakakku yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan untukku agar senantiasa menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik.

Para sahabat dan teman-temanku yang menjadi teman berjuang sampai saat ini untuk mendapatkan gelar sarjana yang selalu ada disaat senang maupun susah.

Terimakasih.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada *Sunscreen* Azarine". Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.HI, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya SE., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. M. Rofiq Junaidi, M.Hum selaku dosen pembimbing yang telah

memberikan bimbingan yang sangat luar biasa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis.
7. Orang tua penulis, Bapak Suyanto dan Ibu Rubiyati tercinta yang selalu memanjatkan doa di setiap sujudnya. Selalu memberikan dukungan dan nasehat kepada saya agar bisa menjadi pribadi yang kuat dan dewasa.
8. Kakak saya Sigit Cahyo Kuncoro dan Niken Septiyanti Tamala, yang ikut andil untuk membantu biaya perkuliahan serta mendukung dan membantu saya sampai saat ini.
9. Sahabat saya Rarastika Diyah, Ruri Ningrum dan Esti Woro, yang menjadi teman berjuang saya dari awal kuliah sampai dititik ini.
10. Seluruh teman-teman kelas MBS F angkatan 2019 yang selalu memberikan warna di masa perkuliahan saya.
11. Semua responden yang telah membantu dalam pengumpulan data skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta rasa syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 10 Mei 2023

Zahrotun Arum Sariyanti

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions through buying interest in Azarine sunscreen in the Greater Solo area. This research is quantitative in nature. The population in this study are people who know and have bought Azarine sunscreen and live in Solo Raya. The sampling technique used was purposive sampling with 126 respondents. Data collection methods through distributing questionnaires. The data analysis technique used is path analysis using the SPSS 23 application.

The results of this study indicate that: 1) brand image has a positive and significant effect on purchase intention. 2) product quality has a positive and significant effect on purchase intention. 3) brand image has no effect on purchasing decisions. 4) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. 5) buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions. 6) brand image has an effect on purchasing decisions through purchase intention. 7) product quality affects purchasing decisions through buying interest.

Keywords*: Brand Image, Product Quality, Purchase Interest and Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *Sunscreen* Azarine di wilayah Solo Raya. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui dan pernah membeli *Sunscreen* Azarine dan bertempat tinggal di Solo Raya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 126 responden. Metode pengumpalan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data penelitian ini menggunakan *path analysis* yang diolah melalui aplikasi SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3) citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 6) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. 7) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI ..... **iii**

HALAMAN NOTA DINAS ..... **v**

HALAMAN PENGESAHAN MUNAQASAH ..... **vi**

HALAMAN MOTTO ..... **vii**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **viii**

KATA PENGANTAR ..... **ix**

ABSTRACT ..... **xi**

DAFTAR ISI ..... **xiii**

DAFTAR TABEL ..... **xvi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 10

1.3 Batasan Masalah 11

1.4 Rumusan Masalah 12

1.5 Tujuan Penelitian 12

1.6 Manfaat Penelitian 13

1.7 Sistematika Penelitian 14

BAB II LANDASAN TEORI **16**

2.1 Kajian Teori 16

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan 25

2.3 Kerangka Pemikiran..... 27

2.4 Hipotesis Penelitian..... 28

BAB III METODE PENELITIAN 33

3.1 Jenis Penelitian..... 33

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian 33

3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel 33

3.4 Data dan Sumber Data 35

3.5 Teknik Pengumpulan Data..... 36

3.6 Variabel Penelitian..... 36

3.7 Definisi Operasional Variabel..... 38

3.8 Teknik Analsis Data..... 39

3.8.1 Statistik Deskriptif 39

3.8.2 Uji Instrumen 40

3.8.3 Uji Asumsi Klasik..... 41

3.8.4 Uji Ketepatan Model..... 42

3.8.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda 44

3.8.6 Uji T 45

3.8.7 Path Anaysis..... 46

3.8.8 Sobel Test..... 46

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... 48

4.1 Gambaran Umum..... 48

4.2 Deskripsi Responden 49

4.3 Pengujian Dan Hasil Analisis Data 53
4.3.1 Uji Statistik Deskriptif 53
4.3.2 Uji Instrumen Penelitian 57
4.3.3 Uji Asumsi Klasik 60
4.3.4 Uji Ketepatan Model 65
4.3.5 Uji Analisis Regresi Berganda 69
4.3.6 Uji T 72
4.3.7 Path Analysis 76
4.3.8 Sobel Test 83
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian 86
BAB V PENUTUP 95
5.1 Kesimpulan 95
5.2 Keterbatasan 97
5.3 Saran 97
DAFTAR PUSTAKA 99
LAMPIRAN 104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan 25

Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Penelitian 36

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian 38

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 50

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 51

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal 51

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk 52

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 53

Tabel 4.7 Statistik Variabel Citra Merek 54

Tabel 4.8 Statistik Variabel Kualitas Produk 55

Tabel 4.9 Statistik Variabel Minat Beli 56

Tabel 4.10 Statistik Variabel Keputusan Pembelian 57

Tabel 4.11 Validitas Citra Merek 58

Tabel 4.12 Validitas Kualitas Produk 58

Tabel 4.13 Validitas Minat Beli 58

Tabel 4.14 Validitas Keputusan Pembelian 59

Tabel 4.15 Reliabilitas Variabel Penelitian 59

Tabel 4.16 Normalitas Persamaan 1 61

Tabel 4.17 Normalitas Persamaan 2 61

Tabel 4.18 Heteroskedastisitas Persamaan 1 63

Tabel 4.19 Heteroskedastisitas Persamaan 2 63

Tabel 4.20 Multikolinearitas Persamaan 1 64

Tabel 4.21 Multikolinearitas Persamaan 2 64

Tabel 4.22 Koefisien Determinasi Persamaan 1 65

Tabel 4.23 Koefisien Determinasi Persamaan 2 66

Tabel 4.24 Uji F Persamaan 1 67

Tabel 4.25 Uji F Persamaan 2 68

Tabel 4.26 Analisis Regresi Persamaan 1 69

Tabel 4.27 Analisis Regresi Persamaan 2 70

Tabel 4.28 Koefisien Jalur Model Summary Persamaan 1 77

Tabel 4.29 Koefisien Jalur Regresi Linear Persamaan 1 77

Tabel 4.30 Koefisien Jalur Model Summary Persamaan 2 78

Tabel 4.31 Koefisien Jalur Regresi Linear Persamaan 2 78

Tabel 4.32 Hasil Analisis Jalur 80

Tabel 4.33 Hasil Analisi Jalur 84

Tabel 4.34 Uji Signifikansi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Top Brand *Sunscreen* di Tokopedia 3

Gambar 1.2 Penjualan Brand *Sunscreen* di Tokopedia-Blibli 4

Gambar 1.2 Survey Brand *Sunscreen* Paling Viral di Tiktok 6

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 27

Gambar 4.1 Model Analisis Jalur 76

Gambar 4.2 Model Jalur Persamaan 1 78

Gambar 4.3 Model Jalur Persamaan 2 80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan teknologi yang mengalami kemajuan saat ini membawa dampak perubahan terhadap gaya hidup masyarakat khususnya dikalangan remaja. Generasi saat ini sangat memperhatikan mode dan tren yang ada di kalangan masyarakat salah satunya ialah perawatan wajah (Aditya, 2022). Mereka berlomba-lomba untuk tampil seperti selebriti, terutama selebriti korea yang memiliki kulit putih, bersih dan menawan. Sehingga produk *skin care* telah menjadi kebutuhan khusus bagi kalangan perempuan demi mendapatkan kecantikan yang didambakan (Feny, 2022).

Masyarakat saat ini menganggap kecantikan fisik adalah sesuatu yang sangat penting. Ada kalimat yang mengatakan "jika dirimu *good looking* maka hidupmu akan aman". Melihat keadaan saat ini, hal tersebut merupakan sesuatu yang memang terjadi di kenyataan. Maka dari itu banyak orang berlomba-lomba untuk menjadi cantik dengan merawat wajah maupun tubuh sebaik mungkin dengan menggunakan beberapa produk kecantikan baik lokal maupun internasional. Hal itu menyebabkan permintaan terkait produk kecantikan semakin tinggi sehingga bisnis kecantikan juga ikut bertambah seiring meningkatnya permintaan konsumen.

Industri kecantikan saat ini semakin maju dan dipercaya oleh masyarakat (Aditya, 2022). Karena itu muncul beragam produk kecantikan yang saling bersaing untuk meluncurkan produk terbaik mereka, agar diminati masyarakat.

Produk kecantikan bukan hanya digunakan oleh kalangan wanita saja, namun banyak pria yang juga menyukai *skincare* (Feny, 2022). Adanya kesadaran merawat kecantikan wajah ini turut berpengaruh dikarenakan perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang bermunculan.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 menunjukkan bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan sebesar 5,59%. Kemudian, selama tahun 2021 juga diproyeksikan naik sebesar 7%. Hal itu didorong kuat oleh penjualan secara *online* yang mencapai 25,2%. Sedangkan pada tahun-tahun sebelumnya, dimana tahun 2020 pertumbuhan turun sebesar 8% dengan persentase lebih rendah 13,25% dibandingkan pertumbuhannya pada tahun 2019 yang naik 5,25% yang disebabkan pandemi Covid-19. Melihat peningkatan presentase penjualan produk kecantikan tadi diprediksi tahun-tahun berikutnya juga akan terus mengalami pertumbuhan yang sertai dengan tren dan berbagai jenis produk terbaru (Adisty, 2022).

Salah satu produk kecantikan yang banyak digemari oleh masyarakat adalah *sunscreen*. *Sunscreen* kulit kering menjadi salah satu produk kecantikan perawatan kulit yang sedang ramai bahkan sempat viral di platform tiktok. Hal ini dikarenakan *sunscreen* memiliki banyak manfaat yang mengatasi permasalahan kulit kebanyakan orang Indonesia mengingat cuaca disini cukup panas, sehingga produk tersebut sangat dibutuhkan untuk merawat kulit wajah.

Berdasarkan riset pada tanggal 1-7 Januari 2022 terdapat top 10 brand *sunscreen* kulit kering di aplikasi Tokopedia dan Blibli yaitu: Azarine, Wardah, Banana Boat, Skin Aqua, Nivea, L’Oreal dan Biore (Wiwaha, 2022). Top 10

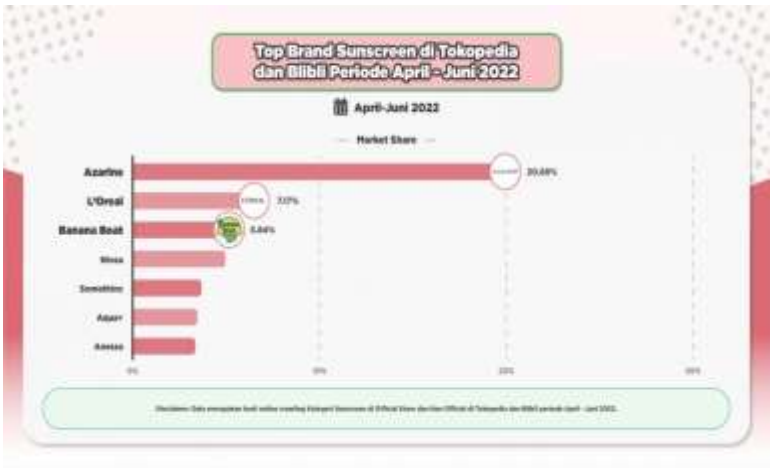
brand itu bukan hanya berasal dari lokal Indonesia namun juga terdapat beberapa brand luar Indonesia juga.

Gambar 1.1
10 Top Brand *Sunscreen* di Tokopedia

Sumber: compas.co.id, 2022

Dari riset diatas, dapat dilihat 10 merek teratas bukan hanya produk *sunscreen* merek lokal saja namun merek luar Indonesia pun juga banyak diminati masyarakat. Seperti halnya merek Nivea yang menduduki posisi ke 5 yang diminati masyarakat. Padahal merek tersebut berasal dari Jerman. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa persaingan brand kecantikan khususnya *sunscreen* tidak hanya dari lokal saja namun dengan brand luar juga. Karena masyarakat membeli suatu produk kecantikan juga tidak memandang produk lokal atau produk internasional. Berdasarkan riset tadi dibuktikan bahwa merek Azarine menduduki posisi pertama sebagai produk yang banyak dicari dan diminati masyarakat diawal tahun.

Gambar 1.2
Penjualan Brand Sunscren di Tokopedia dan Blibli Periode April-Juni 2022



Sumber: compas.co.id, 2022

Dari riset di atas dapat dilihat bahwa Sunscreen Azarine merupakan brand lokal yang menduduki posisi pertama dalam data penjualan *sunscreen* terlaris dengan market share 20,68 % di Tokopedia dan Blibli periode April-Juni. Sunscreen Gel Azarine merupakan produk terlaris dan unggulan yang mempunyai banyak manfaat seperti mampu melindungi kulit dari sinar matahari, menjadikan warna kulit tetap merata dan mencegah kanker (Wiwaha, 2022).

Ada dua varian produk *sunscreen* Azarine yang populer dikarenakan sering menjadi perbincangan di media sosial. Dua produk tersebut, yakni Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45 PA++++ dan Azarine Hydramax-C Sunscreen Serum SPF50 PA++++ (Wiwaha, 2022).

Azarine ialah produk lokal dari Surabaya yang berfokus pada perawatan kulit dan tubuh. Azarine berdiri sejak 2002 dengan menghadirkan berbagai macam produk dengan kandungan bahan alami yang mampu membantu menyembuhkan dan menjaga kulit para konsumen. Produk Azarine sudah terdaftar oleh BPOM

dan di produksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah tersertifikat *Good Manufacturing Practices* (GMP) pada tahun 2017 (Aditya, 2022).

Azarine menawarkan produk – produk *skincare* salah satunya yaitu *sunscreen* atau tabir surya berbentuk gel berfungsi untuk melembabkan serta menenangkan kulit dan melindungi kulit dari pengaruh buruk sinar matahari. *Sunscreen* Azarine merupakan produk terbaru yang baru saja di luncurkan pada tahun 2020. Meskipun produk ini tergolong baru, tetapi produk ini telah terjual lebih dari 10 juta di seluruh Indonesia (Redaksi, 2022).

Sunscreen azarine dinilai mampu bersaing dengan produk *suncreen* merek lainnya yang memang sudah muncul lebih awal. Dilihat dari beberapa data yang memang menunjukan produk ini sangat digemari masyarakat. Maka tidak perlu diragukan lagi karena *sunscreen* ini telah meraih berbagai penghargaan berturut-turut selama tahun 2021, yakni *Female Daily Awards Best Face Sun Protection*, Tokopedia *Beauty Awards Best Sun Care*, MSBB *Awards Favourite Sunscreen*, dan menjadi peringkat pertama untuk *Top Brand Sunscreen* di Shopee dan Tokopedia. Maka dari itu Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* dicap juaranya *sunscreen* (Redaksi, 2022).

Tak hanya berada pada top brand di platform Tokopedia saja, namun *sunscreen* merek Azarine juga masuk kedalam 10 brand *sunscreen* yang viral di aplikasi Tiktok. Hal itu menandakan bahwa banyak masyarakat juga mencari informasi terkait *sunscreen* ini dan juga ikut membeli produk ini sehingga menjadi viral. Salah satu aspek viralnya suatu produk *sunscreen* ini didapatkan

juga melalui penjualan produk yang terjual dari *Official Store* di *marketplace* seperti: Tokopedia dan Shopee.

Gambar 1.3
Survey Brand *Sunscreen* Paling Viral di TikTok

Sumber: Kompasiana.com, 2021

Apabila brand tersebut tidak mempunyai *Official Store*nya, maka data diambil melalui data *reseller* yang mempunyai penjualan yang tertinggi. Dari 10 brand yang viral pada gambar dapat dilihat bahwa lokal brand lebih banyak yang viral ketimbang brand internasional. Dan juga brand yang masih baru berdiri dapat menjadi viral. Hiqween dan Azarine dapat menjadi contoh atau panutan untuk lokal produk kecantikan lainnya karena memiliki citra baik dikalangan masyarakat.

Produk Azarine sudah memasarkan produknya baik secara online maupun offline. Mereka gencar melakukan promosi khususnya di media sosial untuk membangun *branding* merek azarine agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat. Promosi ini biasanya menggunakan artis-artis ternama baik dari lokal maupun internasional. Tak hanya melalui pemasaran, namun azarine juga melakukan

inovasi terhadap produk mereka. Salah satunya ialah produk *sunscreen* azarine ini dimana yang awalnya hanya terdapat satu varian namun saat ini perusahaan memunculkan satu varian terbaru lagi dengan tampilan yang tak kalah menarik.

Selain melakukan inovasi produk, hal yang dilakukan perusahaan dalam membangun citra merek azarine juga melalui *tagline sunscreen* azarine yang mudah diingat dan menjadi ciri khas dari azarine yaitu "juaranya *sunscreen*". *Tagline* yang singkat namun mudah diingat oleh masyarakat ini juga mampu menarik masyarakat dalam mendiskripsikan produk ini.

Sunscreeen azarine mempunyai citra yang baik dan mulai banyak disukai masyarakat. Terbukti dari beberapa data riset sebelumnya yang mana membuktikan banyak sekali masyarakat yang tertarik membahas produk ini di media sosial. Hal itu bisa dikarenakan produk ini merupakan produk baru yang menggandeng Lee min hoo artis ternama dari Korea Selatan yang dijadikan sebagai ikon dari produk ini. Hal tersebut bisa menjadi salah satu cara perusahaan untuk membangun citra merek yang positif.

Munculnya produk kecantikan yang beragam dipasaran ini dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam proses transaksi dan penggunaan produk. Pembelian produk saat ini tidak hanya dilakukan karena kebutuhan tetapi juga karena keinginan. Sebelum membeli produk apapun, terutama produk kecantikan, ada beberapa hal yang mestinya diperhatikan. Karena kebutuhan setiap kulit wajah orang berbeda. Konsumen perlu melihat bagaimana kualitas produk tersebut, seberapa terkenal produk, dan pengaruh eksternal seperti lingkungan sekitar juga mempengaruhi proses pembelian produk.

Azarine selalu berusaha memperhatikan kualitas untuk setiap produknya. Seperti halnya pada produk *sunscreen* azarine juga memberikan kualitas dan mutu yang baik melalui bahan kandungan didalamnya. *Sunscreen* azarine dinilai menggunakan bahan alami yang ringan untuk kulit dan teksturnya yang bening dan tidak berwarna memudahkan konsumen dalam penggunaanya. Hal itu pastinya berbeda dengan produk *suncreen* merek lainnya.

Sebelum melakukan proses pembelian, pastinya konsumen berada pada tahap tertarik/ragu-ragu pada suatu produk. Fase ini dapat dinamakan niat beli/minat beli. Minat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang akan mereka butuhkan dalam jangka waktu tertentu (Wahyuati, 2017). Adanya persepsi yang baik terhadap suatu merek oleh konsumen pastinya menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut terkait produk sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli suatu produk setelah memikirkan apakah produk tersebut layakuntuk dibeli atau tidak, dengan mempertimbangkan informasi dengan keandalan produk tersebut (Munawaroh, 2021). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor *internal* dan *eksternal*. Seseorang yang membeli suatu produk biasanya lahir dari keinginan. Konsumen sebelum membeli produk pastinya mencari tahu tentang informasi produk yang akan dibeli.

Citra merek merupakan tanggapan serta kepercayaan yang dipegang oleh pelanggan, sebagai halnya tergambar dalam implikasi kesan pelanggan. Citra

merek terdiri dari pemahaman dan keyakinan konsumen tentang merek tersebut (Hartati, 2022).

Hal itu sesuai dengan penelitian S Jordanus Saleh (2018) bahwa terdapat pengaruh signifikan pada citra merek dengan keputusan pembelian sepatu Vans. Karena sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen melihat seberapa terkenal produk tersebut. Semakin terkenalnya suatu produk pasti semakin mudah mereka untuk menggaet hati masyarakat untuk dijadikan konsumen.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek tetapi juga oleh kualitas produk. *Kotler* dan *Armstrong* berpendapat kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang merupakan kombinasi dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan atribut produk lainnya (Irtanti, 2019).

Apabila kualitas suatu produk semakin baik, maka akan berpengaruh pada tingginya minat konsumen untuk membeli. Hal itu sesuai dengan penelitian Ervi Wihda Irtanti (2019) yang mengatakan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik maka akan semakin diminati masyarakat. Apalagi produk kecantikan yang mana produk tersebut digunakan, jadi kualitas ialah faktor terpenting yang mempengaruhi konsumen selama pembelian.

Kedua faktor diatas memiliki keterkaitan dimana dengan semakin bagus persepsi masyarakat terhadap suatu merek maka semakin bagus pula citra merek yang dimilikinya. Ketika masyarakat sudah menilai sutau merek dengan pandangan positif maka mereka juga akan menilai seberapa bagus kualitas produk

tersebut dari berbagai *review* konsumen lain dan akhirnya pada tahap untuk tertarik untuk membeli dan memutuskan pembelian produk tersebut.

Namun terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan Al Azahari dan Lukmanul Hakim (2021) bahwa terdapat pengaruh negative dari citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman. Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian S jordanus Saleh. Sedangkan pada penelitian Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020) menghasilkan kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Fashion 3second Di Marketplace. Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Ervi Wihda Irtanti.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang diatas, produk *Sunscreen* Azarine merupakan produk lokal baru namun sudah banyak diminati masyarakat. Hal itu dapat dilihat dari beberapa penghargaan yang diraih, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada *Sunscreen* Azarine".**

1.2 Identifikasi Masalah

Terkait dengan latar belakang, sehingga muncul identifikasi masalah yang terjadi antara lain:

1. Persaingan yang ketat dalam industri produk kecantikan baik dari brand lokal maupun internasional, dilihat dari munculnya berbagai merek kecantikan saat ini.

2. Permintaan masyarakat terkait produk kecantikan juga bertambah berdasarkan presentase perhitungan BPS yang menyebutkan bahwa terjadi peningkatan selama 3 tahun terakhir ini.
3. Adanya perbedaan hasil penelitian Al Azahari dan Lukmanul Hakim (2021) dengan hasil penelitian citra merek berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian dengan, S jordanus Saleh (2018) yang mengatakan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat perbedaan pada penelitian Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020) yang mengatakan bahwa kualitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan penelitian Ervi Wihda Irtanti (2019) yang mengatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta pada penelitian Retry Nanda Tiara Dewi (2019) mengatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penulis memfokuskan penelitian pada faktor yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian *Sunscreen* merek Azarine, dengan menggunakan variabel independen citra merek dan kualitas produk. Serta menggunakan variabel intervening yaitu minat beli. Selain itu obyek penelitian ini hanya difokuskan kepada konsumen *Sunscreen* Azarine di wilayah Solo raya.

1.4 Rumusan Masalah

Setelah melihat uraian identifikasi masalah diatas, jadi dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah antara lain:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Sunscreen* Azarine di Solo Raya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Sunscreen* Azarine di Solo Raya?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Azarine di Solo Raya?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Azarine di Solo Raya?
5. Apakah minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Azarine di Solo Raya?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *Sunscreen* Azarine di Solo Raya?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *Sunscreen* Azarine di Solo Raya?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian bisa ditentukan setelah melihat rumusan masalah, adapun tujuannya yaitu:

a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli *Sunscreen* Azarine di Solo Raya
b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Sunscreen Azarine di Solo Raya

c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Azarine di Solo Raya
d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Azarine di Solo Raya
e. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Azarine di Solo Raya
f. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *Sunscreen* Azarine di Solo Raya
g. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *Sunscreen* Azarine di Solo Raya

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan bisa membagikan manfaat pada:

1. Secara praktis

   Penelitian ini juga bermanfaat untuk perusahaan PT. Wahana Kosmetika Indonesia dalam menjalankan strategi pemasaran *Sunscreen* Azarine dan dalam mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan efisien dan sebagai masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya di Indonesia.

2. Secara teoritis

   Penelitian ini akan berguna dalam menambah pengetahuan dan pemahaman, menerapkan ide serta konsep yang berhubungan dengan teknik pemasaran dan perluasan ilmu manajemen pemasaran khususnya

pada tema keputusan pembelian, citra merek serta kualitas produk.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan yang jelas tentang urutan pembahasan penelitian ini agar menjadi sebuah kesatuan yang utuh dan sistematis, maka penulis akan memaparkan sistematika pembahasan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Penulis di bab ini menjelaskan masalah yang akan diteliti, yaitu pada latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penyusunan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini mencakup perihal kajian teori, hasil penelitian yang penting yang mendukung penelitian ini serta kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat penjabaran tentang waktu serta wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data serta sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang ikhtisar kajian analisis data, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil

analisis data.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini memuat kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Minat Beli

Kotler serta Keller menerangkan jika minat beli ialah sikap konsumen yang muncul sebagai respon kepada barang yang menunjukkan kesediaan guna membeli (Isnaeni, 2023). Keinginan/minat memiliki atau mengenakan produk ataupun jasa berasal dari kepercayaan dalam diri konsumen. Seorang konsumen yang mempunyai minat beli terhadap sebuah produk ataupun jasa menunjukkan bahwa konsumen itu memiliki atensi lebih serta merasa bahagia akan produk yang mau dibelinya (Istiyanto, 2021).

Suatu produk dianggap telah digunakan oleh konsumen ketika konsumen telah mengambil keputusan untuk membelinya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh skor produk yang dinilai. Ketika keuntungan yang dialami lebih besar dari pengorbanan yang dilakukan untuk memperolehnya, maka dorongan untuk membelinya semakin besar pula. Sebaliknya, jika manfaatnya lebih kecil dari pengorbanannya, maka konsumen tidak ingin membeli serta biasanya bergeser untuk menilai produk merek lainnya yang seragam (Putri, 2020).

Bagi kebanyakan orang, sikap pembelian pelanggan kerap kali dimulai serta dibentuk oleh berbagai rangsangan eksternal (stimuli) berupa rangsangan pemasaran atau rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tadi kemudian diproses secara mandiri berdasarkan karakteristik pribadi sebelum keputusan pembelian dibuat. Karakteristik individu pelanggan yang dipergunakan

mengembangkan rangsangan tadi sangat komplek, serta salah satunya merupakan dorongan pelanggan untuk membeli (Putri, 2020).

Minat beli (*Purchase Intention*) ialah suatu sikap pelanggan yang menunjukan tingkat keterikatan mereka terhadap suatu pembelian. Keperluan serta kemauan pelanggan yang terus meningkat terhadap barang serta jasa tentunya akan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap pembelian produk tersebut (Lusyana, 2020).

Mardiastika mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, meliputi:

a. Perhatian (*attention*) ialah tingkat perhatian yang tinggi yang diberikan konsumen untuk produk.
b. Ketertarikan (*interest*) ialah minat menunjukan konsentrasi dan kesenangan.
c. Keinginan (*desire*), terdapat keinginan untuk memiliki.
d. Keyakinan (*convition*) terdapat keyakinan seseorang terhadap kualitas, kegunaan serta manfaat dari produk yang dibeli (Iskandar, 2019).

Ferdinand mengungkapkan, pada minat beli ada 4 indikator antara lain:

1) Minat Transaksional, yaitu keinginan konsumen agar membeli suatu produk lewat pengumpulan informasi.
2) Minat Referensial, yaitu kebiasaan konsumen mereferensikan barang kepada teman/keluarga.
3) Minat Preferensial, adalah faktor yang mencerminkan kelakuan konsumen yang terutama mempunyai produk yang sudah ada.

4) Minat Eksploratif, ialah topik yang mendiskripsikan tingkah konsumen yang terus-menerus mencari data tentang suatu produk yang diminatinya (Monica, 2021).

2.1.2 Keputusan Pembelian

Schiffman serta Kanuk menjelaskan, pengambilan keputusan didefinisikan sebagai proses memilih. Sementara Kotler mendefinisikan, keputusan pembelian adalahpengambilan keputusan yang dibuat sebagai tindakan oleh pembeli sebelum membeli produk yang diajukan (Irtanti, 2019). Dengan demikian keputusan pembelian adalah keputusan konsumen sebelum transaksi membeli barang.

Adapun perilaku konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Identifikasi kebutuhan.

Ketika konsumen menerima insentif (pemikiran, tingkah laku, atau dorongan) yang mendorong mereka agar berpikir untuk membeli produk dan jasa tertentu, saat itulah proses pembelian terjadi. Motivasi mempengaruhi keperluan pelanggan akan produk atau layanan. Pelanggan merasakan suatu produk atau jasa ketika mereka merasa membutuhkannya karena mereka tidak memiliki produk atau jasa yang sama atau kebutuhan tersebut timbul akibat ketidakpuasan pelanggan. Kebutuhan muncul ketika seseorang mendefinisikan ketidaksamaan antara harapan serta kenyataan.

b. Pencarian informasi

Sebelum konsumen membuat keputusan pembelian, ia perlu mengumpulkan informasi. Pengambilan informasi berlangsung dengan

internal, yaitu konsumen mencari dan mengandalkan ingatan mereka untuk data penting tentang produk atau layanan yang ingin dibeli, dan secara eksternal, konsumen mengumpulkan informasi *update* dari promosi di media cetak dan elektronik melalui internet, media sosial, surat kabar atau majalah, dan lain-lain.

c. Evaluasi alternatif.

Ketika sudah mengumpulkan beberapa solusi, kemudian pembeli mengevaluasi dan memilah guna membuat alternatif terakhirnya. Prosedur seleksi teratur memakai berbagai jenis karakteristik, dimana konsumen menggunakan banyak karakteristik penting sebagai faktor utama untuk mengevaluasi produk misalnya mempertimbangkan harga beli, kualitas produk, reputasi merek, dan kualitas layanan. Itu juga bisa acak misalnya menunjuk *random* dan hanya mengedepankan perasaan. Setelah proses evaluasi dan seleksi ini, konsumen memutuskan produk atau merek mana yang paling baik dibeli.

d. Keputusan pembelian.

Perbedaan membeli produk dengan membeli jasa berkaitan dengan tahap produksi dan konsumsi. Dalam produk, proses pembelian serta konsumsi seringkali dipisahkan. Ada hubungan antara penjual dengan pelanggan semasa periode pembelian, proses penggunaan produk seringkali didasarkan pada akibat kontan penjual dan fakta bahwa pelanggan bisa menetapkan di mana, kapan serta bagaimana pelanggan memakai produk tersebut. Sementara itu agar jasa dapat diproduksi serta

dikonsumsi bersama. Sehingga, perusahaan jasa memiliki peluang untuk menolong konsumen memaksimalkan nilai dari keahlian konsumsi konsumen. penyalur jasa bisa secara lancar mempengaruhi proses asupan serta evaluasi.

e. Evaluasi purna beli.

Sehabis pemilihan dilakukan, produk dibeli serta dikonsumsi diikuti dengan penilaian purna beli. Konsumen mungkin memiliki kekhawatiran tentang keakuratan keputusan pembelian. Keadaaan ini ditentuklan oleh beberapa aspek antara lain: taraf keterlibatan pelanggan pada keputusan pembelian yang dirancang, pentingnya keputusan pembelian bagi konsumen, taraf kesulitan saat menentukan antara banyak sekali alternatif dan kesamaan kecemasan individu. Beberapa pembelian bahkan mungkin tidak terpakai jika konsumen memutuskan untuk menyimpannya atau bahkan mengembalikannya dalam keadaan tidak terpakai.

Penilaian yang tidak memuaskan menimbulkan keluhan konsumen. Jika tanggapan perusahaan benar, keluhan kekecewaan tadi dapat berubah menjadi kebahagiaan pelanggan. Intinya bahwa taraf kebahagiaan pelanggan dapat menyebabkan konsumen percaya, mau membeli lagi dan setia, atau sebaliknya, taraf kekecewaan pelanggan menyebabkan pelanggan memilih merek lain dan berhenti untuk menggunakan produk tertentu (Rokhman, 2020).

Adapun menurut Kotler indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Pembeli yakin terhadap produk
2) Pembeli terbiasa membeli produk
3) Adanya rekomendasi produk kepada orang lain
4) Melakukan pembelian ulang pada produk (Irtanti, 2019).

2.1.3 Citra Merek

Merek adalah gabungan dari identitas, lambang, alias gambar yang digunakan untuk menggambarkan barang dan jasa suatu bisnis dan berkembang menjadi merek dagang dan identitas diri untuk bisnis lain, memberikan pengaruh dan nilai bagi perusahaan (Rokhman, 2020). Berdasarkan Kotler dan Keller, brand image merupakan pemikiran serta kepercayaan yang dianut bagi pelanggan, dibuktikan dengan isyarat yang tersimpan dalam kesan pelanggan. Citra merek dibentuk oleh persepsi pelanggan dan stabilitas merek (Hartati, 2022).

Produk dengan citra merek yang baik akan menarik perhatian pelanggan. Jika pelanggan tertarik dengan suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Wahyono, 2021). Dengan citra merek yang bagus dapat menjadi pedoman bagi pelanggan saat mengambil keputusan pembelian karena telah memiliki merek dengan citra yang baik. Selain itu, juga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian karena tidak membutuhkan banyak waktu untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Citra merek dapat diukur dengan beberapa indikator antara lain kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*) (Novitaningtyas, 2021).

Schiffman dan Kanuk mengatakan citra merek dipengaruhi oleh faktor berikut:

a. Kualitas atau mutu yang berhubungan dengan kualitas sebuah produk yang dianjurkan penjual dengan merek tertentu.
b. Dapat dipercaya atau diandalkan yang berhubungan dengan kesepakatan yang sudah dibuat oleh masyarakat mengenai sebuah produk yang digunakan.
c. Kemudahan penggunaan terkait fitur produk yang dapat digunakan dan dihargai konsumen.
d. Jasa berhubungan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
e. Risiko.
f. Harga.
g. Citra (Irmayanti, 2019).

Menurut Biel ada 3 komponen Citra merek:

1) Citra Perusahaan.

   Citra hadir dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan merupakan organisasi yang berusaha untuk membangun *image*nya sedemikian rupa sehingga nama perusahaan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

2) Produk / konsumen.

   Citra pelanggan pada suatu produk bisa berakibat baik atau buruk terhadap keperluan, ambisi, dan kehendak pelanggan.

3) Pemakai.

   Bisa tercipta dari pengalaman dan kontak dengan konsumen yang telah

menggunakan produk tersebut (Radityasari, 2018).

Indikator *brand image* menurut Audrey & Usman:

a) Merek mudah dikenali
b) Merek mempunyai reputasi yang bagus
c) Merek selalu diingat (Hartati, 2022).

2.1.4 Kualitas Produk

Kotler serta Armstrong mengatakan kualitas produk ialah cara suatu produk tadi mempunyai *value* yang mempu memenuhi konsumen secara fisik atupun psikologis, melalui atribut atau ciri-ciri yang ada pada barang atau hasil (Rokhman, 2020).

Kualitas produk adalah sesuatu yang paling penting dan perusahaan harus berusaha apabila mau mencapai hasil yang bagus daripada pesaing yang lain. Pada dasarnya ketika konsumen membeli suatu produk, mereka bukan hanya membeli produk tersebut tetapi dengan kegunaan dan kelebihan dari produk tersebut. Konsumen lebih senang apabila produk berkualitas baik, dan berbeda dengan produk lainnya (Tazkiyatunnisa, 2019).

Kotler dan Amstrong mengatakan, “semakin baik kualitas produk yang dihasilkan perusahaan maka akan memberikan peluang kepada konsumen untuk memutuskan pembelian produk” (Irtanti, 2019). Maka bisa ditarik kesimpulan semakin bagus kualitas produk akan berdampak pada banyaknya konsumen. Sebab kualitas yang baik dan sepadan dengan kenyataanya akan menjadikan konsumen mudah untuk pengambilan keputusan pembelian produk.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada dua hal, yaitu:

a. Teknologi, meliputi peralatan mesin, bahan baku serta perusahaan.
b. Sumber daya manusia, meliputi operator, ketua divisi dan personal lain dalam perusahaan (Irtanti, 2019).

Sedangkan menurut Menurut David Garvin terdapat 8 dimensi pada kualitas produk, yaitu:

1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasional utama dari komoditas (*core product*) yang dibeli.
2) *Features*, yaitu ciri-ciri sekunder atau tambahan.
3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan rusak atau tidak digunakan.
4) *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana desain dan kinerja memenuhi standar yang sudah ditetapkan.
5) *Durability* (daya tahan), yakni berhubungan pada keawetan masa manfaat produk.
6) *Serviceability*, meliputi kemudahan penggunaan termasuk kecepatan, ketrampilan, kenyamanan, kemudahan perbaikan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7) *Esthetics* (estetika), atau daya tarik produk terhadap panca indera.

8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), ialah citra erta reputasi produk yang tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Tazkiyatunnisa, 2019).

Menurut Kotler & Keller indikator kualitas produk yaitu:

a) Kinerja (*performance*)
b) Tampilan (*feature*)
c) Mudah dirawat dan diperbaiki (*maintainability* dan *serviceability*)
d) Kehandalan dan daya tahan (*reliability* dan *durability*)
e) Sifat khas (*sensory characteristic*) (Safitri, 2020).

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian sebelumnya menjadi acuan untuk penelitian yang akan datang. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang dinilai terpercaya:

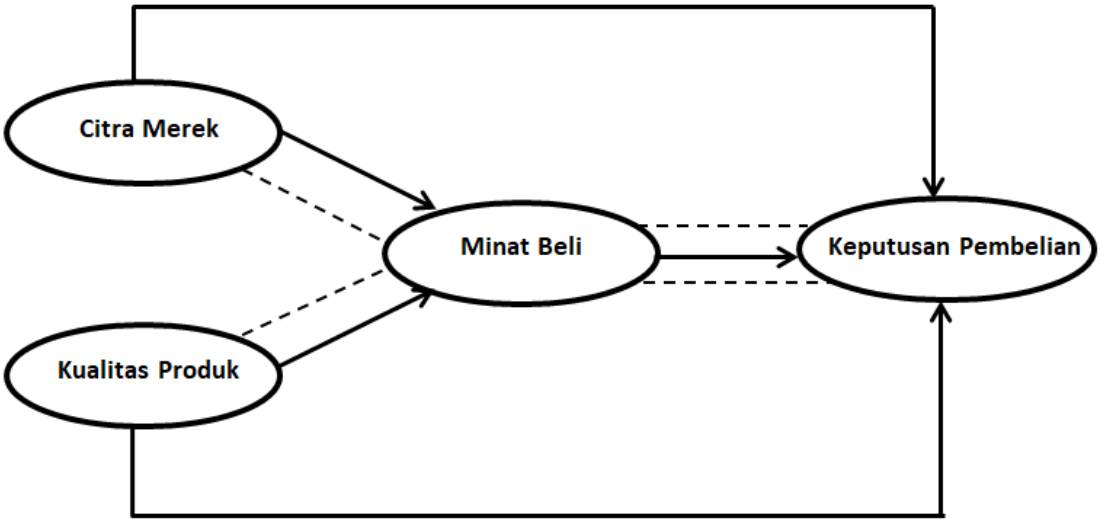
Tabel 2.1
Penelitian Yang Relevan

Nama Penulis dan Tahun	**Hasil Penelitian**	**Kontribusi Penelitian**
Ervi Wihda Irtanti (2019)	Hasil uji F ialah kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream	Penelitian memakai metode survei dengan teknik pengambilan sampel *random sampling*. Jumlah respondennya sebanyak 227 orang. Analisis data yang dipakai ialah regresi linear berganda. Sedangkan pada penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu obyek yang dituju kurang luas yaitu hanya mahasiswi di UIN Sunan Ampel Surabaya.
S Jordanus Saleh (2018)	Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh secara parsial antara variabel citra	Penelitian ini ditujukan untuk seluruh konsumen yang pernah menggunakan

	merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepatu merek Vans	sepatu Vans. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling* deegan jumlah responden 100. Teknik analisis yangdigunakan ialah analisis regresi linear berganda.
Dwi Agung Wicaksono (2019)	Hasil penelitian penelitian ini menunjukan tidak ada pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian, namun terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik *accident sampling* dengan analisis regresi linear berganda.
Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020)	Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh antara kualitas produk dengan Keputusan Pembelian, sedangkan Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling, dengan metode analisis regresi linear berganda.
Ai Netty Sumidartini, (2023)	Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli.	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Jumlah respondennya 150 dengan perhitungan rumus Hair. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.
Julio Armando Fadilio Muhammad Hanif (2021)	Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.	Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampliing dengan 119 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dan program SmartPLS.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Dari gambar kerangka berfikir diatas, diketahui penelitian mempunyai dua variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel mediasi ditengah-tengahnya. Variabel independen adalah sebab dari variabel dependen. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang menjadi akibat, dari variabel independen (Irtanti, 2019).

Selain itu pada penelitian ini ditengah-tengah dari variabel bebas dan variabel terikat terdapat variabel intervening. Variabel intervening merupakan variabel yang berpengaruh pada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sehingga muncul hubungan yang tidak langsung (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk, serta menggunakan satu variabel dependen (terikat) yakni keputusan pembelian dan variabel minat beli yang dijadikan sebagai variabel

interveningnya.

2.4 Hipotesis

Hipotesis berarti dugaan sementara pada suatu permasalahan penelitian. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, sehingga bisa hipotesis yang dirumuskan hipotesis antara lain:

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek yang baik bisa berpengaruh pada minat beli konsumen dalam membangun hubungan emosional yang besar dengan merek tersebut. Menurut Tjiptono, citra merek ialah asosiasi yang dimiliki pelanggan ketika memikirkan merek tertentu. Yoestini dan Sulistyari juga berpendapat maka minat beli muncul ketika mayoritas konsumen cenderung membeli merek positif atau seberapa besar kemungkinan konsumen beralih dari satu merek ke merek lain (Pudjoprastyono, 2021).

Menurut penelitian Endah Permata Putri (2020), adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan minat beli. Semakin baik citra toko tersebut maka semakin besar pula minat membeli dari Toko Istana Bayi. Hal itu sesuai dengan penelitian Agnes Monica (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif terhadap niat beli konsumen Scarlett.

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifaikan terhadap minat beli

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas adalah faktor utama waktu memproduksi produk. Dengan kualitas yang tinggi akan membentuk rasa tertarik dan kepuasan konsumen sehingga berminat buat membeli. Kualitas produk ialah hal utama pada sebuah produk, bila

produk tidak mempunyai kualitas yang baik akan menyebabkan kehancuran atau ketertinggalan dibanding produk lainnya (Pudjoprastyono, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan Taopik Hidayat (2022) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli smartphone Samsung. Salah satu faktor minat beli pada smartphone Samsung di Neo Komunika yaitu dipengaruhi oleh kualitas produk, salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi. Selain itu penelitian tersebut selaras dengan penelitian Ai Netty Sumidartini (2023) yang mengtakan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen Maybelline New York.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi dan tanggapan yang dipegang oleh pelanggan, sebagai halnya terbukti dalam implikasi yang tersimpan dalam kesan pelanggan. *Brand image* meliputi pemahaman dan kepercayaan konsumen tentang merek (Hartati, 2022). Suatu produk yang memiliki citra merek yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk (Tazkiyatunnisa, 2019).

Menurut penelitian (Irtanti, 2019) menyatakan terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream. Dengan citra merek yang bagus dan bisa memuaskan keperluan serta keinginan konsumen, sehingga konsumen gampang mengingat serta menandai produk yang dicari melalui merek yang selalu ada diingatan konsumen. Hal tersebut menyebabkan

proses pengambilan keputusan pembelian produk melalui merek mampu lebih cepat dilakukan. Sama halnya dengan (Yuandika, 2020) mengatakan bahwa variabel citra merek ialah variabel yang paling tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Emina.

H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mengatakan kualitas produk merupakan bagaimana produk tadi mempunyai nilai yang bisa memenuhi pelanggan melalui fisik atau psikologis yang menunjuk pada atribut atau ciri yang ada pada suatu barang (Rokhman, 2020). Kotler dan Amstrong juga mengatakan, “semakin baik kualitas produk yang dihasilkan perusahaan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan pembelian produk” (Irtanti, 2019).

Berdasarkan penelitian (Syafei, 2021) yang menghasilkan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk honda CBR 150R di wilayah Kabupaten Kebumen. Dan berdasarkan penelitian (Ambarwati, 2020) mengatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone samsung.

Kualitas produk yang baik dan dikenal masyarakat menjadikan produk tersebut banyak diminati masyarakat. Konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang berkualitas baik, dan pastinya berbeda.

H4: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang telah mendapatkan motivasi lalu diproses sebanding dengan keinginannya. Jika pelanggan sudah mantap pada produk maka pelanggan akan melakukan pembelian. Tetapi, apabila motivasi yang dilaksanakan tidak membuat yakin maka pelanggan harus berfikir lagi sebelum melaksanakan keputusan pembelian (Dewi, 2019). Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi dorongan minat beli maka pengambilan keputusan membeli akan meningkat, namun jika dorongan minat beli rendah maka pengambilan keputusan membeli menurun (Azmi, 2022).

Menurut penelitian Dede Solihin (2020) yang mengatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Mikaylaku. Hal itu sejalan dengan penelitian John E.H.J Foeh dan Rifdah Thifal Nur Aini (2023) yang mengatakan Minat beli memengaruhi positif dan bermakna ke keputusan membeli produk Teh Botol Sosro.

H5: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Retry Nanda Tiara Dewi (2019) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Ghina Kamilah (2017), yang mengatakan minat beli dapat menjadi penghubung pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Citra

merek yang digunakan oleh Wardah sebagai strategi *marketing* produknya bisa mempengaruhi minat beli konsumen dan akan berakibat pada keputusan pembelian konsumen.

H6: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

2.4.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Prasetiawan (2021) mengatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Makin besar atau makin bagus kualitas produk dapat mempengaruhi terhadap tingginya keputusan pembelian secara tak langsung dengan minat beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Cindy Mega Puspita (2020) menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki peran intervening dalam hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian senantiasa berguna, sekalipun dikendalikan dengan minat beli.

H7: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan anlisisnya didasarkan pada statistik, sehingga jenis penelitian yang digunakan ialah kuantitatif (Sugiyono, 2013). Metode yang dipakai pada penelitian ini menggunakan metode survei. Dengan penggunaan metode survei, pengumpulan data dapat dilakukan secara mendalam sebab pertanyaan yang diajukan jelas dan responden dapat memberikan jawaban yang jelas dan terperinci. Metode yang dipakai pada pengumpulan data ini ialah penggunaan kuesioner yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari para responden.

3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian

Periode waktu penelitian dalam penyusunan awal sampai dilakukannya laporan penelitian ini, ialah di bulan Januari 2023 sampai selesai. Lokasi yang ditargetkan dalam penelitian ini Kota Solo Raya meliputi: Kota Surakarta, Kabupaten Karanganyar, Sragen, Boyolali, Wonogiri, Sukoharjo dan Klaten.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai kategori luas yang terdiri dari: subyek atau objek yang memiliki sifat dan atribut yang berbeda sesuai dengan ketentuan penelitian sehingga ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, cakupan populasinya ialah konsumen yang yang mengetahui dan menggunakan *sunscreen* Azarine yang tinggal di wilayah Solo Raya. Karena

adnya ketidakpastian jumlah pengguna/populasi, maka ukuran populasi untuk penelitian ini tidak pasti dan tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Berdasarkan Sugiyono, Sampel didefinisikan sebagai proporsi dari populasi dan ciri populasi. Saat mencoba mempelajari populasi besar, peneliti tidak dapat menganalisis semua yang ada di dalamnya. Sebaliknya, mereka harus mengandalkan sampel yang ditentukan secara akurat mewakili jumlah dan karakteristik populasi. Sampel ini berfungsi sebagai perkiraan seluruh populasi (Sugiyono, 2013).

Pada studi yang dilakukan peneliti sampelnya ialah beberapa konsumen yang mengetahui dan pernah membeli produk *Sunscreen* Azarine. Dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui, maka dari itu guna mengukur jumlah sampel dari populasi diatas bisa digunakan rumus yang dikemukakan oleh Rao Purba (2006) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal tarif signifikansi 5% (1,96)

moe = *Margin of error* (tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%)

Melalui perhitungan berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$= \frac{z^2}{4(0,01)^2}$$

= 96,06 (dibulatkan 100)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas, didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam melakukan teknik pengambilan sampel penelitian ini melalui metode *non-probability* yang bernama *porposive sampling*, ialah cara pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, landasan digunakannya teknik *purposive sampling* dikarenakan tidak semua sampel memenuhi syarat yang ditetapkan oleh penulis.

Maka dari itu, peneliti menentukan metode *purposive sampling* dengan menerapkan beberapa syarat yang wajib dituruti oleh para sampel dalam penelitian ini. Syarat untuk menggunakan teknik *purposive sampling* ialah: responden yang mengatahui *Sunscreen* Azarine, responden sudah pernah membeli produk *sunscreen* Azarine minimal satu kali. Dan responden berdomisili Solo Raya. Serta berusia minimal 17 tahun sampai 30 tahun.

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1 Data primer

Data primer mengacu pada data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya tanpa perantara (Sugiyono, 2013). Bersumber dari sumber asli dan dapat berupa opini seseorang. Dalam kasus ini, data primer yang dikumpulkan akan digunakan untuk mengukur respons konsumen terhadap pembelian

sunscreen merek azarine. Untuk mendapatkan data tersebut, kuesioner akan disebarkan kepada konsumen *sunscreen* merek azarine area Solo Raya.

3.4.2 Data sekunder

Sugiyono mendefinisikan data sekunder sebagai sumber yang tidak secara langsung membagikan data pada pengumpul. Sebaliknya, data sekunder dapat diperoleh dari sumber seperti dokumen atau individu lain (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dengan menyusun artikel, jurnal, dan temuan penelitian sebelumnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Menurut Iskandar, Kuesioner ialah alat penggalian data yang dilakukan melalui seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawabnya (Rifqoh, 2017). Pertanyaan ini bisa bersifat tertutup atau terbuka, dan bisa dibagikan kepada responden baik langsung maupun melalui pos, atau internet.

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Identifikasi variabel

1. Variabel Independen

   Variabel Independen merupakan variabel yang bisa diamati dan dinilai sebagai penyebab (penentu) perilaku, atau variabel yang diduga menjadi sebab munculnya variabel lain, yaitu variabel dependen. Dalam terminologi penelitian, varibel independen ini disimbolkan dengan X

(Rifqoh, 2017). Variabel independen biasa juga disebut variabel bebas. Variabel bebas pada studi ini ialah citra merek serta kualitas produk.

2. Variabel Dependen

   Variabel dependen merupakan variabel yang diakibatkan oleh variabel independen. Variabel dependen juga biasa disebut dengan variabel terikat. Dalam terminologi penelitian variabel terikat/dependen biasa disimbolkan dengan Y (Rifqoh, 2017). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3. Variabel Intervening

   Variabel yang dikenal sebagai variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis berpengaruh terhadap hubungan variabel independen dan variabel dependen sebagai hubungan yang tidak bisa dilihat atau diukur secara langsung. Antara variabel independen dan dependen ialah variabel ini (Sugiyono, 2013). Variabel mediasi/intervening dalam penelitian ini ialah minat beli.

3.6.2 Pengukuran variabel

Soal-soalan yang terdapat di kuesioner penelitian sebagai alat ukur pendapat, sikap, dan tanggapan responden ialah dengan skala likert. Skala Likert menetapkan deskripsi variabel penelitian dengan indikator penelitian guna di setiap butir soalan dalam kuesioner. Pengukuran skala likert pada kuesioner penelitian ini sebagai ialah:

Tabel 3.1
Pengukuran Variabel Penelitian

Sangat tidak setuju	Skor 1

Tidak setuju	Skor 2
Netral	Skor 3
Setuju	Skor 4
Sangat Setuju	Skor 5

3.7 Definisi Operasional Variabel

Bagian yang menggambarkan sebuah variabel agar dapat diukur melalui cara melihat dimensi dari suatu variabel disebut definisi operasional.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	**Konsep Variabel**	**Indikator**
MinatBeli (Z)	Sikap konsumen yang timbul sebagai respon objek yang memperlihatkan keinginan untuk melaksanakan pembelian (Isnaeni, 2023).	• Minat transaksional • Minat referensial • Minat preferensial • Minat eksploratif (Hasanah, 2018)
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan pengambilan keputusan oleh pembeli sebelum membeli produk yang ditawarkan (Irtanti, 2019)	• Keyakinan pembeli terhadap produk • Kebiasaan pembeli dalam membeli produk • Adanya rekomendasi kepada orang lain atas produk • Membeli produk secara berulang (Irtanti, 2019)
Citra Merek (X1)	Pendapat serta keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, sebagai halnya dibuktikan dalam implikasi yang tersimpan pada kesan pelanggan (Hartati, 2022).	• Merek mudah dikenali • Merek mempunyai reputasi yang bagus • Merek selalu diingat (Hartati, 2022)
Kualitas Produk (X2)	Ketika membeli produk, pada dasarnya konsumen	• Kinerja • Tampilan

	tentunya tidak hanya membeli produknya tetapi juga membeli faedah serta keunggulan dari produk tersebut (Tazkiyatunnisa, 2019).	• Mudah dirawat dan diperbaiki • Kehandalan dan daya tahan • Sifat khas (Safitri, 2020)

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap ketika informasi sudah terkumpul dari seluruh responden. tahap ini meliputi: mengelompokkan data sesuai variabel dan karakteristik responden, mentabulasikan data berbasis variabel dari semua responden, menerangkan data untuk setiap variabel, dan rekapitulasi guna menguji hipotesis (Sugiyono, 2013).

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang dipakai guna menganalisis data melalui metode mendeskripsikan data yang dikumpulkan tanpa maksud untuk menarik kesimpulan umum. Statistik deskriptif meliputi: menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, pengukuran modus, median, rata-rata, menghitung desil, persentil, menghitung distribusi data menggunakan mean serta standar deviasi, serta menghitung presentase (Sugiyono, 2013).

Dalam statistik deskriptif juga dapat menggunakan analisis korelasi guna menemukan kekuatan hubungan antar variabel, melakukan prediksi menggunakan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Perlu diketahui bahwa tidak perlu diuji signifikansinya

saat melakukan analisis korelasi, regresi, atau membandingkan dua rata-rata atau lebih (Sugiyono, 2013).

3.8.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Sugiyono mengatakan validitas merupakan tingkat ketelitian antara data yang sesuai pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Validitas dapat didefinisikan sebagai karakteristik suatu pengukuran relatif terhadap kualitas pengukuran (kuesioner) guna mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur oleh peneliti (Sugiyono, 2013).

Suatu tes memiliki validitas yang besar jika dapat mengungkapkan apa yang di ukur oleh angket tersebut. Tes validitas ini menggunakan *person correlation*, dimana tes tersebut menilai setiap pertanyaan. Jika skor korelasi dari setiap pertanyaan memiliki signifikansi statistik >0,05 bisa dikatakan valid (Ghozali, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah guna memastikan bahwa alat ukur yang digunakan bisa mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Dengan demikian, jawaban dari responden dianggap reliabel jika selalu konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Namun jika jawaban responden bersifat acak maka dapat dikatakan data tersebut tidak reliabel. Cara yang biasa dilakukan pada penelitian guna pengukuran skala (seperti skala likert) ialah *Cronbach Alpha*, yang dengan batasan 0,6 untuk menentukan reliebel atau tidaknya suatu instrumen (Ghozali, 2018).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna menguji variabel terikat, variabel bebas, maupun keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang bagus ialah model dengan distribusi data yang normal atau distribusi data statistik pada sumbu diagonal dari plot distribusi normal. Signifikansi data terdistribusi normal sebesar > 0,05. Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak terdapat dua cara yaitu melalui analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan guna mengetes adanya perubahan variance dari antar pengamatan dalam model regresi. Apabila variance dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya adalah tidak berubah, disebut Homoskedastisitas, sedangkan jika tidak sama disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Heteroskedastisitas dapat diuji dengan beberapa metode seperti: *glejser, spearmans, kendal's* dan *park* dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila nilai p value < 0,05 maka tidak lolos uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai guna menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Jika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas maka model

regresi dikatakan bagus. Jika terdapat korelasi antar variabel bebas, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal, yaitu variabel independen dengan nilai korelasi nol antara variabel independen (Ghozali, 2018).

Cara membaca ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi ialah melalui:

1) Nilai R2 suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, namun mayoritas variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2) Menganalisis matrik korelasi variabel independen. Jika terdapat korelasi yang cukup tinggi antara variabel bebas (biasanya di atas 0.90), merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
3) Multikolonieritas tercermin pada nilai tolerance serta lawannya dan *variance inflation factor* (VIF).
4) Oleh karena itu, nilai *tolerance* yang sedikit setara dengan nilai VIF yang banyak (karena VIF = Nilai *cut off* biasanya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq$ 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Peneliti bisa menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir (Ghozali, 2018).

3.8.4 Uji Ketepatan Model

a. Koefsien Determinasi (R^2)

Koefisisen determinasi dipakai guna mengenal seberapa besar pengaruh variabel bebas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur sejauh mana

model dalam menjelaskan variasi variabel bebas. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu.

Nilai R yang rendah artinya kekuatan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Skor yang hampir satu artinya bahwa variabel bebas membagikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel terikat.

Mayoritas koefisien determinasi dengan data silang (*crossection*) relatif kecil sebab tingginya variasi setiap pengamatan, selain itu pada data runtun waktu (*time series*) memiliki nilai koefisien determinasi yang besar (Ghozali, 2018).

b. Uji F

Uji F statistik dipakai guna pengujian secara keseluruhan semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2013). Dibuktikan melalui perbandingan nilai F kritis (F tabel) dengan nilai F hitung dari tabel *analysis of variance*. Taraf signifikansi yang ditentukan ialah 5% dengan kriteria:

1) Apabila probabilitas < 0.05 maka Ho ditolak
2) Apabila probabilitas > 0.05 maka Ho diterima

Pengujian ini bertujuan guna mengetahui variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidaknya.

a) Ho: secara keseluruhan tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel terikat.
b) Ha: secara keseluruhan terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013).

3.8.5 Uji Analisis Regresi Berganda

Sesuai dengan jenis penelitian ini yang berjenis kuantitatif maka metode analisis datanya pun juga secara kuantitatif. Metode ini diterapkan guna menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Regresi berganda biasanya digunakan terhadap model yang variabel bebasnya lebih dari satu, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Regresi linier berganda dilakukan guna mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Model memperkirakan ikatan linier antara variabel dependen serta masing-masing prediktornya (Janie, 2012). Regresi berganda digunakan guna melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Terdapat dua persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebab digunakannya variabel intervening.

Pada persamaan 1, variabel dependennya ialah minat beli yang merupakan variabel intervening, sedangkan yang menjadi variabel independen ialah citra merek dan kualitas produk.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e1$$

Keterangan:

Z = Minat Beli

α = Konstanta

X_1 = Citra merek

X_2 = Kualitas Produk

β_1, β_2, = Koefisien regresi masing-masing variabel

e1 = *Error Disturbance*

Pada persamaan 2, variabel dependenya merupakan keputusan pembelian, untuk variabel independennya citra merek, kualitas produk dan minat beli.

Persamaan regresi linier berganda yang kedua, sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Citra merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Minat Beli

β_1, β_2, β_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel

e2 = *Error Disturbance*

3.8.6 Uji T

Siregar mendefinisikan nilai T hitung dipakai guna menguji seberapa jauh pengaruh ssetiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Ghozali, 2013). Terdapat kriteria pengambilan keputusan yang dipakai dalam pengujian ini antara lain:

a. Jika t hitung > t tabel atau Sig < α jadi H0 ditolak dan Ha diterima berarti ada pengaruh signifikan antara Variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y).

b. Jika t hitung < t tabel atau Sig > α jadi H0 diterima dan Ha ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) (Ghozali, 2013).

3.8.7 Path Analysis (Analisis Jalur)

Dalam penelitian yang menggunakan variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur adalah lanjutan dari analisis regresi berganda. Analisis jalur dipakai guna menilai korelasi kausalitas antar variabel yang telah ditentukan berdasarkan teori (Ghozali, 2013).

Uji analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian ini menggunakan cara mengkalikan koefisien regresi. Hubungan langsung pada analisis jalur terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel yang lain tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut. Hubungan tak langsung adalah ketika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan antara variabel lain (Anggraini, 2020).

3.8.8 Sobel Test

Sobel test biasanya digunakan penelitian dengan sampel banyak dengan nilai mediasi yang terdistribusi normal. Suatu variabel dikatakan sebagai variabel intervening apabila variabel tadi berpengaruh terhadap hubungan antara variabel bebas dan terikat. Pengujian hipotesis ini bisa dilakukan dengan uji Sobel yang telah dikembangkan oleh Sobel (Ghozali, 2013).

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh tak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Untuk

dapat memahami nilai *indirect effect* maka diperlukan perhitungan z-statistik dari sobel berikut:

$$Z = \frac{axb}{\sqrt{b^2x\ sa^2 + a^2\ x\ sb^2 + sa^2x\ sb^2}}$$

Keterangan:

a = Koefisien pengaruh langsung variabel independen terhadap mediator

b = Koefisien pengaruh langsung variabel mediator terhadap dependen

sa = Standard error koefisien a

sb = Standard error koefisien b

Untuk melihat pengaruh tidak langsung, digunakan strategi *product of coefficient* yaitu dilihat dari nilai Z > t tabel. Jika ternyata nilainya signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh tidak langsung ke variabel dependen melalui variabel intervening (Ghozali, 2013).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Azarine *Cosmetic* adalah *brand* kecantikan lokal dari Surabaya, Jawa Timur. Didirikan pada tahun 2002, Azarine awalnya lebih dikenal sebagai brand yang menawarkan berbagai produk perawatan spa dan salon. Diketahui pada tahun 2022 ini, Azarine *Cosmetics* telah menorehkan banyak kesuksesan yang berhasil menyita perhatian *beauty enthusiast* tanah air. Tak hanya itu, namun Azarine menggaet Lee Min-ho salah satu aktor Korea Selatan, sebagai *brand ambassador* (Dian, 2022)

Dilansir dari website resmi azarinecosmetic.com, 2022, Lee Min Ho telah resmi menjadi Brand Ambassador Azarine *Cosmetic*. Produk kolaborasi pertama mereka yaitu produk *Sun Care Series* yang secara resmi diluncurkan pada 4 April 2022. *Sunscreen* Azarine ini sudah mendapatkan izin BPOM dan terbukti memiliki kandungan dari bahan-bahan alami dan pilihan seperti: *Aloe Vera*, *Green Tea*, *Niacinamide*, *Hyaluronic Acid*, *Centella Asiatica*, *Ectoin* yang cocok untuk semua jenis kulit dan mengandung vitamin C & E yang dapat mencerahkan dan menstimulasi produksi kolagen pada kulit wajah. *Sunscreen* Azarine ini tidak hanya melindungi dari sinar matahari tetapi juga membantu mengatasi permasalahan kulit lainnya.

Pemilihan obyek penelitian *Sunscreen* Azarine ini didasarkan pada perusahaan yang tergolong sudah lama dan melakukan inovasi terhadap produknya dengan melakukan strategi pemasaran yang sagat bagus sehingga mampu menggaet hati masyarakat agar tertarik pada produknya. Strategi tersebut bermaksud untuk

meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa produk *skincare* lokal Indonesia di era ini semakin berinovasi dan memberikan kualitas produk yang bersaing.

Penelitian ini melakukan pemngumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada responden pada bulan Maret 2023. Kuesioner tersebut dibagikan kepada responden secara *online* melalui link *google form*. Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini hanyalah responden *sunscreen* azarine yang berdomisili Solo Raya. Data kemudian diolah dan dikelompokkan berdasarkan aspek yang sudah ditentukan peneliti.

Jumlah minimal sampel yang dibutuhkan ialah 100 responden namun, pada penelitian ini kuesioner telah terisi sebanyak 126 responden. Data yang sudah terkumpul tadi terbukti valid sehingga peneliti tidak mengurangi datanya. Pengelolaan data yang dilakukan melalui aplikasi SPSS 23. Peneliti membutuhkan waktu sekitar 1 minggu untuk mengolah data penelitian.

4.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini memiliki kriteria responden yaitu orang yang mengetahui dan sudah membeli *sunscreen* azarine minimal satu kali dan berdomisili di Solo Raya. Sumber data populasi menggunakan populasi tak terhingga (*infinit*), karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dengan rumus sampling yang telah dihitung, ditemukan sampel 100. Namun, disini peneliti melakukan pengujian dengan jumlah sampel 126 responden. Berikut hasil dari penyebaran kuesioner berdasarkan karakteristik responden:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin diklasifikasikan dibawah ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	21	16,7%
Perempuan	105	83,3%
Total	126	100%

Sumber: Data primer diolah 2023

Dilihat pada tabel diatas bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen *sunscreen* azarine ialah perempuan 100 orang (83,3%) dan laki-laki 21 orang (16,7%). Sehingga sebagian besar responden penelitian ini merupakan perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik ini bertujuan guna mendiskripsikan usia responden dalam penelitian ini. Karakteristik tadi diklasifikasikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-20 Tahun	24	19%
21-25 Tahun	100	79,4%
26-30 Tahun	2	1,6%
Total	126	100%

Sumber: Data primer diolah 2023

Pada tabel 4.2 disimpulkan responden yang berumur 17 – 20 Tahun sebesar 19% sebanyak 24 responden. Pada usia 21 – 25 Tahun sebesar 79,4% atau sejumlah 100 responden. Sedangkan pada usia 26 – 30 Tahun sebesar 1,6% atau

sejumlah 2 responden. Sehingga bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden usia 21 – 25 Tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden sesuai pekerjaan bertujuan guna mendeskripsikan pekerjaan responden dalam penelitian ini. Karakteristik tersebut diklasifikasikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	111	88,1%
Karyawan	11	8,7%
Wiraswasta	4	3,2%
Total	126	100%

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel 4.3 menjelaskan responden dengan status pelajar/mahasiswa sebesar 88,1% atau sejumlah 111 responden. Responden dengan status karyawan sebanyak 8,7% sejumlah 11 orang. Kemudian responden dengan status wiraswasta sebanyak 3,2% sejumlah 4 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden masih berstatus pelajar atau mahasiswa.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Karakteristik ini digunakan untuk mengetahui di Kabupaten mana saja yang menjadi responden penelitian ini. Dalam penelitian ini karakteristik responden harus bertempat tinggal di wilayah Solo Raya yang mencakup 7 Kabupaten yang dikelompokkan seperti tabel dibawah:

Tabel 4.4
Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah	Presentase
Surakarta	18	14,3%
Karanganyar	33	26,2%

Sragen	18	14,3%
Boyolali	16	12,7%
Sukoharjo	16	12,7%
Klaten	14	11,15
Wonogiri	11	8,7%
Total	126	100%

Sumber: Data primer diolah 2023

Menurut tabel 4.4 responden yang berdomisili Surakarta sejumlah 18 orang (14,3%), Kabupaten Karanganyar sebanyak 33 responden (26,2%), di Kabupaten Sragen memperoleh 18 responden (14,3%), di Kabupaten Boyolali memperoleh 16 responden (12,7%), di Kabupaten Sukoharjo sebanyak 16 Responden (12,7%), di Kabupaten Klaten sebanyak 14 responden (11,1%) dan terakhir di Wonogiri sebanyak 11 responden dengan presentase 8,7%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari Kabupaten/Kota Karanganyar.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mereka Terhadap *Sunscreen* Azarine

Karakteristik berdasarkan pengetahuan responden terhadap *sunscreen* merek azarine ini digunakan untuk mengetahui gambaran seberapa banyak responden yang mengetahui *sunscreen* azarine. Karakteristik tersebut dikelompokkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Mengetahui Sunscreen Merek Azarine

Mengetahui Produk	Jumlah	Presentase
Ya	126	100%
Tidak	0	0%
Total	126	100%

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari tabel 4.5 bisa dilihat semua responden pada penelitian ini mengetahui *Sunscreen* merek Azarine dengan jumlah 126 responden dengan presentase 100%,

sedangkan responden tidak ada yang menjawab “tidak mengetahui merek *Sunscreen* Azarine” sehingga presentasenya 0%.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Sunscreen* Azarine

Karakteristik ini digunakan untuk mengetahui banyaknya responden melakukan pembelian pada produk tersebut. Karakteristiknya dikelompokkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Frekuensi Pembelian Sunscreen Azarine

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1 kali	56	44,4%
2 kali	24	19%
>2 kali	46	36,5%
Total	126	100%

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang melakukan pembelian *sunscreen* azarine 1 kali sebesar 44,4% atau sejumlah 56 responden, pada pembelian 2 kali responden sbesar 19% atau 24 orang, sedangkan pada pembelian >2 kali sebesar 36,5% atau sejumlah 46 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini sudah sering melakukan pembelian *sunscreen* azarine.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskripsi variabel penelitian meliputi: penyajian data menggunakan tabel, perhitungan modus, median, mean, menghitung desil, persentil, menghitung distribusi data melalui mean dan standar deviasi, serta

perhitungan presentasenya (Sugiyono, 2013). Uji statistik deskriptif pada penelitian ini, sebagai berikut:

a. Uji Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Variabel citra merek diukur melalui 3 indikator, dengan pertanyaaan didalam kuesioner yang berjumlah tiga dan telah dijawab 126 responden. Berikut hasil dari pengujian distribusi frekuensi dengan aplikasi SPSS 23:

Tabel 4.7
Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	Citra merek
N	Valid	126	126	126	126
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,1587	3,8651	4,0714	12,0952
Median		4,0000	4,0000	4,0000	12,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	13,00
Std. Deviation		,83343	,85185	,72860	1,85226
Minimum		1,00	2,00	2,00	5,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	15,00
Sum		524,00	487,00	513,00	1524,00

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 4.7 menyajikan pengukuran dari indikator citra merek yaitu X1.1, X1.2, X1.3. Dari tabel diatas dapat diketahui nilai yang paling banyak dipilih oleh responden ialah 4 (dilihat dari mode), sedangkan nilai paling rendah dari 3 indikator tersebut ialah 1. Mean tertinggi dari 3 item pertanyaan ialah sebesar 4,1 yang berada pada indikator pertama yang mengatakan bahwa “Sunscreen Azarine sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat”. Selain itu nilai dari standar devisiasi paling tinggi ialah 0,85185. Nilai mean dari variabel citra merek ini > nilai Std. Devitiation yakni 12,0952 > 1,85226 yang artinya penyimpangan data rendah sehingga penyebarannya merata.

b. Uji Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk diukur dengan 5 indikator dan total 5 item pertanyaan di dalam kuesioner yang sudah dijawab 126 responden. Berikut tabel perhitungannya:

Tabel 4.8
Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas Produk
N	Valid	126	126	126	126	126	126
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,2619	4,1746	4,0000	3,8333	4,2540	20,5238
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	21,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
Std. Deviation		,68327	,75978	,70427	,82704	,64419	2,85297
Minimum		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	12,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
Sum		537,00	526,00	504,00	483,00	536,00	2586,00

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.8 menyajikan pengukuran dari indikator kualitas produk yaitu X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5. Dari tabel diatas dapat diketahui nilai yang paling banyak dipilih oleh responden ialah 4 (dilihat dari mode), sedangkan nilai paling rendah dari 5 indikator tersebut ialah 2. Mean tertinggi dari 5 item pertanyaan ialah sebesar 4,2619 yang berada pada indikator pertama yang mengatakan bahwa "*Sunscreen* Azarine aman digunakan untuk kulit wajah". Selain itu nilai dari standar devisiasi paling tinggi ialah 0,82704. Nilai mean dari variabel kualitas produk ini > nilai Std. Devitiation yakni 20,5238 > 2,85297 yang artinya penyimpangan data rendah sehingga penyebarannya merata.

c. Uji Statistik Variabel Minat beli

Variabel minat beli diukur dengan 4 indikator dengan total item pertanyaan di kuesioner 4. Responden yang menjawab sejumlah 126 orang. Berikut tabel hasil deskrisi variabel minat beli:

Tabel 4.9
Statistics

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Minat Beli
N	Valid	126	126	126	126	126
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,2063	3,7540	3,7540	4,1825	15,8968
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	16,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	5,00	16,00
Std. Deviation		,82285	1,10045	1,00149	,85230	2,88951
Minimum		2,00	1,00	1,00	2,00	8,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
Sum		530,00	473,00	473,00	527,00	2003,00

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.9 menyajikan pengukuran dari indikator kualitas produk yaitu Z1.1, Z1.2, Z1.3, Z1.4. Dari tabel diatas dapat diketahui nilai yang paling banyak dipilih oleh responden ialah 4 (dilihat dari mode), sedangkan nilai paling rendah dari 5 indikator tersebut ialah 1. Mean tertinggi dari 4 item pertanyaan ialah sebesar 4,2063 yang berada pada indikator pertama yang mengatakan bahwa "Saya berminat membeli *Sunscreen* Azarine". Selain itu nilai dari standar devisiasi paling tinggi ialah 1,10045. Nilai mean dari variabel minat beli ini > nilai Std. Devitiation yakni 15,8968 > 2,88951 yang artinya penyimpangan data rendah sehingga penyebarannya merata.

d. Uji Satistik Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian dinilai melalui 4 indikator menggunakan total 4 item soal yang dijawab 126 responden. Berikut hasil uji deskriptif variabel keputusan pembelian:

Tabel 4.10

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Keputusan Pembelian
N	Valid	126	126	126	126	126
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,1111	4,1190	4,0556	4,0397	16,3254
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	16,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
Std. Deviation		,76129	,78595	,88819	,83331	2,91707
Minimum		2,00	2,00	1,00	2,00	8,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
Sum		518,00	519,00	511,00	509,00	2057,00

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.10 menyajikan pengukuran dari indikator keputusan pembelian yaitu Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4. Dari tabel diatas dapat diketahui nilai yang paling banyak dipilih oleh responden ialah 4 (dilihat dari mode), sedangkan nilai paling rendah dari 5 indikator tersebut ialah 1. Mean tertinggi dari 4 item pertanyaan ialah sebesar 4,1190 yang berada pada indikator kedua yang mengatakan bahwa " Saya merasa puas setelah menggunakan Sunscreen Azarine". Selain itu nilai dari standra devisiasi paling tinggi ialah 0,88819. Nilai mean dari variabel keputusan pembelian ini > nilai Std. Devitiation yakni 16,3254 > 2,91707 yang artinya penyimpangan data rendah sehingga penyebarannya merata.

4.3.2 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dipakai guna melihat seberapa akurat suatu item saat mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2013). Teknik pengujian validitas melalui hubungan korelasi person yaitu menghubungkan skor item bersama skor total setiap variabel. Setelah itu, validitas data penelitian diukur dengan membandingkan r-hitung dan r-tabel. Standar penilaian keabsahan data berada pada taraf signifikansi 0,05 r hitung > r tabel, sehingga item angket dapat dinilai valid. Pada penelitian ini diketahui jumlah data (n) = 126, df = n-2, maka df = 126-2 = 124. Oleh karena itu didapatkan r tabel sebesar 0,1750. Hasil uji validitas untuk tiap-tiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,721	0,1750	Valid
X1.2	0,789		Valid
X1.3	0,795		Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.11 menunjukan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner pada variabel citra merek (X1) semuanya bisa dibilang valid. Instrumen dibilang valid dikarenakan r hitung > dari r tabel 0,1750.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,721	0,1750	Valid
X2.2	0,777		Valid
X2.3	0,828		Valid
X2.4	0,800		Valid
X2.5	0,815		Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Sesuai dengan tabel diatas yang menunjukan 5 buah pertanyaan pada kuesioner pada variabel kualitas produk (X2) semuanya bisa dibilang valid dikarenakan r hitung > dari r tabel 0,1750.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Z)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Z1.1	0,800	0,1750	Valid
Z1.2	0,757		Valid
Z1.3	0,823		Valid
Z1.4	0,674		Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dilihat pada tabel diatas menunjukan semua pertanyaan pada kuesioner pada variabel Minat Beli (Z) semuanya dibilang valid dikarenakan r hitung > dari r tabel 0,1750.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1.1	0,881	0,1750	Valid
Y1.2	0,894		Valid
Y1.3	0,916		Valid
Y1.4	0,877		Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dari perolehan tabel diatas menunjukan bahwa semua pertanyaan pada kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian (Y) bisa dinyatakan valid sebab r hitung > dari r tabel 0,1750.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dipakai sebagai alat guna melihat hasil pengukuran konsistensi pada penelitian, yang umumnya memakai metode

kuesioner (Monica, 2021). Peneliti memakai aplikasi SPSS 23 dengan uji statistik *Cronbach Alpha.* Sekaran serta Bougie mengatakan bahwa reliabilitas dibawah 0,60 dianggap tidak bagus, reliabilitas di kisaran 0,70 bisa diterima, dan reliabilitas diatas 0,80 dinilai bagus (Monica, 2021). Dalam hal ini, konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4.15
Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada penlitian ini:

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Citra Merek	0,647	RELIABEL
2	Kualitas Produk	0,845	RELIABEL
3	Minat Beli	0,756	RELIABEL
4	Keputusan Pembelian	0,913	RELIABEL

Sumber: data primer diolah, 2023

Uji reliabel tabel diatas menunjukan seluruh variabel penelitian yang diuji reliabel. Pada variabel citra merek nilainya 0,647, pada variabel kualitas produk nilainya 0,846, pada variabel minat beli nilainya 0,756, dan pada variabel keputusan pembelian 0,913. Hasil pengujian dinyatakan reliabel dikarenakan nilai hasil pengujian *Cronbach's Alpha* > 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan guna syarat kertentuan sebelum uji regresi linear. Penelitian ini menggunakan 3 uji asumsi klasi meliputi: uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 23. Penelitian ini dalam pengujian data menggunakan dua persamaan. Persamaan yang pertama yaitu, pengaruh variabel citra merek, kualitas produk terhadap minat beli dan persamaan kedua yaitu, pengaruh citra merek, kualitas produk dan minat

beli terhadap keputusan pembelian. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai guna melihat data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Model yang distribusi datanya normal atau mendekati normal bisa dikatakan sebagai model regresi yang baik (Radityasari, 2018). Data dengan distribusi normal apabila nilai signifikasinya > 0,05, sebaliknya apabila nilai signifikasinya < 0,05 sehingga data tersebut tidak berdistribusi normal. Pada uji normalitas penelitian ini menggunakan metode *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dengan melihat nilai signifikasinya *monte carlo*.

Persamaan 1 : variabel X1,X2 terhadap Z

Tabel 4.16
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			126
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,85014459
Most Extreme Differences	Absolute		,104
	Positive		,051
	Negative		-,104
Test Statistic			,104
Asymp. Sig. (2-tailed)			,002[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,124[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,116
		Upper Bound	,133

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel, menjelaskan bahwa hasil uji normalitas persamaan pertama dengan metode *One Sample Kolmogrov-Smirnov* menggunakan

pendekatan *monte carlo*. Melihat dari nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig 2-tailed*) sebesar 0,124 > 0,05. Sehingga dapat disimpulakan bahwa persamaan 1 data berdistribusi normal.

Persamaan 2 : X1 ,X2, Z terhadap Y

Tabel 4.17
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			126
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,66138097
Most Extreme Differences	Absolute		,100
	Positive		,086
	Negative		-,100
Test Statistic			,100
Asymp. Sig. (2-tailed)			,004[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,154[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,145
		Upper Bound	,164

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas persamaan kedua dengan metode *One Sample Kolmogrov-Smirnov* menggunakan pendekatan *monte carlo*. Dilihat dari nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig 2-tailed*) sebesar 0,154 > 0,05. Sehingga dapat disimpulakan bahwa persamaan 2 data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian model regresi yang digunakan guna melihat perbedaan varian dari residual pengamatan satu dengan lainnya. Apabila variance dari residual satu pengamatan tidak berbeda dengan variance

pengamatan lain, bisa dinamakan terjadi homokedastisitas dan apabila ada perbedaan disebut heterokedastisitas. Jika tidak terjadi masalah heterokedastisitas maka dikatakan model regresi baik (Ghozali, 2013).

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini memakai uji *park*. Uji heteroskedastisitas terlihat dari nilai signifikan korelasi *Park* di setiap variabel bebas dengan residualnya. Apabila nilai signifikan lebih besar dari α (5%) maka tidak dapat heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila lebih kecil dari α (5%) maka terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Persamaan 1

Tabel 4.18
Coefficients[a]

Variabel	T	Nilai Sig	Keterangan
Citra Merek	0,353	0,724	Lolos Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	-0,800	0,462	Lolos Heteroskedastisitas

Dependent Variable: LN_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji *park* diatas bahwa pada persamaan satu tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi > 0,05. Dilihat dari variabel citra merek sebesar 0,724 > 0,05, sedangkan pada variabel kualitas produk nilai signifikansinya sebesar 0,426 > 0,05.

Persamaan 2

Tabel 4.19
Coefficients[a]

Variabel	T	Nilai Sig	Keterangan
Citra Merek	1,582	0,116	Lolos Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	-0,883	0,407	Lolos Heteroskedastisitas
Minat Beli	-1,577	0,117	Lolos Heteroskedastisitas

Dependent Variable: LN_RES2

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *park* diatas bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada persamaan kedua dikarenakan nilai signifikansi >0,05. Pada variabel citra merek sebesar 0,116 > 0,05, pada variabel kualitas produk nilai signifikansinya sebesar 0,407 > 0,05. sedangkan pada variabel minat beli nilai signifikansinya sebesar 0,117 > 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan guna memperkirakan koefesien korelasi antar variabel bebas. Apabila setiap variabel bebas terdapat korelasi akan muncul masalah multikolinearitas. Dikatakan lolos masalah multikolinearitas, apabila nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,1 begitu juga sebaliknya (Irtanti, 2019).

Persamaan 1

Tabel 4.20
Coefficients[a]

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,477	2,907	Lolos Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,477	2,907	Lolos Multikolinearitas

Dependent Variable: Minat Beli

Dilihat pada hasil pengujian tabel 4.20 diketahui bahwa nilai tolerance variabel citra merek 0,477 > 0,1. Sedangkan nilai tolerance pada variabel kualitas produk 0,477 > 0,1. Pada variabel citra merek nilai VIF sebesar 2,097 < 10, dan pada variabel kualitas produk nilai VIF sebesar 2,097 < 10, Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengolahan uji multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi persemaan pertama.

Persamaan 2

Tabel 4.21
Coefficients[a]

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,390	2,563	Lolos Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,405	2,468	Lolos Multikolinearitas
Minat Beli	0,410	2,439	Lolos Multikolinearitas

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menurut hasil pengujian diatas disimpulkan nilai tolerance variabel citra merek 0,390 > 0,1. Dari variabel variabel kualitas produk skor tolerance sebesar 0,405 > 0,1. Dan di variabel minat beli nilai tolerance sebesar 0,410 > 0,1.

Sedangkan nilai VIF pada variabel citra merek sebesar 2,563 < 10, dan pada variabel kuualitas produk nilai VIF sebesar 2,468 < 10, dan pada variabel minat beli nilai VIF sebesar 2,439 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengolahan uji multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi persamaan kedua.

4.3.4 Uji Ketepatan Model

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan guna memperkirakan berapa banyak keterlibatan variabel independen atas variabel dependen. Skor koefisien determinasi bisa diketahui dari model summary output dalam tabel Adjusted R Square (Irtanti, 2019). Berdasarkan Ghozali, koefisien determinasi yang sedikit bermakna kekuatan variabel independen guna menerangkan variabel dependen benar-benar terbatas. Kebalikannya, apabila nilainya mendekati 1 (satu) serta jauh dari 0 (nol), berarti variabel independen mempunyai kekuatan untuk menyajikan

seluruh keterangan yang dibutuhkan guna memperkirakan variabel dependen. (Ghozali, 2013).

Persamaan 1

Uji koefisisien determinasi ini bertujuan untuk memahami besar pengaruh variabel X (citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel Z (minat beli). Berikut merupakan tabel summary persamaan satu:

Tabel 4.22
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768[a]	,590	,583	1,86513

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,583 atau 58,3%. Hal ini menunjukkan bahwa konstribusi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ialah 58,3%. Sementara sisanya 41,7% (100% - 58,3%) merupakan konstribusi dari variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian. Dengan nilai 0,583 maka model yang digunakan sudah tepat. Karena nilai 0,583 mendekati satu yang artinya bahwa variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Hal tersebut menunjukan bahwa parameter regresi layak berada pada model.

Persamaan 2

Uji koefisisien determinasi ini dipakai guna untuk memahami besar pengaruh variabel X (citra merek, kualitas produk dan minat beli) terhadap

variabel Y (keputusan pembelian). Berikut merupakan tabel summary persamaan dua:

Tabel 4.23
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822[a]	,676	,668	1,68168

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,668 atau 66,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konstribusi pengaruh citra merek, kualitas produk dan minat beli terhadap keputusan pembelian ialah 66,8%. Sementara sisanya 33,2% (100% - 66,8%) merupakan konstribusi dari variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian. Dengan nilai 0,668 maka model yang digunakan sudah tepat. Karena nilai 0,668 mendekati satu yang artinya bahwa variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Hal tersebut menunjukan bahwa parameter regresi layak berada pada model.

b. Uji F

Uji F statistik dipakai guna melihat besarnya pengaruh dari semua variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2013). Pada uji F ini ada dua persamaan, yaitu:

Persamaan 1

Hipotesis (Ho): citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hipotesis (Ha): citra merek dan kualitas

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan kriteria: nilai sig < 0,05 Ha diterima. Jika nilai sig > 0,05 Ho diterima. Atau apabila f hitung > 2.68 Ha diterima. Dan apabila f hitung < 2.68 Ho diterima.

Tabel 4.24
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615,779	2	307,890	88,507	,000[b]
	Residual	427,879	123	3,479		
	Total	1043,659	125			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk
Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.24, jadi bisa disimpulkan bahwa nilai signifikasi variabel citra merek dan kualitas produk 0,000 > 0,05 dan nilai f hitung 88,507 > 2.68. Maka dari itu Ha diterima artinya citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Persamaan 2

Hipotesis (Ho): citra merek, kualitas produk dan minat beli tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis (Ha): citra merek, kualitas produk, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kriteria: nilai sig < 0,05 Ha diterima. Jika nilai sig > 0,05 Ho diterima. Atau apabila f hitung > 2.68 Ha diterima. Dan apabila f hitung < 2.68 Ho diterima.

Tabel 4.25
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	718,635	3	239,545	84,703	,000[b]
	Residual	345,023	122	2,828		

Total	1063,659	125			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli
Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikasi variabel citra merek, kualitas produk dan minat beli 0,000 > 0,05 dan nilai f hitung 84,703 > 2.68. Maka dari itu Ha diterima artinya citra merek, kualitas produk dan minat beli secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.3.5 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan variabel intervening, maka dari itu dalam analisis regresi berganda terdapat dua persamaan/model, sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Persamaan 1

Pada persamaan 1 menganalisis pengaruh variabel citra merek dan variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli dengan uji analisis regresi berganda, sebagai berikut:

Tabel 4.26
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,462	1,253		-,368	,713
	Citra Merek	,682	,130	,437	5,230	,000
	Kualitas Produk	,395	,085	,390	4,667	,000

Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Data primer diolah 2023

Dari tabel dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$Z = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e1$

Keterangan:

Z = Minat Beli

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

α = Konstanta

β1 = Beta dari variabel X1

β2 = Beta dari variabel X2

Sehingga hasil dari rumus diatas dapat dituliskan persamaan berikut:

$Z = -0,462 + 0,682\ X1 + 0,395\ X2 + e1$

Berlandaskan persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa:

1) Nilai konstanta -0,462 artinya ketika citra merek dan kualitas produk nilainya 0 atau tidak ada nilainya, maka minat beli mengalami penurunan.
2) Nilai beta dari variabel citra merek (X1) sebesar 0,682. Nilai koefisien positif menjelaskan bahwa citra merek terhadap minat beli memiliki pengaruh positif. Hal tersebut mendefinisikan bahwa apabila citra merek mengalami peningkatan sebesar satu persen akan berdampak pada peningkatan minat beli sebesar 0,682 dengan asumsi variabel independen lain yang dinilai konstan.
3) Nilai beta pada variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,395. Nilai koefisien positif menjelaskan bahwa kualitas produk terhadap minat beli memiliki pengaruh positif. Hal tersebut menjelaskan bahwa jika kualitas produk meningkat satu persen, maka minat beli juga akan naik sebesar 0,395 dengan asumsi variabel independen lain yang dinilai konstan.

b. Analisis Regresi Model 2

Pada persamaan 2 menganalisis pengaruh variabel citra merek, variabel kualitas produk dan variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian dengan uji analisis regresi berganda, sebagai berikut:

Tabel 4.27
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,253	1,131		-,224	,823
	Citra Merek	-,136	,130	-,086	-1,048	,297
	Kualitas Produk	,594	,083	,580	7,166	,000
	Minat Beli	,380	,081	,377	4,677	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer diolah 2023

Dari tabel dapat dirumuskan persamaan regresi berikut:

$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e2$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

X3 = Minat Beli

α = Konstanta

$\beta 1$ = Beta dari variabel X1

$\beta 2$ = Beta dari variabel X2

$\beta 3$ = Beta dari veriabel X3

Maka regresi dapat dirumuskan menjadii persamaan seperti berikut:

Y = -0,253 + (-0,136 X1) + 0,594 X2 + 0,380 X3 + e2

Berlandaskan persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa:

1) Nilai konstanta -0,253 artinya ketika citra merek, kualitas produk dan minat beli nilainya 0 atau tidak ada nilainya, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.
2) Nilai beta dari variabel citra merek (X1) sebesar -0,136. Hal tersebut mendefinisikan pengaruh negatif, artinya apabila citra merek mengalami peningkatan sebesar satu persen akan berdampak pada penurunan keputusan pembelian sebesar 0,136 dengan asumsi variabel independen lain yang dinilai konstan.
3) Nilai beta pada variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,594. Nilai koefisien positif menjelaskan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif. Hal tersebut menjelaskan bahwa jika kualitas produk meningkat satu persen, maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,594 dengan asumsi variabel independen lain yang dinilai konstan.
4) Nilai beta pada variabel minat beli (X3) sebesar 0,380. Nilai koefisien positif menjelaskan bahwa minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif. Hal tersebut menjelaskan bahwa jika kualitas produk meningkat satu persen, maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,380 dengan asumsi variabel independen lain yang dinilai konstan.

4.3.6 Uji T

Uji T ini adalah pengujian untuk melihat apakah ada pengaruh parsial setiap variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau Thitung > Ttabel, maka tolak H0 dan terima Ha, dan sebaliknya.

Persamaan 1

Dalam persamaan pertama ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai *standardized coefficient* pada tabel 4.26.

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hipotesis (Ho): citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hipotesis (Ha): citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan kriteria: nilai sig < 0,05 Ha diterima. Jika nilai sig > 0,05 Ho diterima. Atau apabila t hitung > 1.764 Ha diterma. Dan apabila t hitung < 1,979 Ho diterima.

Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sementara pada t hitung 5,230 > 1,979. Dengan demikian Ha diterima, artinya citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik citra merek yang dimiliki *sunscreen* azarine maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli pada sunscreen azarine.

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *sunscreen* azarine di Solo Raya

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hipotesis (Ho): kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hipotesis (Ha): kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan kriteria: nilai sig < 0,05 Ha diterima. Jika nilai sig > 0,05 Ho diterima. Atau apabila t hitung > 1,979 Ha diterima. Dan apabila t hitung< 1, 979 Ho diterima.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sementara pada t hitung 4,667 > 1,979. Dengan demikian Ha diterima, artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin bagus kualitas produk *sunscreen* azarine maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen pada *sunscreen* azarine.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *sunscreen* azarine di Solo Raya

Persamaan 2

Dalam persamaan pertama ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai standardized coefficient pada tabel 4.27.

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis (Ho): citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis (Ha): citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kriteria: nilai sig < 0,05 Ha diterima. Jika nilai sig > 0,05 Ho diterima. Atau apabila t hitung > 1.979Ha diterima. Dan apabila t hitung < 1,979 Ho diterima.

Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0,297 > 0,05 sementara pada t hitung -1,048 < 1,979. Dengan demikian Ho diterima, artinya citra merek tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

H4: Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* azarine di Solo Raya

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis (Ho): kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis (Ha): kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kriteria: nilai sig < 0,05 Ha diterima. Jika nilai sig > 0,05 Ho diterima. Atau apabila t hitung > 1,979 Ha diterima. Dan apabila t hitung< 1.979Ho diterima.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sementara pada t hitung 7,166 > 1,979. Dengan demikian Ha diterima, artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus kualitas produk *sunscreen* azarine maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *sunscreen* azarine.

H4: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* azarine di Solo Raya.

c. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis (Ho): minat beli tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis (Ha): minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kriteria: nilai sig < 0,05 Ha

diterima. Jika nilai sig > 0,05 Ho diterima. Atau apabila t hitung > 1,979 Ha diterima. Dan apabila t hitung < 1.979 Ho diterima.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sementara pada t hitung 4,677 > 1,979. Dengan demikian Ha diterima, artinya minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila konsumen memiliki minat beli terhadap *sunscreen* azarine maka hal konsumen tersebut juga akan melakukan keputusan pembelian pada produk *sunscreen* azarine.

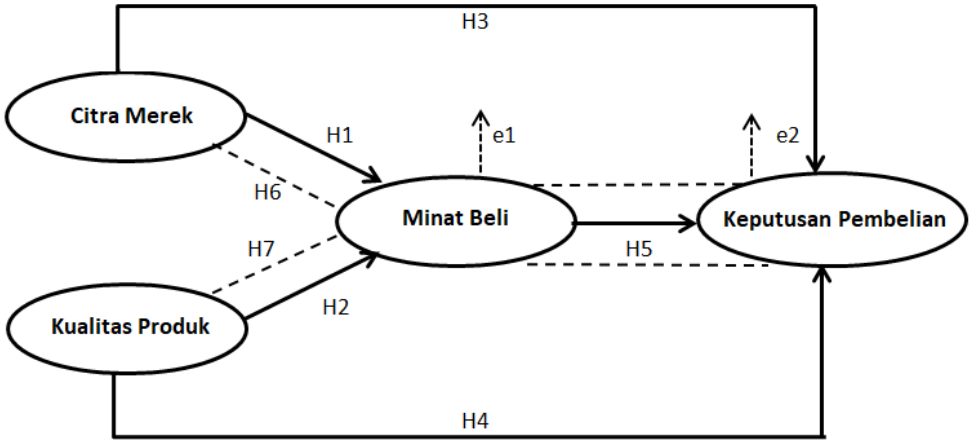
H5: Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* azarine di Solo Raya.

4.3.7 Path analysis (Uji Jalur)

Analisis jalur digunakan guna mengukur antara satu variabel intervening atau variabel yang lebih dari dua (Ghozali, 2013). Pengkajian jalur, atau analisis jalur, berfungsi untuk mengukur keterlibatan antara koefisien di sepanjang setiap jalur dan ikatan kausal antar variabel. Analisis jalur adalah metode mengalikan koefisien regresi untuk mengetahui hubungan kausal langsung dan pengaruh tidak langsung antara sekelompok variabel, sebagai pengaruh variabel kausal terhadap variabel lain sebagai variabel yang mempengaruhi (Anggraini, 2020).

Supaya memudahkan dalam menganalisis jalur pada penelitian ini maka dibuatlah model seperti berikut:

Gambar 4. 1



a. Interpretasi analisis jalur

1) Koefisien Jalur Persamaan 1

Tabel 4.28

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768[a]	,590	,583	1,86513

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Data diolah 2023

Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi Linear Variabel X1,X2 terhadap Z

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,462	1,253		-,368	,713
	Citra Merek	,682	,130	,437	5,230	,000
	Kualitas Produk	,395	,085	,390	4,667	,000

Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Data diolah 2023

Menurut perolehan tes pengujian regresi persamaan 1, memperoleh hasil sebagai berikut:

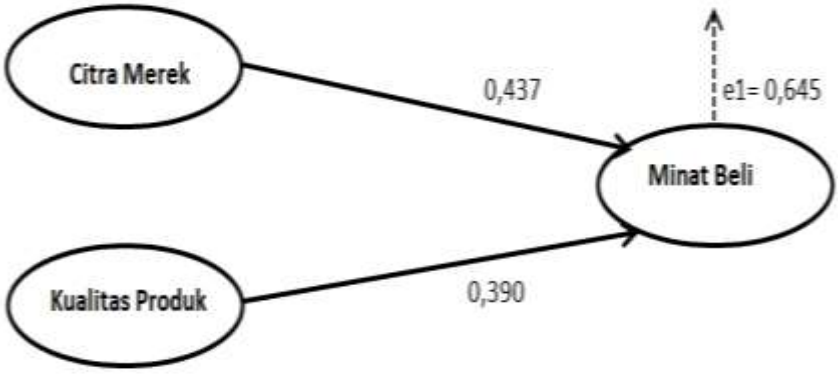
a) Hasil dari regresi persamaan 1 di “Coefficients” bisa dilihat melalui nilai signifikansi variabel citra merek (X1) yakni 0,000 < 0,05. Yang artinya regresi persamaan 1 untuk variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian pada variabel kualitas produk (X2) yaitu 0,000 < 0,05. Yang berarti bahwa regresi persamaan 1 untuk kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

b) Pada nilai adjusted r square pada tabel model summary sebesar 0, 583. Yang artinya citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) dapat menerangkan minat beli sebesar 58,3%. Sisanya 41,7% ialah konstribusi dari variabel lain.

c) Nilai Standardized Coefficients untuk citra merek (X1) sebesar 0,437 dan pada kualitas produk (X2) sebesar 0,390.

d) Nilai e1 dapat dihitung e1 = √ (1 - 0,583) = 0,645. Maka dari itu dapat disimpulkan model jalur persamaan 1 adalah:

Gambar 4.2



2) Koefisien Jalur Persamaan 2

Tabel 4.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted R2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822[a]	,676	,668	1,68168

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah 2023

Tabel 4.31 Hasil Uji Regresi Linear Variabel X1, X2, Z terhadap Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,253	1,131		-,224	,823
	Citra Merek	-,136	,130	-,086	-1,048	,297
	Kualitas Produk	,594	,083	,580	7,166	,000
	Minat Beli	,380	,081	,377	4,677	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian regresi persamaan 2, memperoleh hasil sebagai berikut:

a) Hasil dari regresi persamaan 2 di “Coefficients” bisa dilihat melalui nilai signifikansi variabel citra merek (X1) yakni 0,297 > 0,05. Yang artinya regresi persamaan 2 untuk variabel citra merek tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada variabel kualitas produk (X2) yaitu 0,000 < 0,05. Yang berarti bahwa regresi persamaan 2 untuk kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel minat beli (Z) yakni 0,000 < 0,05

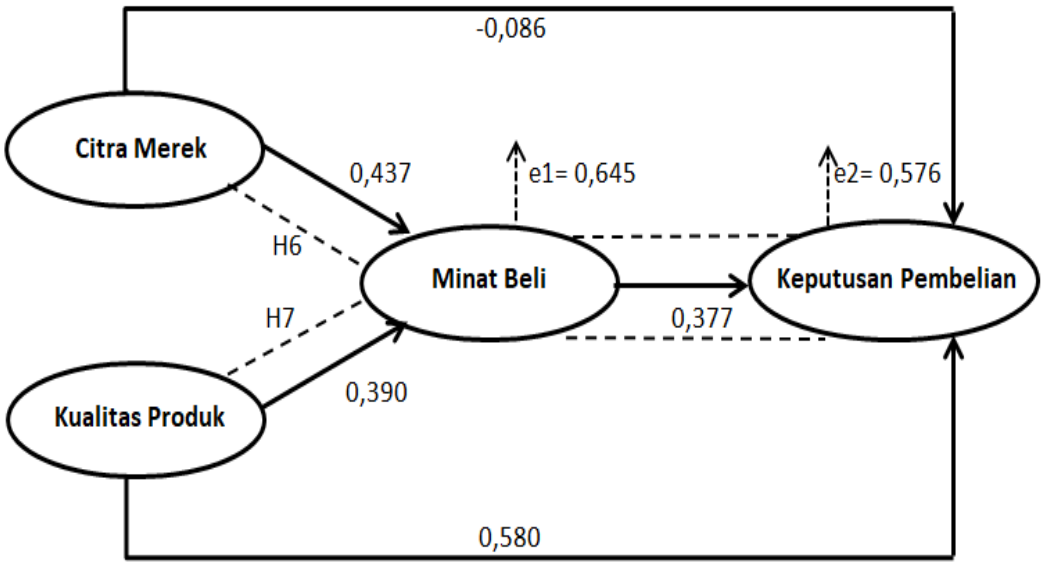
yang berarti regresi persamaan 2 untuk variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pada nilai adjusted r square pada tabel model summary sebesar 0,668. Yang artinya citra merek (X1), kualitas produk (X2) serta minat beli (Z) dapat menerangkan keputusan pembelian sebesar 66,8%. Sisanya 33,2% ialah konstribusi dari variabel lain.

c) Nilai Standardized Coefficients untuk citra merek (X1) sebesar -0,086 dan pada kualitas produk (X2) sebesar 0,580. Sedangkan pada variabel minat beli sebesar 0,377.

d) Nilai e1 dapat dihitung e1 = √ (1 – 0,668) = 0,576. Maka dari itu dapat disimpulkan model jalur persamaan 2 adalah:

Gambar 4.3



Tabel 4.32
Hasil Analisis Jalur

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur (Beta)	Std error	t hitung	p-value / sig	Simpulan	Adj. R2
X1 terhadap Z (pX1Z)	0,682	0,130	5,230	0,000	**Signifikan**	0,583
X2 terhadap Z (pX2Z)	0,395	0,085	4,667	0,000	**Signifikan**	
X1 terhadap Y (pX1Y)	-0,136	0,130	-1,048	0,297	**Tidak Signifikan**	0,668
X2 terhadap Y (pX2Y)	0,594	0,083	7,166	0,000	**Signifikan**	
Z terhadap Y (pZY)	0,380	0,081	4,667	0,000	**Signifikan**	

3) Pengaruh Secara Langsung

Dari tabel 4.45 diperoleh koefisien pengaruh langsung dari variabel citra merek, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Pengaruh citra merek terhadap minat beli

X1 → Z = 0,682

b) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

X2 → Z = 0,395

c) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

X1 → Y = -0,136

d) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

X2 → Y = 0,594

e) Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Z → Y = 0,380

4) Pengaruh Secara Tidak Langsung

Dari tabel 4.45 bisa didapatkan koefisien pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel dengan perhitungan seperti berikut ini:

a) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dengan rumus perkalian dari nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yakni:

X1 → Z → Y = (0,682 x 0,380) = 0,259

b) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dengan rumus perkalian dari nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yakni:

X2 → Z → Y = (0,395 x 0,380) = 0,150

5) Total Pengaruh

Perhitungan total pengaruh didapatkan dari penjumlahan dari perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, seperti berikut ini:

a) Pengaruh total citra merek terhadap keputusan pembelian

= X1 → Y + (X1 → Z) (Z→ Y)

= -0,136 + 0,259

= 0,123

Kesimpulannya dari perhitungan diatas, bahwa ada pengaruh langsung -0,136 dan tidak pengaruh langsung sebesar 0,259. Yang artinya pengaruh langsung < dari pengaruh tidak langsung. Sehingga disimpulkan bahwa citra

merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

b) Pengaruh total kualitas produk terhadap keputusan pembelian

$= X2 \rightarrow Y + (X2 \rightarrow Z)(Z \rightarrow Y)$

$= 0{,}594 + 0{,}150$

$= 0{,}744$

Kesimpulannya dari perhitungan diatas bahwa terdapat pengaruh langsung sebesar 0,594 dan pengaruh tidak langsung 0,150. Yang artinya pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung. Sehingga disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melalui minat beli.

Berdasarkan dari analisis jalur persamaan 1 dan persamaan 2 yang memiliki pengaruh paling baik antara pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total pada variabel citra merek, kualitas produk, minat beli terhadap keputusan pembelian adalah total pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sehingga konsumen yang melakukan keputusan pembelian sunscreen azarine tidak hanya dipengaruhi citra merek dan kualitas produk saja namun juga dipengaruhi oleh minat beli terhadap produk sunscreen azarine ini. hal tersebut akan membawa pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari uji jalur persamaan 1 dan uji jalur persamaan 2, dilihat dari total pengaruh dapat diketahui minat beli mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine. Dikarenakan minat beli mempunyai

fungsi mediation yang artinya citra merek yang dimiliki sunscreen azarine mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian baik dengan melibatkan minat beli sebagai variabel tengah. Sedangkan kualitas produk yang dimiliki sunscreen azarine mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan melibatkan variabel minat beli.

4.3.8 Sobel Test (Uji Sobel)

Uji sobel ini bertujuan untuk memahami signifikansi pengaruh tidak langsung melalui perhitungan z-satistik sobel berikut:

a. Uji Signikansi Pengaruh Tidak Langsung

Untuk dapat memahami nilai *indirect effect* maka diperlukan perhitungan z-statistik dari sobel berikut:

$$Z = \frac{axb}{\sqrt{b^2x\ sa^2 + a^2\ x\ sb^2 + sa^2x\ sb^2}}$$

Keterangan:

a, b, c = nilai dari koefisien jalur

sa, sb = nilai beta dari a dan b

Oleh karena itu pengambilan keputusan dilakukan cukup membandingkan t tabel dan z hitung. Diketahui N = 126 dengan kepercayaan α = 0,05 didapati t tabel = 1,657, dengan kriteria:

1) Jika z hitung > t tabel lalu *indirect effect* signifikan. Berarti terdapat pengaruh *indirect effect* dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan variabel intervening signifikan.

2) Jika z hitung > t tabel lalu *indirect effect* tidak signifikan. Berarti tidak terjadi pengaruh *indirect effect* dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan variabel intervening signifikan.

Tabel 4.33
Hasil Analisis Jalur

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur (Beta)	Std error	t hitung	p-value / sig	Simpulan	Adj. R2
X1 terhadap Z (pX1Z)	0,682	0,130	5,230	0,000	**Signifikan**	0,583
X2 terhadap Z (pX2Z)	0,395	0,085	4,667	0,000	**Signifikan**	
X1 terhadap Y (pX1Y)	-0,136	0,130	-1,048	0,297	**Tidak Signifikan**	0,668
X2 terhadap Y (pX2Y)	0,594	0,083	7,166	0,000	**Signifikan**	
Z terhadap Y (pZY)	0,380	0,081	4,667	0,000	**Signifikan**	

1) Pengaruh tidak langsung variabel citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (X1 → Z → Y)

$$Z = \frac{axb}{\sqrt{b^2 x\ sa^2 + a^2\ x\ sb^2 + sa^2 x\ sb^2}}$$

$$Z = \frac{0{,}682\ x\ 0{,}380}{\sqrt{0{,}380^2 x\ 0{,}130^2 + 0{,}682^2\ x\ 0{,}081^2 + 0{,}130^2 x\ 0{,}081^2}}$$

$$Z = \frac{0{,}259}{\sqrt{0{,}144\ \ x\ 0{,}016 + 0.465\ x\ 0{,}006 + 0{,}016\ x\ 0{,}006}}$$

$$Z = \frac{0{,}259}{\sqrt{0{,}002 + 0.000 + 0.000}}$$

$$Z = \frac{0{,}259}{\sqrt{0{,}002}}$$

$$Z = \frac{0,259}{\sqrt{0,044}}$$

$$Z = 5,886$$

Dari perhitungan diatas didapatkan hasil Z sebesar 5,886, berarti nilai z > t tabel (5,886 > 1,657). Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian melalui variabel minat beli sebagai intervening. Secara tidak langsung disebut signifikan dengan kepercayaan 95% dan kesalahan 5%.

2) Pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (X2 → Z → Y)

$$Z = \frac{axb}{\sqrt{b^2 x\ sa^2 + a^2\ x\ sb^2 + sa^2 x\ sb^2}}$$

$$Z = \frac{0,395\ x\ 0,380}{\sqrt{0,380^2 x\ 0,085^2 + 0,395^2\ x\ 0,081^2 + 0,085^2 x\ 0,081^2}}$$

$$Z = \frac{0,150}{\sqrt{0,144\ x\ 0,007 + 0,156\ x\ 0,006 + 0,007\ x\ 0,006}}$$

$$Z = \frac{0,150}{\sqrt{0,001} + 0,000 + 0,000}$$

$$Z = \frac{0,150}{\sqrt{0,001}}$$

$$Z = \frac{0,150}{0,031}$$

$$Z = 4,838$$

Dari perhitungan diatas didapatkan hasil Z sebesar 4,838, berarti nilai z > t tabel (4,838 > 1,657). Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui variabel minat beli sebagai intervening. Secara tidak langsung disebut signifikan dengan kepercayaan 95% dan kesalahan 5%. Berikut ringkasan dari uji

signifikansi melalui Sobel test variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.34
Hasil dari Uji Signifikansi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Indirect Effect	Koefisien jalur (Beta)	Kesalahan baku (sbi) / std error	Z hitung	t-tabel	Simpulan
X1 terhadap Y melalui Z	-0,136	0,130	5,886	1,657	**Signifikan**
X2 terhadap Y melalui Z	0,594	0,083	4,838	1,657	**Signifikan**

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hasil Hipotesis)

4.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada *suncreen* azarine di wilayah Solo Raya. Hal itu dapat diketahui melalui tabel koefisien 4.26 diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan hasil t hitung 5,230 > t tabel 1,979. Maka dari itu Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *sunscreen* azarine di wilayah Solo Raya.

Semakin baik citra merek yang diciptakan oleh *sunscreen* azarine maka akan semakin meningkat pula minat beli masyarakat terhadap produk tersebut. Citra merek merupakan bentuk persepsi masyarakat terhadap suatu produk. Semakin baik citra merek yang diciptakan oleh *sunscreen* azarine maka akan semakin baik pula persepsi masyarakat terhadap produk tersebut. Berdasarkan indikator variabel citra merek pada penelitian ini poin tertinggi didapatkan pada indikator pertama yang mengatakan bahwa "*sunscreen* azarine sudah banyak

dikenal oleh masyarakat". Hal tersebut yang memicu konsumen untuk tertarik dan berminat membeli produk ini.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnes Monica (2021) yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett" yang hasilnya adalah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen scarlett. Dan didukung pula penelitian yang dilakukan oleh Endah Permata Putri (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bayi (Studi Kasus Toko Istana Bayi Pekanbaru, Riau) dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Toko Istana Bayi Pekanbaru, Riau.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua variabel kualitas produk terhadap minat beli ditemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada *sunscreen* azarine di wilayah Solo Raya. Hal tersebut dapat dilihat melalui tabel koefisian 4.26 yang diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan hasil t hitung 4,667 > t tabel 1,979. Maka dari itu Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *sunscreen* azarine di wilayah Solo Raya.

Kualitas merupakan hal utama dalam memproduksi suatu produk. Karena dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen lebih berminat dan merasa puas sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan indikator variabel kualias produk penelitian ini, pilihan tertinggi responden pada indikator 1

yang mengatakan bahwa “*sunscreen* azarine aman digunakan untuk kulit wajah”. Hal tersebut merupakan alasan utama konsumen sehingga tertarik membeli *sunscreen* azarine. Dengan kualitas yang sudah terjamin keamanannya, sehingga konsumen percaya dan tertarik.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian Ai Netty Sumidartini, dkk (2023) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline *New York* (Survei Pada *Star Department Store Summarecon* Mall Bekasi) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu juga didukung penelitian yang dilakukan Hermawan Kristanto dan Herry Pudjoprastyono (2021) dikatakan semakin besar serta bagus kualitas produk, akan semakin menaikkan minat beli calon konsumen. Artinya kualitas produk dapat mempengaruhi minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur untuk membeli produk laptop Acer pada mahasiswa

4.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga variabel citra merek terhadap keputusan pembelian melihat dari tabel koefisian 4.27 yang diperoleh nilai signifikan 0,297 > 0,05 dan hasil t hitung -1,048 > t tabel 1,979. Maka dari itu Ha ditolak dan Ho diterima yang artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* azarine di wilayah Solo Raya.

Meskipun pada hipotesis pertama mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli *sunscreen* azarine, namun untuk tahap keputusan pembelian citra merek tidak berpengaruh. Hal tersebut berarti bahwa meskipun

citra merek *sunscreen* azarine dinilai positif oleh masyarakat sehingga meningkatkan minat beli namun masyarakat hanya tertarik pada produk tersebut tanpa ada langkah untuk benar-benar melakukan pembelian. Indikator terendah penelitian ini pada variabel citra merek ialah pada pertanyaan kedua yang mengatakan bahwa "*sunscreen* azarine banyak disukai oleh masyarakat daripada merek lain" hal tersebut menandakan bahwa terdapat keraguan masyarakat untuk membandingkan *sunscreen* azarine dengan *sunscreen* merek lain. Sehingga mereka tidak melakukan tahap keputusan pembelian.

Melihat persaingan yang ketat diindustri kecantikan saat ini sehingga muncul beragam produk serupa dari berbagai merek. Sama hal nya dengan *sunscreen* yang banyak sekali mulai muncul saat ini. Hal itu bisa jadi alasan konsumen tidak memperhatikan citra merek ketika melakukan pembelian, mereka lebih memperhatikan kualitas maupun harga dari suatu produk atau faktor lainnya. Selain itu alasan mengapa citra merek *susncreen* azarine tidak mempengaruhi keputusan pembelian juga karena *sunscreen* ini tergolong baru sehingga konsumen kurang percaya terhadap merek ini dibanding dengan *suncreen* merek lain yang sudah pernah digunakan oleh konsumen.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Agung Wicaksono, dkk (2019) yang mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Batik Mukti. Apabila Citra Merek (*Brand Image*) dapat berkembang baik maka belum tentu berpengaruh terhadap meningkatnya Keputusan Pembelian. Selain itu hasil penelitian ini didukung pula oleh Al Azahari dan Lukmanul Hakim (2021) yang

mengatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman.

4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis empat variabel kualitas produk kepada keputusan pembelian, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian tabir surya Azarin di wilayah Solo Raya. Perihal ini bisa dilihat dari koefisien tabel sebesar 4,27 untuk nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 7,166 > t tabel sebesar 1,979. Oleh karena itu, Ha diterima dan Ho ditolak.

Menurut Kotler dan Amstrong, “semakin baik kualitas produk yang dihasilkan perusahaan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan pembelian produk” (Irtanti, 2019). Asumsi tersebut sejalan dengan penelitian ini. Kualitas yang baik dari *sunscreen* azarine pastinya juga akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini. Melihat dari jawaban responden terkait penilaian kualitas produk *sunscreen* azarine melalui 5 indikator pada kuesioner yang rata-rata baik, hal tersebut membuktikan kualitas *sunscreen* azarine memang dinilai baik oleh konsumen.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Ervi Wihda Irtanti (2019) yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy Lip Cream. Selain itu didukung pula dengan hasil penelitian S Jordanus Saleh (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans.

4.4.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis kelima variabel minat beli terhadap keputusan pembelian ditemukan hasil bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *sunscreen* azarine di wilayah Solo Raya. Hal tersebut dapat dilihat melalui tabel koefisian 4.27 yang diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan hasil t hitung 4,667 > t tabel 1,979. Maka dari itu Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* azarine di wilayah Solo Raya.

Minat beli yang dimiliki konsumen tentu berakibat kepada keputusan pembelian. Konsumen setelah mendapatkan suatu dorongan selanjutnya bakal diolah dalam diri konsumen sesuai yang kebutuhan. Konsumen membuat keputusan pembelian apabila mereka memiliki keyakinan terhadap produk (Dewi, 2019). Maka dari itu konsumen yang sudak memiliki minat beli pada sunscreen azarine pastinya akan melakukan tahap proses keputusan pembelian. Berdasarkan indikator variabel minat beli pada penelitian ini poin tertinggi terletak pada pertanyaan “Saya akan mencari informasi tentang *sunscreen* azarine sebelum membeli”. Dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini yakin dan melakukan keputusan pembelian setelah pencarian informasi terhadap produk.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Fika Faulina Azmi (2022) yang mengatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian Martabak Telor Super Rasa Cak No. Kedua variabel tersebut saling memberikan pengaruh positif dalam hal keuntungan dan kesenangan bagi pihak penjual maupun pembeli. Selain itu didukung oleh penelitian Dede Solihin (2020)

yang mengatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Mikaylaku. Semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

4.4.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan pengujian hipotesis keenam ditemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada *sunscreen* azarine di wilayah Solo Raya. Hal tersebut dapat dilihat melalui analisis dari sobel test, yang menunjukkan bahwa z hitung > t tabel (5,886 > 1,657) yang artinya terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dengan melalui minat beli. Maka dari itu Ha diterima dan Ho ditolak.

Kesimpulannya pada penelitian ini bahwa minat beli menjadi penghubung atau memediasi pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Julio Armando Fadilio Muhammad Hanif (2021) yang mengatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk skincare MS Glow.

4.4.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Sesuai dengan pengujian hipotesis ketujuh disimpulkan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui

minat beli sebagai variabel intervening pada *sunscreen* azarine di wilayah Solo Raya. Hal tersebut dapat dilihat melalui analisis sobel test yang menunjukkan nilai z hitung > dari t tabel (4,838 > 1,657) yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Maka dari itu Ha diterima dan Ho ditolak.

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa minat beli mampu menjadi penengah atau yang menjadi penghubung antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jadi kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik dengan karena adanya minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cindy Mega Puspita dan Agung Budiatmo (2020) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh intervening variabel minat beli dalam hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian dan sudah di analisis oleh peneliti yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada *Sunscreen* Azarine" menggunakan aplikasi SPSS 23, peneliti menarik kesimpulan antara lain:

1. Variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *suncreen* azarine di wilayah Solo Raya. Hal tersebut dilihat dari hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan hasil t hitung 5,230 > t tabel 1,979. Sehingga disimpulkan semakin baik citra merek yang diciptakan oleh *sunscreen* azarine maka akan semakin meningkat pula minat beli masyarakat terhadap produk tersebut.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *sunscreen* azarine di wilayah Solo Raya. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan hasil t hitung 4,667 > t tabel 1,979. Maka dari itu disimpulkan bahwa kualitas *sunscreen* azarine yang bagus bisa meningkatkan minat beli konsumen.
3. Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* azarine di wilayah Solo Raya. Hal tersebut dilihat dari hasil uji parsial, nilai signifikan 0,297 > 0,05 dan hasil t hitung -1,048 < t tabel 1,979. Sehingga Ha ditolak dan Ho diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan semakin baik citra merek yang dimiliki *sunscreen* azarine

tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *sunscreen* azarine.

4. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* azarine di Wilayah Solo Raya. Hal ini dibuktikan dari uji t yang diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan hasil t hitung 7,166 > t tabel 1,979. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki *sunscreen* azarine, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *sunscreen* azarine.
5. Variabel minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* azarine di wilayah Solo Raya. Hal tersebut dilihat melalui pengujian hipotesis uji t yang diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan hasil t hitung 4,667 > t tabel 1,979. Sehingga dapat disimpulkan minat beli yang dimiliki konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian.
6. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli *sunscreen* azarine di wilayah Solo Raya. Hal tersebut diniali dari sobel test yang menunjukkan z > t tabel (5,886 > 1,657). Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel minat beli. Artinya minat beli menjadi penghubung dan memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian *sunscreen* azarine di wilayah Solo Raya.

7. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli *sunscreen* azarine di wilayah Solo Raya. Hal ini dibuktikan pada sobel test, diperoleh z > t tabel (4,838 > 1,657) yang artinya terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, sehingga disimpulkan minat beli mampu memediasi.

5.2 Keterbatasan penelitian

Studi ini sudah dilaksanakan selaras dengan prosedur ilmiah yang ditentukan, tetapi penelitian ini pastinya juga memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Pada pengujian normalitas data, penelitian ini menggunakan metode analisis data *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* dengan melihat nilai signifikansi di *monte carlo.*
2. Pada pengujian heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji park, dikarenakan apabila menggunakan uji glejser yang biasa dilakukan peneliti lainnya, data penelitian ini terkena heteroskedastisitas, sehingga solusi yang diambil peneliti ialah menggunakan uji park.

5.3 Saran

Berdasarkan analisis data dari penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk pihak-pihak yang ditujukan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

a. Citra merek yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh terhadap minat beli *sunscreen* azarine. Maka dari itu PT. Wahana Kosmetika selaku perusahaan yang memproduksi *sunscreen* azarine sebaiknya terus melakukan inovasi produk guna meningkatkan citra positif masyarakat terhadap produk ini supaya tidak kalah dengan merek lain.

b. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* azarine. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas setiap produk sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu sebaiknya perusahaan senantiasa konsisten untuk menjaga kualitas produk mereka agar tetap bagus dan semakin bagus kedepannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Sebaiknya untuk peneliti selanjutnya bisa mencari indikator/item pertanyaan lain yang memungkinkan untuk membuat variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilakukan dengan tetap menggunakan indikator yang sama namun pertanyaan kuesionernya bisa lebih beragam agar memperkuat citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian namun sebaiknya menambah atau memperluas dengan variabel bebas lainnya yang dinilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel harga, iklan, dan *brand ambasador*.

DAFTAR PUSTAKA

Adisty, N. (2022, Mei 15). Dipetik September 9, 2022, dari GoodStats: https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed

Aditya, R. E. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Yogyakarta.* Yogyakarta: Universitas Kristen Duta Wacana.

Aini, J. E. (2023). Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 4, No.3.

Ambarwati, T. P. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung.* Yogyakarta: STIE Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.

Anggraini, J. (2020). *Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karuawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Di BRI Syariah Kabupaten Jombang.* Ponorogo: IAIN Ponorogo.

Azmi, F. F. (2022). *Pengaruh Antara Minat Beli Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kuliner "Martabak Telor Super Rasa (Cak No) Di Kota Wisata Batu.* Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.

Budiatmo, C. M. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. III.

Cosmetic, A. (2022, Maret 2). Dipetik Maret 31, 2023, dari azarinecosmetic.com: https://azarinecosmetic.com/a/ini-dia-sunscreen-kesayangan-lee-minho-azarine-hydrasoothe-sunscreen-gel

Dewi, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *eJournal Administrasi Bisnis*, 4409-423.

Dian, M. (2022, September 14). Dipetik Maret 28, 2023, dari BeautyJournal.id: https://journal.sociolla.com/beauty/interview-cella-vanessa-azarine?page=1

Feny, W. R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli. *SEIKO : Journal of Management & Business*.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen.* Semarang: Universitas Diponegoro Press.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS 23, Edisi 8.* Semarang : Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10* . Semarang: Universitas Diponegoro.

Hakim, A. A. (2021). Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Organisasi dan Bisnis*, 553-564.

Hanif, J. A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebruty Endorserment Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare MS Glow Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Naskah Publikasi*.

Hanif, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 150. *MDP STUDENT CONFERENCE (MSC).*

Hartati, S. M. (2022). Pengaruh celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 1-22.

Hasanah, U. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Ken's Bakeru Di Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur.* Sulawesi Selatan: IAIN Palopo.

Hidayat, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Smartphone Samsung di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 195-202.

Irmayanti, D. S. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 3, (1)*, 53-62.

Irtanti, E. W. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream* . UIN Sunan Ampel Surabaya.

Iskandar, N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 415 - 424.

Isnaeni, A. N. (2023). Pngaruh Kualitas Produk Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Maybeline New York (Survei Pada Star Department Store Summarecon Mall Bekasi)). *JUMABI (Jurnal Administrasi Bisnis)*, 24-44.

Istiyanto, R. M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta) . *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol 4 No. 2.

Janie, D. N. (2012). *STATISTIK DESKRIPTIF & REGRESI LINIER BERGANDA DENGAN SPSS.* Semarang: Semarang University Press.

Keviana Fatmanissa Zahra, S. L. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronik Word Of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *JIAB (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis)*, Vol 10, No 1.

Lusyana, R. d. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*, 65-74.

Monica, A. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra merek, Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett.* Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Munawaroh, Y. G. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 170.

Najma Zahiroh, S. Z. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow. *Greenomika*, Vol 3 No 2.

Nana Trisnawati, R. R. (2022). Analisa Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Scarlet Whitening. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, vol 6, no 1.

Novitaningtyas, D. R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.

Phoebe. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Melalui Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah.* Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Prasetiawan, A. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*.

Pudjoprastyono, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, Vol. 30, No.02.

Purba, R. (2006). *Measuring Customer Perception Through Factor Analysis.* The Asian Manager.

Putri, E. P. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bayi (Studi Kasus Toko Istana Bayi Pekan Baru Riau).* Pekan Baru: Universitas Islam Riau.

Radityasari, P. Y. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike* . Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma .

Redaksi. (2022, Januari 4). Dipetik September 26, 2022, dari Suarabaru.id: https://suarabaru.id/2022/01/14/luncurkan-juaranya-local-sunscreen

Rifqoh, N. d. (2017). *Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: K - Media.

Rokhman, F. U. (2020). Pengaruh.Harga, Promosi, dan Citra.Merek Terhadap.Keputusan Pembelian.Produk Blush On Emina di.Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 213-234.

Safitri, J. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe Pada Kecamatan Minas Kabupaten Siak.* UIN Sultan Kasyim Riau.

Safrin, R. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endors dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scralett Whitening . *JOSR: Journal of Social Research*, 761-772.

Saleh, S. J. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan PembelianSepatu Merek Vans.* Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Santoso, M. C. (2021). Pengaruh Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Phan-Phan di Tulungagung. *AGORA*, Vol. 9, No. 2.

Siahaan, S. E. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Mahasiswi STIE Bina Karya. *Jurnal Muhammadiyah Managemen Bisnis*, Volume 2, No. 1.

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan Seni dan Teknologi*, 38-51.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabetha, CV.

Syafei, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor CBR 150R. *Universitas Putra Bangsa*.

Tazkiyatunnisa, M. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mayybeline.* Universitas Muhammadiyah Magelang.

Tessa Surya Ningsih, S. L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram)). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 22 No 2.

Wahyono, M. L. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image. *Management Analysis Journal*, e-ISSN 2502-1451.

Wahyuati, G. K. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 6, No 2.

Wahyuningsih, F. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3Second di Marketplace. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, Vol. 3.

Wicaksono, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 81-89.

Wiwaha, R. P. (2022, Februari 3). Dipetik September Tanggal 9, 2022, dari compas.co.id: https://compas.co.id/article/sunscreen-kulit-kering/

Yuandika, E. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina* . Klaten: Universitas Widya Dharma.

LAMPIRAN

Lampiran 1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Laporan	X																															
2	Konsultasi		X		X											X																	
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal																X																
4	Ujian Seminar Proposal																		X														
5	Konsultasi																				X	X											
6	Revisi Proposal																						X	X									
7	Pengumpulan Data																					X											
8	Analisis Data																							X	X								
9	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																									X							
10	Pendaftaran																										X						

	Munaqosah																																
11	**Ujian Munaqosah**																												**X**				
12	**Revisis Skripsi**																																

Lampiran 2 Kuesioner

Kuesioner Penelitian

Bapak/Ibu/sdr/i konsumen *Sunscreen* Azarine

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Saya Zahrotun Arum Sariyanti mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir dengan judul "**Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada *Sunscreen* Azarine**". Untuk itu saya mengharapkan anda meluangkan waktunya sedikit untuk mengisi pertanyaan kuesioner berikut dengan baik dan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Jawaban yang di berikan akan sangat bermanfaat bagi kepentingan ilmu pengetahuan. Data yang saya peroleh bersifat terbatas dan tidak dipublikasikan. Atas kerjasama yang di berikan, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Zahrotun Arum Sariyanti
NIM. 19.512.11.225

A. Informasi Umum

Judul penelitian : **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SUNSCREEN AZARINE**

B. Identitas Responden

1. Nama responden: .....
2. Jenis Kelamin
   - Laki – laki
   - Perempuan
3. Umur responden
   - 17 – 20 tahun
   - 21 – 25 tahun
   - 26 – 30 tahun
4. Pekerjaan
   - Pelajar/Mahasiswa
   - Karyawan
   - Wiraswasta
5. Tempat Tinggal
   - Surakarta
   - Karanganyar
   - Sragen
   - Boyolali

- Sukoharjo
- Klaten
- Wonogiri

6. Apakah anda mengetahui sunscreen merek azarine
   - Ya
   - Tidak
7. Frekuensi pembelian *Sunscreen* Azarine
   - 1 kali
   - 2 kali
   - > 2 kali

C. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab
2. Responden hanya dapat memberikan satu jawaban disetiap pertanyaan
3. Adapun petunjuk pengisian kuesioner sebagai berikut:
   a. STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor = 1
   b. TS (Tidak Setuju) dengan skor = 2
   c. N (Netral) dengan skor = 3
   d. S (Setuju) dengan skor = 4
   e. SS (Sangat Setuju) dnegan skor = 5

D. Item Pertanyaan

Berilah tanda (√) untuk mengisi jawaban yang anda inginkan pada kolom dibawah ini :

VARIABEL CITRA MEREK (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Sunscreen Azarine sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat					
2	Sunscreen Azarine banyak disukai dibandingkan merek lain					
3	Sunscreen Azarine memberikan kesan positif bagi konsumen					

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Sunscreen Azarine aman digunakan untuk kulit wajah					
2	Sunscreen Azraine memiliki tampilan kemasan yang menarik					
3	Sunscreen Azarine menjadikan kulit sehat, lembut dan glowing					
4	Sunscreen Azarine lebih unggul dari produk sunscreen lainnya					
5	Sunscreen Azarine mampu melindungi kulit dari sinar matahari					

VARIABEL MINAT BELI (Z)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berminat membeli sunscreen azarine					
2	Sunscreen azarine adalah merek yang disarankan oleh kerabat saya saat membeli sunscreen					
3	Sunscreen azarine merupakan pilihan utama saya ketika ingin membeli sunscreen					
4	Saya akan mencari informasi tentang sunscreen azarine sebelum membeli					

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli Sunscreen Azarine karena terjamin kualitasnya					
2	Saya merasa puas setelah menggunakan Sunscreen Azarine					
3	Saya akan membeli Sunscreen Azarine lagi					
4	Saya akan merekomendasikan Sunscreen Azarine ke orang lain					

Lampiran 3 Data Responden

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Tempat Tinggal	Mengetahui Produk	Frekuensi Pembelian
Abdul Zaelani	Laki-laki	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	Ya	1 kali
Adam Setiaji	Laki-laki	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	Ya	1 kali
Afifah	Perempuan	17 - 20	Wiraswasta	Surakarta	Ya	2 kali
Afika Zuluzmi	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Ya	1 kali
Ahmad Mustofa	Laki-laki	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	Ya	> 2 kali
Ajeng Wulan Suci	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	> 2 kali
Alifah Hanif	Perempuan	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	> 2 kali
Almaeda	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	2 kali
Amalia Adila	Perempuan	21 - 25	Wiraswasta	Karanganyar	Ya	> 2 kali
Ananda Rulyagustin	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	1 kali
Anida	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	Ya	> 2 kali
Anting Wulan	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	Ya	1 kali
Aprilia Fitri	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri	Ya	1 kali
Arif Cahyo Nugroho	Laki-laki	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Ya	2 kali
Arina	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Ya	1 kali
Arizal Sidiq Fajar	Laki-laki	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	> 2 kali
Assyifa Nurtiasih	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Klaten	Ya	> 2 kali
Ayum	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Klaten	Ya	1 kali
Bagus Aji Prasetyo	Laki-laki	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri	Ya	1 kali
Betty Mustikasari	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	1 kali
Boby Prayoga	Laki-laki	17 – 20	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	Ya	2 kali
Chandra Ayu	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	> 2 kali
Chuznul	Perempuan	21 - 25	Karyawan	Sukoharjo	Ya	> 2 kali
Daramitha Rosydah	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	Ya	1 kali
Devi Mei Linda	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	1 kali
Devia Berlian	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	> 2 kali
Devtania	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Ya	> 2 kali
Devy	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Klaten	Ya	> 2 kali
Devyana Nur	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Klaten	Ya	> 2 kali
Dhika Liesna	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	> 2 kali
Diana	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	1 kali
Diana Safitri	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	Ya	> 2 kali
Dini Wahyu	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	Ya	2 kali
Dita Anggita	Perempuan	17 - 20	Karyawan	Wonogiri	Ya	1 kali
Dwi rahmayani	Perempuan	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	Ya	> 2 kali
Dyah Ayu Puspaningrum	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	Ya	1 kali
Eka Novia Agustina	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Ya	1 kali

Elsa Diah Saputri	Perempuan	17 - 20	Karyawan	Karanganyar	Ya	> 2 kali
Elvira Natalia	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	Ya	1 kali
Erfan Ahmad Saputra	Laki-laki	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Ya	1 kali
Erika	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Klaten	Ya	> 2 kali
Esti Woro	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	Ya	> 2 kali
Faizatun Nafi'atu	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	Ya	> 2 kali
Fathiya Ainan	Perempuan	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	Ya	> 2 kali
Fatimah Tuzaroh	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	1 kali
Febri Fatiya	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri	Ya	2 kali
Fikriana Arsyada Asna	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	Ya	> 2 kali
Ghaffar Octa Madani	Laki-laki	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	1 kali
Hanik Nurrohmah	Perempuan	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	Ya	1 kali
Hendy Riyan	Laki-laki	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	Ya	2 kali
Heni Rachmawati	Perempuan	21 - 25	Karyawan	Klaten	Ya	1 kali
Ilham Adhi Syahputra	Laki-laki	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	Ya	> 2 kali
Indah mega	Perempuan	21 - 25	Karyawan	Karanganyar	Ya	1 kali
Indah Noviyanti	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri	Ya	2 kali
Iqbal	Laki-laki	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	Ya	1 kali
Isti Bunga	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	Ya	> 2 kali
Jepri Juliansyah	Laki-laki	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri	Ya	1 kali
Khasna Nabila	Perempuan	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Klaten	Ya	> 2 kali
Laili rahmawati	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri	Ya	2 kali
Latifatur Rohmah	Perempuan	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	> 2 kali
Lia	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	Ya	1 kali
Lia Safitri	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Ya	1 kali
Lisa Febriana	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	1 kali
Luluk	Perempuan	21 - 25	Karyawan	Klaten	Ya	> 2 kali
Luqman Munirudin	Laki-laki	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Ya	1 kali
Lutfia Azzahra	Perempuan	17 – 20	Pelajar/Mahasiswa	Klaten	Ya	> 2 kali
Mega Rizki Hernawati	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	Ya	1 kali
Mifta	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Ya	2 kali
Miftah Azkia	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	Ya	> 2 kali
Mita Alimaturrofi'ah	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	1 kali
Musfir	Perempuan	21 - 25	Karyawan	Boyolali	Ya	> 2 kali
Nabila Saputri	Perempuan	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	Ya	> 2 kali
Nadiamutiara	Perempuan	21 - 25	Wiraswasta	Sragen	Ya	1 kali
Nadiya	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri	Ya	1 kali
Niken Septiyanti	Perempuan	26 - 30	Wiraswasta	Sragen	Ya	> 2 kali

Nisa	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	1 kali
Nita	Perempuan	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	Ya	> 2 kali
Novia astari	Perempuan	21 - 25	Karyawan	Karanganyar	Ya	2 kali
Nur	Perempuan	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	Ya	1 kali
Nur Roziqoh	Perempuan	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	> 2 kali
Nuraiza	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri	Ya	2 kali
Pipit fitriana	Perempuan	21 - 25	Karyawan	Karanganyar	Ya	2 kali
Pipit Fitriani	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	Ya	> 2 kali
Pramudya arda	Laki-laki	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	> 2 kali
Prasetyo Okmana	Laki-laki	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	Ya	1 kali
Pratiwi Aulia Sutarno	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	2 kali
Pratiwi Eka Saputri	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	Ya	1 kali
Putri widya	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	Ya	1 kali
Qusnul qotimah	Perempuan	21 - 25	Karyawan	Klaten	Ya	2 kali
Rahma nisa	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	Ya	2 kali
Rarastika Diyah	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	> 2 kali
Ratih utami	Perempuan	21 - 25	Karyawan	Karanganyar	Ya	1 kali
Ria	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	1 kali
Ridzky Cahya	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	1 kali
Rima Dwi	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	Ya	1 kali
Rindi Ayu	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	> 2 kali
Riska Wahyu	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	Ya	> 2 kali
Risma Khoirun Nisa	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	Ya	2 kali
Roris Aviani Carissa	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	Ya	1 kali
Ruri Nur Kusuma	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Klaten	Ya	> 2 kali
Salma Al Mughnya	Perempuan	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	> 2 kali
Samara	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Ya	1 kali
Satrio Dwi Haryono	Laki-laki	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Ya	2 kali
Shau Birina Shafira	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Klaten	Ya	> 2 kali
Shinta Nia	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	Ya	1 kali
Silvi Nuraini Alfath	Perempuan	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Ya	1 kali
Siti Nur Khotimah	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Ya	1 kali
Siti Nurjanah Alfatiah	Perempuan	26 - 30	Karyawan	Klaten	Ya	> 2 kali
Sri Wahyuningsih	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Ya	1 kali
Susilo Adi	Laki-laki	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Ya	2 kali
Syafiah indaryati	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Ya	2 kali
Syafi'i Hasan	Laki-laki	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	Ya	1 kali
Syarif Hidayatullah	Laki-laki	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	Ya	2 kali

Syufi	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Ya	> 2 kali
Taufik khurrohman	Laki-laki	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	Ya	1 kali
Triya Yuni Saputri	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri	Ya	2 kali
Ulfatun Naim	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	Ya	2 kali
ulinnuha rahmawati	Perempuan	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	Ya	1 kali
Veni Nur	Perempuan	21 - 25	Karyawan	Karanganyar	Ya	1 kali
Vina Anggraini	Perempuan	17 - 20	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	Ya	> 2 kali
vina sari	Perempuan	17 - 20	Karyawan	Klaten	Ya	> 2 kali
Vivi Ida Mardiana	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	Ya	1 kali
Wahya Ardhaneswari	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Ya	1 kali
Widyawati	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	Ya	1 kali
Yolanda Rindiani	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri	Ya	1 kali
Zila	Perempuan	21 - 25	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	Ya	2 kali

Lampiran 4 Rekap Data Kuesioner

Variabel Citra Merek

No	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1
1.	3	5	4	12
2.	4	2	5	11
3.	4	4	3	11
4.	2	4	5	11
5.	4	5	5	14
6.	2	5	4	11
7.	4	3	4	11
8.	3	4	4	11
9.	4	2	5	11
10.	3	4	5	12
11.	4	5	5	14
12.	5	4	3	12
13.	4	3	4	11
14.	5	4	4	13
15.	5	3	4	12
16.	5	3	4	12
17.	3	4	4	11
18.	5	4	3	12
19.	4	3	4	11
20.	4	5	4	13
21.	5	3	4	12
22.	4	3	4	11
23.	5	3	2	10
24.	4	3	4	11
25.	5	4	4	13
26.	1	4	3	8
27.	4	4	5	13
28.	5	3	4	12
29.	4	4	5	13
30.	4	2	4	10
31.	4	3	4	11
32.	4	2	4	10
33.	4	3	4	11
34.	5	4	4	13
35.	5	5	5	15
36.	5	4	5	14
37.	5	5	5	15
38.	5	5	5	15
39.	5	5	5	15
40.	3	3	3	9

41.	3	2	2	7
42.	5	4	4	13
43.	4	5	5	14
44.	4	3	3	10
45.	4	4	4	12
46.	4	4	5	13
47.	4	3	3	10
48.	5	4	5	14
49.	4	3	3	10
50.	4	4	4	12
51.	5	3	4	12
52.	4	4	4	12
53.	5	5	5	15
54.	4	4	4	12
55.	5	4	4	13
56.	4	4	5	13
57.	4	4	4	12
58.	3	3	3	9
59.	4	4	4	12
60.	5	5	5	15
61.	4	3	2	9
62.	5	5	5	15
63.	4	5	4	13
64.	4	4	4	12
65.	5	5	5	15
66.	5	4	4	13
67.	5	4	4	13
68.	4	5	5	14
69.	4	5	4	13
70.	5	4	4	13
71.	4	5	4	13
72.	4	4	4	12
73.	4	5	4	13
74.	4	3	3	10
75.	4	3	4	11
76.	4	4	4	12
77.	4	5	4	13
78.	4	5	5	14
79.	4	4	4	12
80.	5	4	4	13
81.	5	4	4	13
82.	4	4	4	12
83.	5	5	5	15
84.	4	5	4	13

85.	4	3	3	10
86.	4	3	4	11
87.	2	4	4	10
88.	5	5	5	15
89.	5	4	5	14
90.	5	4	5	14
91.	5	3	5	13
92.	3	3	4	10
93.	2	2	4	8
94.	5	5	5	15
95.	5	5	5	15
96.	4	5	4	13
97.	3	3	3	9
98.	5	5	5	15
99.	4	4	4	12
100.	4	4	4	12
101.	4	4	4	12
102.	5	4	4	13
103.	4	4	5	13
104.	5	5	5	15
105.	4	4	4	12
106.	5	5	5	15
107.	4	3	4	11
108.	3	3	3	9
109.	5	4	4	13
110.	4	3	4	11
111.	4	5	4	13
112.	4	3	3	10
113.	4	4	4	12
114.	5	4	4	13
115.	4	4	4	12
116.	5	3	4	12
117.	3	3	3	9
118.	4	3	3	10
119.	1	2	2	5
120.	5	4	4	13
121.	4	4	4	12
122.	5	4	4	13
123.	5	4	4	13
124.	4	4	3	11
125.	4	3	4	11
126.	4	4	4	12

Variabel Kualitas Produk

No	X2.1.	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
1.	4	4	5	5	4	22
2.	4	5	4	4	4	21
3.	4	4	4	3	3	18
4.	5	5	4	5	4	23
5.	5	5	5	5	5	25
6.	3	3	3	4	4	17
7.	5	4	4	4	5	22
8.	5	5	5	4	5	24
9.	4	4	4	4	4	20
10.	3	3	4	2	4	16
11.	5	5	4	4	4	22
12.	5	3	4	3	4	19
13.	5	3	4	3	4	19
14.	5	5	4	3	5	22
15.	4	4	4	3	4	19
16.	4	4	2	3	5	18
17.	5	5	5	4	4	23
18.	3	4	3	2	3	15
19.	4	3	4	3	4	18
20.	4	4	4	5	4	21
21.	5	5	3	2	3	18
22.	4	4	4	3	4	19
23.	4	5	3	3	4	19
24.	4	4	4	4	5	21
25.	5	5	4	4	5	23
26.	5	5	4	4	5	23
27.	4	5	4	4	5	22
28.	4	4	4	4	4	20
29.	4	4	4	4	5	21
30.	4	4	4	4	4	20
31.	4	4	3	3	4	18
32.	4	4	4	4	4	20
33.	4	4	4	3	4	19
34.	4	4	4	4	4	20
35.	5	5	5	5	5	25
36.	4	5	5	4	5	23
37.	5	5	5	5	5	25
38.	5	5	5	5	5	25
39.	5	5	5	4	5	24
40.	3	4	3	3	3	16
41.	4	2	3	3	3	15

42.	4	4	4	4	5	21
43.	4	5	5	4	5	23
44.	3	4	3	3	3	16
45.	4	3	3	3	4	17
46.	4	5	4	4	4	21
47.	4	4	4	4	4	20
48.	5	5	4	4	5	23
49.	5	3	3	2	4	17
50.	3	5	5	5	5	23
51.	5	4	4	4	4	21
52.	4	4	5	4	4	21
53.	5	5	5	5	5	25
54.	5	5	4	4	5	23
55.	5	4	4	3	4	20
56.	5	5	4	4	5	23
57.	4	4	4	4	4	20
58.	3	3	3	3	3	15
59.	4	4	5	5	5	23
60.	5	5	5	5	5	25
61.	4	4	3	2	4	17
62.	5	5	5	5	5	25
63.	5	4	4	4	4	21
64.	4	4	4	4	4	20
65.	4	4	4	5	5	22
66.	5	5	5	4	4	23
67.	5	5	5	4	5	24
68.	5	4	4	5	5	23
69.	5	5	5	5	5	25
70.	4	3	3	4	4	18
71.	5	4	5	4	4	22
72.	4	4	4	4	4	20
73.	5	5	4	5	4	23
74.	5	4	4	3	4	20
75.	3	4	4	3	4	18
76.	4	3	3	3	4	17
77.	4	4	5	5	4	22
78.	5	4	4	5	5	23
79.	5	5	5	5	5	25
80.	4	4	4	4	4	20
81.	4	5	4	4	5	22
82.	4	4	4	5	4	21
83.	4	4	5	5	4	22
84.	4	5	4	5	5	23
85.	4	5	3	3	4	19

86.	4	3	3	3	4	17
87.	4	2	4	4	4	18
88.	5	5	5	5	5	25
89.	5	5	4	4	5	23
90.	5	5	5	5	5	25
91.	5	3	4	3	4	19
92.	4	4	3	3	3	17
93.	4	4	4	4	4	20
94.	5	5	5	4	5	24
95.	4	5	4	4	5	22
96.	5	4	4	5	5	23
97.	3	3	3	3	3	15
98.	5	4	4	5	5	23
99.	4	5	4	4	5	22
100.	4	4	4	4	4	20
101.	5	4	4	3	4	20
102.	4	5	4	4	5	22
103.	5	4	4	4	4	21
104.	5	5	5	5	5	25
105.	4	4	4	4	4	20
106.	5	5	5	5	5	25
107.	4	4	3	3	4	18
108.	3	2	3	3	3	14
109.	5	4	4	4	5	22
110.	3	3	4	3	4	17
111.	5	5	4	4	4	22
112.	4	3	3	2	4	16
113.	4	4	4	4	4	20
114.	4	4	3	4	3	18
115.	4	4	4	4	4	20
116.	4	4	4	4	4	20
117.	3	4	3	3	4	17
118.	3	4	4	3	4	18
119.	2	3	2	3	2	12
120.	4	3	3	3	4	17
121.	4	5	5	3	4	21
122.	4	4	3	3	4	18
123.	5	5	4	3	4	21
124.	3	3	4	3	4	17
125.	4	4	4	4	4	20
126.	4	4	4	4	4	20

Variabel Minat Beli

No	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	TOTAL Z
1.	5	4	5	3	17
2.	5	4	4	2	15
3.	4	3	2	4	13
4.	5	4	4	5	18
5.	5	4	3	4	16
6.	4	3	3	5	15
7.	4	2	3	4	13
8.	4	4	4	5	17
9.	5	3	4	3	15
10.	3	4	4	4	15
11.	5	4	5	3	17
12.	4	3	1	3	11
13.	4	3	2	4	13
14.	4	5	3	5	17
15.	4	3	3	2	12
16.	4	5	2	5	16
17.	5	2	5	5	17
18.	2	4	2	4	12
19.	4	4	3	3	14
20.	4	4	3	3	14
21.	3	3	2	5	13
22.	5	2	3	4	14
23.	4	1	3	2	10
24.	5	4	4	3	16
25.	4	2	4	5	15
26.	4	5	4	2	15
27.	4	2	4	3	13
28.	4	4	4	5	17
29.	4	4	4	4	16
30.	4	4	2	3	13
31.	4	5	4	5	18
32.	4	2	4	4	14
33.	4	4	3	4	15
34.	4	4	4	4	16
35.	5	5	5	5	20
36.	5	5	5	5	20
37.	5	5	5	5	20
38.	5	5	5	5	20
39.	4	5	5	4	18
40.	3	3	3	3	12
41.	2	2	2	2	8

42.	5	4	4	4	17
43.	5	5	4	5	19
44.	3	3	3	3	12
45.	4	5	4	5	18
46.	5	4	4	4	17
47.	5	4	4	5	18
48.	5	5	4	5	19
49.	3	4	2	5	14
50.	5	5	4	5	19
51.	4	4	4	4	16
52.	4	4	4	4	16
53.	5	5	5	5	20
54.	4	5	4	4	17
55.	4	5	5	4	18
56.	5	4	4	5	18
57.	4	4	4	4	16
58.	3	3	3	3	12
59.	5	4	5	5	19
60.	5	5	5	5	20
61.	4	4	3	3	14
62.	5	2	4	5	16
63.	5	1	5	5	16
64.	4	4	4	4	16
65.	4	4	4	4	16
66.	5	4	2	4	15
67.	4	4	4	5	17
68.	5	5	5	5	20
69.	5	3	5	5	18
70.	5	2	5	5	17
71.	5	5	4	5	19
72.	4	4	4	4	16
73.	4	5	5	4	18
74.	5	5	3	5	18
75.	4	2	3	5	14
76.	3	3	3	4	13
77.	4	4	4	4	16
78.	5	5	4	4	18
79.	5	5	4	4	18
80.	4	4	5	5	18
81.	5	4	4	5	18
82.	5	4	4	4	17
83.	5	5	5	5	20
84.	5	5	5	5	20
85.	3	1	2	4	10

86.	4	4	4	4	16
87.	5	1	5	5	16
88.	5	5	5	5	20
89.	5	4	4	5	18
90.	5	5	5	5	20
91.	5	3	3	5	16
92.	2	2	2	3	9
93.	2	2	2	4	10
94.	5	5	4	5	19
95.	5	5	5	5	20
96.	5	5	5	5	20
97.	3	3	3	3	12
98.	5	5	5	5	20
99.	4	4	4	4	16
100.	4	4	4	4	16
101.	5	5	5	5	20
102.	4	4	4	4	16
103.	4	4	3	5	16
104.	5	4	4	4	17
105.	4	4	4	4	16
106.	5	5	5	5	20
107.	4	4	5	4	17
108.	2	2	2	3	9
109.	4	4	4	5	17
110.	4	3	4	4	15
111.	5	4	3	3	15
112.	3	2	2	4	11
113.	4	3	5	4	16
114.	4	5	4	4	17
115.	4	4	4	4	16
116.	4	4	4	4	16
117.	4	3	4	4	15
118.	3	4	3	5	15
119.	2	2	2	2	8
120.	3	3	2	4	12
121.	3	2	2	5	12
122.	5	4	4	4	17
123.	5	5	5	5	20
124.	4	3	3	3	13
125.	3	3	3	4	13
126.	4	2	3	4	13

Variabel Keputusan Pembelian

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL Y
1.	4	5	4	5	18
2.	4	4	5	5	18
3.	4	4	4	3	15
4.	5	4	5	5	19
5.	5	5	5	5	20
6.	4	4	3	4	15
7.	4	5	4	4	17
8.	5	4	4	5	18
9.	4	5	5	4	18
10.	3	2	1	2	8
11.	4	5	5	4	18
12.	5	5	5	4	19
13.	4	4	4	4	16
14.	4	4	4	4	16
15.	4	4	4	4	16
16.	4	4	2	2	12
17.	4	5	5	5	19
18.	2	2	2	2	8
19.	4	4	3	4	15
20.	4	5	4	4	17
21.	3	3	2	4	12
22.	4	4	4	4	16
23.	4	5	4	3	16
24.	4	4	4	4	16
25.	5	4	3	4	16
26.	5	5	4	4	18
27.	4	5	4	4	17
28.	4	4	5	5	18
29.	4	4	5	4	17
30.	5	4	4	4	17
31.	4	3	4	4	15
32.	4	4	4	4	16
33.	4	4	4	4	16
34.	3	3	3	3	12
35.	5	5	5	5	20
36.	5	5	5	5	20
37.	5	5	5	5	20
38.	5	5	5	5	20
39.	5	4	4	4	17
40.	3	3	3	3	12
41.	2	2	2	2	8

42.	5	4	4	4	17
43.	5	5	5	4	19
44.	3	3	3	3	12
45.	4	3	4	3	14
46.	4	4	5	4	17
47.	4	4	5	5	18
48.	5	5	4	4	18
49.	4	4	3	3	14
50.	5	5	5	5	20
51.	4	4	4	4	16
52.	4	4	4	4	16
53.	5	5	5	5	20
54.	4	5	4	5	18
55.	3	4	4	4	15
56.	4	5	5	5	19
57.	4	4	4	4	16
58.	3	3	3	3	12
59.	4	4	5	4	17
60.	5	5	5	5	20
61.	4	3	4	4	15
62.	5	5	5	5	20
63.	4	4	4	4	16
64.	4	4	4	4	16
65.	5	4	4	5	18
66.	4	4	3	4	15
67.	5	5	4	4	18
68.	5	5	5	5	20
69.	5	5	5	5	20
70.	4	4	5	5	18
71.	4	5	4	5	18
72.	4	4	4	4	16
73.	4	5	4	5	18
74.	4	4	4	4	16
75.	4	4	4	3	15
76.	3	3	3	3	12
77.	4	4	4	5	17
78.	4	4	4	5	17
79.	4	4	4	4	16
80.	4	4	5	5	18
81.	4	5	3	3	15
82.	4	4	4	4	16
83.	5	4	5	4	18
84.	5	5	5	5	20
85.	3	2	2	3	10

86.	4	4	4	4	16
87.	5	5	5	5	20
88.	5	5	5	5	20
89.	5	4	5	5	19
90.	5	5	5	5	20
91.	5	4	4	4	17
92.	3	3	3	3	12
93.	4	4	4	4	16
94.	5	5	5	5	20
95.	5	5	5	5	20
96.	5	5	5	5	20
97.	3	3	3	3	12
98.	5	5	5	5	20
99.	4	4	4	4	16
100.	4	4	4	4	16
101.	5	5	5	4	19
102.	4	4	4	4	16
103.	4	4	4	4	16
104.	5	5	5	5	20
105.	4	4	4	4	16
106.	5	5	5	5	20
107.	3	4	4	4	15
108.	2	3	2	2	9
109.	4	4	4	4	16
110.	4	4	4	3	15
111.	5	4	5	3	17
112.	3	4	3	3	13
113.	5	5	5	5	20
114.	4	4	4	3	15
115.	4	4	4	4	16
116.	4	4	4	4	16
117.	3	3	4	4	14
118.	4	4	3	3	14
119.	2	2	2	2	8
120.	4	3	3	3	13
121.	2	2	2	3	9
122.	4	4	4	4	16
123.	4	4	5	3	16
124.	3	4	4	5	16
125.	4	4	4	3	15
126.	4	4	4	4	16

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Citra Merek	Keterangan
X1.1	Pearson Correlation	1	,278**	,363**	,721**	
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	VALID
	N	126	126	126	126	
X1.2	Pearson Correlation	,278**	1	,518**	,789**	
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	VALID
	N	126	126	126	126	
X1.3	Pearson Correlation	,363**	,518**	1	,795**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	VALID
	N	126	126	126	126	
Citra Merek	Pearson Correlation	,721**	,789**	,795**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
	N	126	126	126	126	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,647	3

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas Produk	Keterangan
X2.1	Pearson Correlation	1	,481**	,482**	,389**	,538**	,721**	VALID
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	126	
X2.2	Pearson Correlation	,481**	1	,538**	,467**	,562**	,777**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	126	
X2.3	Pearson Correlation	,482**	,538**	1	,659**	,582**	,828**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	126	
X2.4	Pearson Correlation	,389**	,467**	,659**	1	,576**	,800**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	126	
X2.5	Pearson Correlation	,538**	,562**	,582**	,576**	1	,815**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	
	N	126	126	126	126	126	126	
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,721**	,777**	,828**	,800**	,815**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	126	126	126	126	126	126	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	5

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Minat Beli	Keterangan
Z1.1	Pearson Correlation	1	,436**	,654**	,414**	,800**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	VALID
	N	126	126	126	126	126	
Z1.2	Pearson Correlation	,436**	1	,453**	,321**	,757**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	
Z1.3	Pearson Correlation	,654**	,453**	1	,400**	,823**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	
Z1.4	Pearson Correlation	,414**	,321**	,400**	1	,674**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	
	N	126	126	126	126	126	
Minat Beli	Pearson Correlation	,800**	,757**	,823**	,674**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		
	N	126	126	126	126	126	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	4

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Keputusan Pembelian	Keterangan
Y1.1	Pearson Correlation	1	,767**	,736**	,661**	,881**	VALID
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	
Y1.2	Pearson Correlation	,767**	1	,747**	,689**	,894**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	
Y1.3	Pearson Correlation	,736**	,747**	1	,764**	,916**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	
Y1.4	Pearson Correlation	,661**	,689**	,764**	1	,877**	VALID
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	
	N	126	126	126	126	126	
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,881**	,894**	,916**	,877**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		
	N	126	126	126	126	126	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	4

Lampiran 6 Hasil Uji Deskripsi Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	16,7	16,7	16,7
	Perempuan	105	83,3	83,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 – 20 Tahun	24	19,0	19,0	19,0
	21 – 25 Tahun	100	79,4	79,4	98,4
	26 – 30 Tahun	2	1,6	1,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	111	88,1	88,1	88,1
	Karyawan	11	8,7	8,7	96,8
	Wiraswasta	4	3,2	3,2	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Tempat Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Surakarta	18	14,3	14,3	14,3
	Karanganyar	33	26,2	26,2	40,5
	Sragen	18	14,3	14,3	54,8
	Boyolali	16	12,7	12,7	67,5
	Sukoharjo	16	12,7	12,7	80,2
	Klaten	14	11,1	11,1	91,3
	Wonogiri	11	8,7	8,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Mengetahui Sunscreen Merek Azarine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	126	100,0	100,0	100,0
	Tidak	0	0	0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Frekuensi Pembelian Sunscreen Azarine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	56	44,4	44,4	44,4
	2 Kali	24	19,0	19,0	63,5
	>2 Kali	46	36,5	36,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Lampiran 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	Citra merek
N	Valid	126	126	126	126
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,1587	3,8651	4,0714	12,0952
Median		4,0000	4,0000	4,0000	12,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	13,00
Std. Deviation		,83343	,85185	,72860	1,85226
Minimum		1,00	2,00	2,00	5,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	15,00
Sum		524,00	487,00	513,00	1524,00

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas Produk
N	Valid	126	126	126	126	126	126
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,2619	4,1746	4,0000	3,8333	4,2540	20,5238
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	21,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
Std. Deviation		,68327	,75978	,70427	,82704	,64419	2,85297
Minimum		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	12,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
Sum		537,00	526,00	504,00	483,00	536,00	2586,00

Statistics

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Minat Beli
N	Valid	126	126	126	126	126
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,2063	3,7540	3,7540	4,1825	15,8968
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	16,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	5,00	16,00
Std. Deviation		,82285	1,10045	1,00149	,85230	2,88951
Minimum		2,00	1,00	1,00	2,00	8,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
Sum		530,00	473,00	473,00	527,00	2003,00

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Keputusan Pembelian
N	Valid	126	126	126	126	126
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,1111	4,1190	4,0556	4,0397	16,3254
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	16,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
Std. Deviation		,76129	,78595	,88819	,83331	2,91707
Minimum		2,00	2,00	1,00	2,00	8,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
Sum		518,00	519,00	511,00	509,00	2057,00

Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik

1 UJI NORMALITAS (MONTE CARLO)

Uji Normalitas Persamaan 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			126
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,85014459
Most Extreme Differences	Absolute		,104
	Positive		,051
	Negative		-,104
Test Statistic			,104
Asymp. Sig. (2-tailed)			,002[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,124[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,116
		Upper Bound	,133

Uji Normalitas Persamaan 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			126
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,66138097
Most Extreme Differences	Absolute		,100
	Positive		,086
	Negative		-,100
Test Statistic			,100
Asymp. Sig. (2-tailed)			,004[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,154[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,145
		Upper Bound	,164

2 UJI HETEROSKEDASTISITAS (UJI PARK)

Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,402	,840		,479	,633
	Citra Merek	,031	,087	,046	,353	,724
	Kualitas Produk	-,045	,057	-,104	-,800	,426

Dependent Variable: LN_RES

Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,300	,850		,352	,725
	Citra Merek	,155	,098	,225	1,582	,116
	Kualitas Produk	-,052	,062	-,116	-,833	,407
	Minat Beli	-,096	,061	-,219	-1,577	,117

Dependent Variable: LN_RES2

3 UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji Multikolinearitas Persamaan 1
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	,477	2,097
	Kualitas Produk	,477	2,097

Dependent Variable: Minat Beli

Uji Multikolinearitas Persamaan 2
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citr Merek	,390	2,563
	Kualitas Produk	,405	2,468
	Minat Beli	,410	2,439

Lampiran 9 Hasil Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi Persamaan 1
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768[a]	,590	,583	1,86513

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Minat Beli

Koefisien Determinasi Persamaan 2
Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822[a]	,676	,668	1,68168

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji F

Uji F Persamaan 1
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615,779	2	307,890	88,507	,000[b]
	Residual	427,879	123	3,479		
	Total	1043,659	125			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Uji F Persamaan 2
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	718,635	3	239,545	84,703	,000[b]
	Residual	345,023	122	2,828		
	Total	1063,659	125			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli

Lampiran 10 Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,462	1,253		-,368	,713
	Citra Merek	,682	,130	,437	5,230	,000
	Kualitas Produk	,395	,085	,390	4,667	,000

Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,253	1,131		-,224	,823
	Citra Merek	-,136	,130	-,086	-1,048	,297
	Kualitas Produk	,594	,083	,580	7,166	,000
	Minat Beli	,380	,081	,377	4,677	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Zahrotun Arum Sariyanti

Tempat/Tgl Lahir : Karanganyar, 22 Februari 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Grumbulrejo 02/01, Bulurejo, Gondangrejo, Karanganyar

No. Telepon : 089 532 734 8498

E-mail : zahrotunarum@gmail.com

Kebangsaan : Indonesia

Status : Belum Menikah

Periode	Jenjang	Sekolah/Institusi	Alamat
2005 – 2007	TK	R.A Sudirman	Gondangrejo, Karanganyar
2007 - 2013	MI	MIM Mendungsari	Gondangrejo, Karanganyar
2013 – 2016	MTS	MTsN Gondangrejo	Gondangrejo, Karanganyar
2016 – 2019	SMA	SMAN Gondangrejo	Gondangrejo, Karanganyar
2019 - 2023	Universitas	UIN Raden Mas Said	Kartasura, Sukoharjo

Lampiran 12 Hasil Cek Plagiasi

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *SUNSCREEN* AZARINE

ORIGINALITY REPORT

24%	26%	21%	16%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
4	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
5	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
6	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
7	journal.iainlangsa.ac.id Internet Source	1%
8	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
9	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%