

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Produk Everwhite (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Semarang)

Intan Noviana Eka Putri ^{1*}

¹ Universitas PGRI Semarang, Indonesia

* intannopiana757@gmail.com

Abstrak

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada produk skincare lokal Everwhite. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS versi 26 dengan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Everwhite ($F_{hitung} = 12,582 > F_{tabel} = 2,70$; sig. = 0,000). Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan, yaitu kualitas produk ($t = 3,114$; sig. = 0,002), harga ($t = 2,115$; sig. = 0,037), dan citra merek ($t = 2,865$; sig. = 0,005). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,289 mengindikasikan bahwa 28,9% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan citra merek, sedangkan 71,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya pelaku industri skincare lokal, khususnya Everwhite, untuk meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta memperkuat citra merek agar mampu meningkatkan minat beli di kalangan mahasiswa.

Keywords: *Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Minat Beli, Produk Everwhite*

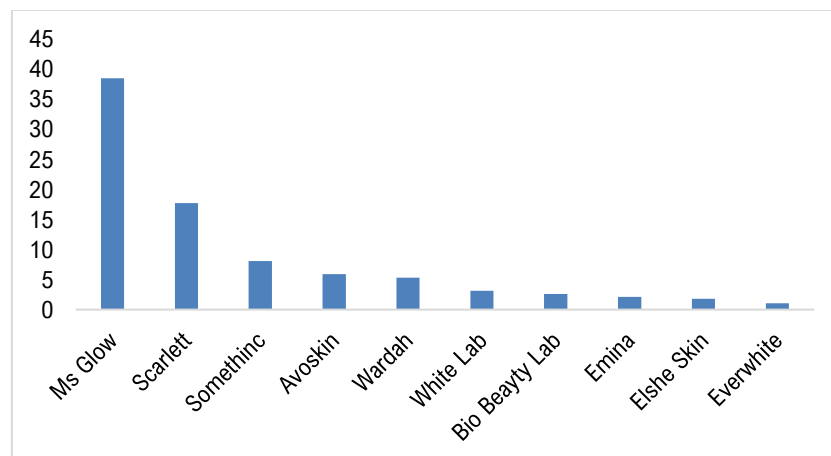
Pendahuluan

Minat beli merupakan salah satu elemen penting dalam perilaku konsumsi yang berkaitan dengan sikap konsumen terhadap suatu produk. Pada tahap ini, konsumen mulai menyeleksi alternatif dari berbagai merek yang tersedia, kemudian memilih satu merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses tersebut pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian yang dilandasi berbagai pertimbangan rasional maupun emosional (Ambarita et al, 2024). Minat beli mencerminkan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, termasuk jumlah unit yang akan dikonsumsi dalam periode tertentu. Dengan demikian, minat beli dapat dipahami sebagai representasi mental dari rencana pembelian konsumen terhadap produk bermerek. Pada dasarnya, minat beli memiliki peran besar sebagai pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian. Minat beli merupakan hal yang berhubungan langsung dengan rencana konsumen membeli produk tertentu serta menentukan banyaknya unit yang diperlukan dalam waktu tertentu. Dengan kata lain, minat beli adalah wujud pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian produk bermerek.

Bagi para pemasar, memahami niat beli konsumen menjadi hal yang krusial untuk memprediksi pola konsumsi di masa depan. Sikap konsumen terhadap produk terbentuk dari

keyakinan mereka, salah satunya mengenai kualitas produk yang ditawarkan (Durianto et al, 2015). Lebih jauh, minat beli sangat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap kualitas maupun harga. Apabila tingkat keyakinan tersebut rendah, maka kecenderungan untuk membeli produk juga menurun (Kotler et al, 2016). Salah satu kategori produk yang memiliki minat beli tinggi di pasar adalah skincare. Skincare merupakan perawatan kulit yang berfungsi untuk menjaga kesehatan, memberikan nutrisi, sekaligus membantu mengatasi permasalahan kulit seperti jerawat dan flek hitam (Priyanka, 2019). Dewasa ini, penggunaan skincare telah menjadi kebutuhan esensial bagi pria maupun wanita. Hal ini disebabkan oleh kondisi kulit wajah yang sangat sensitif dan mudah terpengaruh oleh faktor eksternal seperti polusi udara, perubahan cuaca, serta paparan sinar matahari. Dalam penggunaannya, pemilihan produk skincare harus memperhatikan kecocokan dengan jenis kulit dan aspek keamanan. Konsumen umumnya lebih percaya pada produk yang sudah memiliki izin edar resmi dari BPOM dan sertifikasi halal, karena hal tersebut memberikan jaminan kualitas serta keamanan (Husna et al., 2025).

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit, industri skincare di Indonesia berkembang pesat dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun internasional. Salah satu merek lokal yang menonjol adalah Everwhite, yang berdiri sejak tahun 2016. Brand ini hadir dengan membawa inovasi dalam menghadirkan produk perawatan kulit dan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Everwhite menawarkan berbagai jenis produk, mulai dari serum, krim wajah, toner, hingga masker, yang diformulasikan untuk membantu menjaga kesehatan kulit sekaligus mengatasi berbagai permasalahan yang sering dialami konsumen. Kehadiran Everwhite menunjukkan bahwa produk lokal mampu bersaing dengan merek internasional, baik dari segi kualitas maupun kepercayaan konsumen. Selain itu, popularitas Everwhite juga didukung oleh tren penggunaan skincare yang terus meningkat di kalangan anak muda, sehingga brand ini berhasil memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisinya di industri kecantikan (Gabeela et al, 2024).



Gambar 1. Brand Skincare Lokal Terlaris

Berdasarkan Data diatas everwhite termasuk kedalam 10 brand skincare lokal terlaris di e-commerce, namun posisi everwhite berada di urutan terakhir. Total penjualan everwhite masih kurang dibandingkan dengan brand skincare lokal lainnya, dengan total penjualanan sebesar Rp. 1,05 Miliar. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli pada everwhite masih kurang baik. Untuk dapat mendukung penelitian ini, maka diperlukan melakukan pra-survey mengenai minat beli skincare everwhite. Faktor pertama yang berperan dalam membentuk minat beli adalah kualitas produk. Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan,

kemudahan penggunaan, perawatan, serta atribut lain yang melekat pada produk (Kotler et al, 2015).

Produk merupakan keseluruhan bentuk penawaran yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Utami, 2017). Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli yaitu harga. Harga merupakan jumlah uang, atau terkadang ditambah dengan barang tertentu, yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan yang ditawarkan (Angipora, 2022). Harga sebagai sejumlah biaya moneter yang harus dikeluarkan konsumen guna memiliki, menggunakan, serta menikmati kombinasi produk dan layanan yang menyertainya (Hasan, 2018). Harga sering dijadikan indikator oleh konsumen dalam menilai kualitas produk. Umumnya, harga yang tinggi dianggap mencerminkan mutu yang baik, sedangkan harga yang terlalu rendah menimbulkan keraguan terhadap kualitas. Namun demikian, strategi penetapan harga yang terjangkau tetap dapat menjadi salah satu cara efektif untuk menarik minat konsumen.

Meski demikian, harga yang terjangkau dapat menjadi strategi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran (Ferdinand, 2017). Selain kualitas produk dan harga, citra merek juga berpengaruh terhadap minat beli. Citra merek merupakan gambaran mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Brand image dapat dipahami sebagai persepsi kolektif konsumen yang terbentuk dalam benak mereka mengenai sebuah merek. Citra tersebut biasanya terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu citra produk, citra pemakai, dan citra perusahaan. adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Nurmala et al, 2024).

Temuan dari berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya hasil yang beragam terkait pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat beli. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Sari & Salmah, 2020). Namun, hasil berbeda dengan penelitian yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan. berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Fadhilah, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan, 2020) menyatakan bahwa menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi hal ini bertentangan dengan temuan yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Selanjutnya, penelitian lainnya menegaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Sari & Salmah, 2020). Sedangkan peneliti lain juga memperoleh hasil yang berbeda. Penelitian menunjukan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan citra merek (Gunawan, 2020). Konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi jika produk menawarkan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan harga yang kompetitif, dan citra merek yang positif, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Everwhite (Studi kasus Mahasiswa di Kota Semarang)".

Keterbaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap brand lokal Everwhite yang meskipun termasuk dalam sepuluh besar merek skincare lokal terlaris, namun masih menempati posisi terbawah dalam penjualan e-commerce. Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti faktor kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli pada brand skincare populer secara umum, tetapi masih jarang dilakukan secara khusus pada Everwhite dengan segmen mahasiswa di Kota Semarang. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam dan belum konsisten, sehingga penelitian ini menghadirkan kontribusi baru berupa pembuktian empiris terkait peran kualitas produk, harga, dan citra merek dalam memengaruhi minat beli konsumen pada konteks brand skincare lokal yang sedang berupaya meningkatkan daya saingnya di pasar nasional.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, di mana data numerik dimanfaatkan untuk menggambarkan, memprediksi, sekaligus menganalisis fenomena serta hubungan antar variabel. Data numerik yang digunakan dapat berupa skor, angka, maupun hasil pengukuran lainnya. Penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan diterapkan pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2018). Proses pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian yang terstruktur, kemudian hasilnya dianalisis secara statistik dengan tujuan untuk mendeskripsikan serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan ini umumnya dilakukan melalui instrumen formal seperti kuesioner survei, sehingga data yang terkumpul dapat diolah secara kuantitatif guna mengidentifikasi pola, hubungan, maupun perbedaan antar variabel. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang dipilih adalah kuesioner.

Teknik ini dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi sesuai dengan kondisi atau pandangan mereka. Kuesioner dianggap efisien apabila peneliti telah mengetahui secara jelas variabel yang hendak diukur serta informasi yang diharapkan dari responden. Selain itu, metode ini sangat sesuai apabila jumlah responden cukup besar dan penyebarannya luas. Bentuk kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup maupun terbuka, dan dapat diberikan secara langsung maupun melalui media lain seperti pos atau internet. Namun, jika penelitian dilakukan pada lingkup terbatas, maka pengiriman kuesioner secara langsung lebih efektif karena memungkinkan adanya interaksi peneliti dengan responden. Kontak langsung ini dapat menciptakan suasana yang lebih kondusif sehingga responden bersedia memberikan data yang objektif serta lebih cepat (Sugiyono, 2018). Jenis pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, di mana responden diminta memilih salah satu jawaban dari alternatif yang telah disediakan oleh peneliti. Skala pengukuran data pada kuesioner ini menggunakan Agree-Disagree Scale dengan rentang nilai 1 sampai 5, mulai dari pilihan “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” (Ferdinand, 2017).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Azwar, 2015). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai derajat kebebasan (degree of freedom/df) ditentukan dengan rumus $df = n - k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada penelitian ini diperoleh $df = 97 - 2 = 95$ dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga nilai r tabel sebesar 0,1996. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung (yang ditunjukkan pada kolom corrected total correlation) lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data pada waktu yang berbeda. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,60.

1. Uji normalitas bertujuan menguji apakah variabel bebas dalam model regresi memiliki distribusi normal. Normalitas residual menjadi syarat penting dalam analisis regresi. Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas menyebabkan hasil estimasi regresi bias dan tidak reliabel.
2. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Model regresi yang baik ditandai dengan varians residual yang konstan. Uji parsial (uji t) bertujuan mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap

variabel dependen. Kriteria pengujian: nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan variabel independen berpengaruh nyata. Nilai t hitung $< t$ tabel atau signifikansi $> 0,05$ menunjukkan variabel independen tidak berpengaruh nyata (Ghozali, 2018).

3. Uji simultan (uji F) bertujuan menilai kelayakan model regresi. Uji ini digunakan untuk menentukan pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian: nilai F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan model layak digunakan. Nilai F hitung $< F$ tabel atau signifikansi $> 0,05$ menunjukkan model tidak layak (Sugiyono, 2018).
4. Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan menilai seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Metode stepwise digunakan dengan memasukkan variabel bebas secara bertahap berdasarkan signifikansi dan kekuatan korelasi. Variabel tidak signifikan dieliminasi dari model. Nilai R^2 dipantau untuk melihat peningkatan kontribusi variabel terhadap model secara keseluruhan (Sugiyono, 2018).

Hasil

Deskripsi Karakteristik Populasi

Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di kota Semarang, meskipun jumlah pasti populasi tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampling jenuh, di mana seluruh anggota populasi diikutsertakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	39	25%
2	Perempuan	58	75%
Total		97	100%

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan responden jenis kelamin laki-laki. Kondisi ini disebabkan karena karakteristik objek yang diteliti merupakan produk perawatan yang biasanya identik dengan wanita.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	
	Jumlah	Persentase (%)
18-22	64	66%
22-16	33	34%
Total	97	100%

Data dalam Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (66%) berusia 18 – 22 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna produk perawatan everwhite pada penelitian ini mayoritas berusia 18 – 22 tahun.

Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Derajat kebebasan (degree of freedom/df) dihitung dengan rumus $df = n - k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada penelitian ini, jumlah df diperoleh dari perhitungan $97 - 2$ sehingga menghasilkan $df = 95$. Dengan tingkat signifikansi

0,05, nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,1996. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung (dapat dilihat pada kolom corrected item-total correlation) lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
1.	Kualitas Produk (X1)	X1_1	0,236	0,1996	Valid
		X1_2	0,182	0,1996	Tidak Valid
		X1_3	0,188	0,1996	Tidak Valid
		X1_4	0,310	0,1996	Valid
		X1_5	0,193	0,1996	Valid
		X1_6	0,312	0,1996	Valid
		X1_7	0,330	0,1996	Valid
		X1_8	0,245	0,1996	Valid
2.	Harga (X2)	X2_1	0,215	0,1996	Valid
		X2_2	0,245	0,1996	Valid
		X2_3	0,444	0,1996	Valid
		X2_4	0,429	0,1996	Valid
		X2_5	0,159	0,1996	Tidak Valid
		X2_6	0,164	0,1996	Tidak Valid
3.	Citra Merek (X3)	X3_1	0,404	0,1996	Valid
		X3_2	0,330	0,1996	Valid
		X3_3	0,326	0,1996	Valid
		X3_4	0,192	0,1996	Tidak Valid
		X3_5	0,190	0,1996	Tidak Valid
		X3_6	0,429	0,1996	Valid
4	Minat Beli (Y)	Y_1	0,404	0,1996	Valid
		Y_2	0,327	0,1996	Valid
		Y_3	0,420	0,1996	Valid
		Y_4	0,541	0,1996	Valid
		Y_5	0,328	0,1996	Valid
		Y_6	0,296	0,1996	Valid
		Y_7	0,395	0,1996	Valid
		Y_8	0,254	0,1996	Valid

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung pada hasil olah data menggunakan SPSS masih terdapat nilai yang lebih rendah dari r tabel yaitu 0,1996. Instrumen yang tidak valid maka tidak digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar & Saifuddin, 2016). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Kriteria penilaian reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai yang diperoleh dari uji tersebut. a) Jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 artinya indikator-indikator reliabel, b) Jika nilai *Alpha Cronbach* < 0,6 artinya indikator-indikator tidak reliabel. Berikut ini uraian hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada masing-masing variabel penelitian:

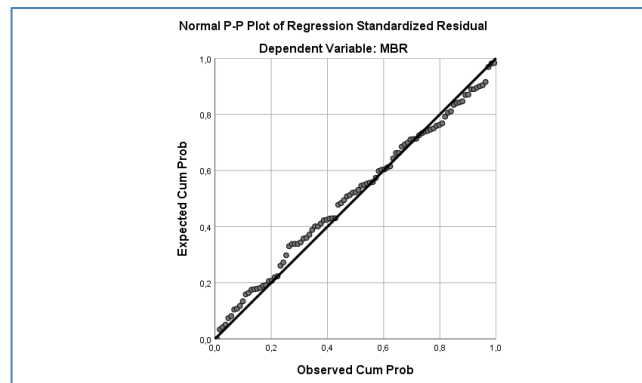
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,724	Reliabel
Harga (X2)	0,729	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,641	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,609	Reliabel

Mengacu pada hasil analisis nilai Alpha Cronbach yang disajikan dalam tabel 4. tampak bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk masing-masing variabel penelitian adalah $> 0,6$. Mengacu pada hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengukuran indikator-indikator menghasilkan jawaban yang reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Suatu model regresi dianggap baik apabila data yang digunakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual data penelitian dengan menggunakan analisis *Grafik Normal Probability Plot*. Adapun kriteria penilaian normalitas data ditentukan berdasarkan hasil uji tersebut. Jika sebaran data berada di sekitar garis diagonal maka data berdistribusi normal. a) Jika sebaran data berada di sekitar garis diagonal maka data berdistribusi normal, b) Jika sebaran data berada jauh dari garis diagonal maka data berdistribusi normal, c) Berikut ini hasil pengujian normalitas data penelitian.



Gambar 2. Hasil Normalitas Data Penelitian

Mengacu pada gambar 1 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

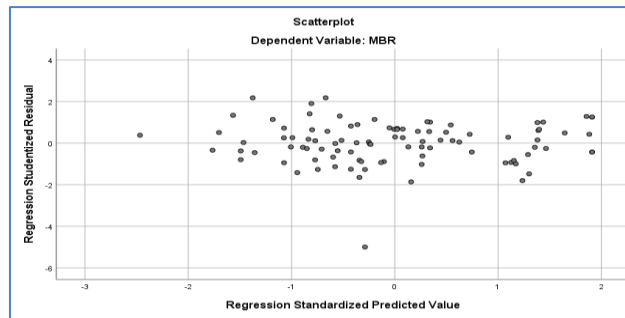
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	,873	,873
Harga (X2)	,846	,846
Cita Merek (Y)	,798	,798

Hasil uji multikolinieritas pada ketiga variabel independen (kualitas produk, harga, dan citra merek) menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa antarvariabel independen tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol (0) pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan sebagai teknik untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Pada penerapannya, terdapat tiga tahapan analisis yang dilakukan, yaitu uji kelayakan model, uji signifikansi parsial, serta analisis koefisien determinasi.

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Berganda

Variabel Terikat : Minat Beli				
Variabel Bebas	Unstandardized Coff	Standardized Coff	t Hitung	Signifikansi
Konstanta	4,051		1,220	0,226
Kualitas Produk	0,201	0,158	1,989	0,050
Harga	0,355	0,211	2,620	0,010
Citra Merek	1,072	0,518	6,247	0,000
Uji F	25,754			
Signifikansi Uji F	0,000			
Adjusted R Square	0,436			

Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Variabel kualitas produk memiliki nilai *t hitung* 1,989 dengan signifikansi 0,050, yang berarti berpengaruh signifikan pada taraf 5%. Variabel harga menunjukkan *t hitung* 2,620 dengan signifikansi 0,010, sehingga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel citra merek memiliki pengaruh paling dominan dengan *t hitung* 6,247 dan signifikansi 0,000.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai sebesar 25,754 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,436 mengindikasikan bahwa 43,6% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek, sedangkan 56,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang diuji tidak tepat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Pengujian Kelayakan Model

Variabel Terikat : Minat Beli				
Variabel Bebas	Unstandardized Coff	Standardized Coff	t Hitung	Signifikansi
Konstanta	4,051		1,220	0,226
Kualitas Produk	0,201	0,158	1,989	0,050
Harga	0,355	0,211	2,620	0,010
Citra Merek	1,072	0,518	6,247	0,000

Variabel Terikat : Minat Beli				
Variabel Bebas	Unstandardized Coff	Standardized Coeff	t Hitung	Signifikansi
Uji F	25,754			
Signifikansi Uji F	0,000			
Adjusted R Square	0,436			

Uji kelayakan model dilakukan melalui analisis nilai signifikansi pada uji F, yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan, yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek, layak untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel minat beli.

Uji Koefisien Determinasi R²

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Variabel Terikat : Minat Beli				
Variabel Bebas	Unstandardized Coff	Standardized Coeff	t Hitung	Signifikansi
Konstanta	4,051		1,220	0,226
Kualitas Produk	0,201	0,158	1,989	0,050
Harga	0,355	0,211	2,620	0,010
Citra Merek	1,072	0,518	6,247	0,000
Uji F	25,754			
Signifikansi Uji F	0,000			
Adjusted R Square	0,436			

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,436 atau sebesar 43,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk, harga, citra merek) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada minat beli 55,6%.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Everwhite

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan software SPSS Versi 26, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai signifikansi sebesar 0,050, yang sama dengan batas ambang signifikansi ($\alpha = 0,05$). Nilai ini termasuk dalam kategori marginal signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Artinya, kualitas produk Everwhite terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan kesepakatannya terhadap pernyataan bahwa produk Everwhite diformulasikan menggunakan bahan-bahan yang aman dan telah memperoleh izin resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Kepercayaan terhadap keamanan komposisi produk ini menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Hal tersebut tercermin dari kecenderungan responden yang kemudian menjadikan produk Everwhite sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian, dibandingkan dengan produk skincare dari merek lainnya. Dengan kata lain, kepercayaan terhadap aspek keamanan produk berkontribusi langsung terhadap tingginya preferensi konsumen dalam

memilih Everwhite sebagai brand perawatan wajah pilihan mereka. Pernyataan di atas didukung oleh penelitian yang menyatakan kualitas produk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Geraldine, 2021). Diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk (Tarigan et al, 2023). Didukung pula oleh penelitian yang menyatakan bahwa kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli (Ariani et al., 2024).

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Produk Everwhite

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan software SPSS Versi 26, diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,010, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai harga produk Everwhite memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Mayoritas responden menyatakan bahwa harga produk Everwhite tergolong terjangkau bagi semua kalangan, sehingga menjadi faktor penting yang mendorong minat pembelian. Keterjangkauan harga tidak hanya membangun persepsi positif, tetapi juga menempatkan produk *Everwhite* sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain dalam keputusan pembelian skincare.

Dengan demikian, konsumen menilai harga produk bukan hanya wajar, melainkan juga sesuai dengan nilai yang diperoleh, sehingga memperkuat loyalitas dan preferensi terhadap produk Everwhite. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare (Subastian et al., 2021). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Geraldine, 2021). Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa harga berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli produk (Nopitasari et al., 2025).

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Everwhite

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan software SPSS Versi 26, diperoleh bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti citra merek terbukti memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Everwhite. Responden dalam penelitian ini menilai bahwa produk Everwhite mampu membentuk kesan positif, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya minat beli terhadap produk tersebut. Citra merek yang positif tidak hanya menumbuhkan kepercayaan, tetapi juga menjadi faktor utama bagi responden dalam menjadikan produk Everwhite sebagai pilihan pertama dibandingkan merek lain ketika melakukan pembelian.

Hal ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat dan positif memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada persaingan pasar skincare yang kompetitif. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Geraldine, 2021). Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian lain yang menemukan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat (Magfiroh et al., 2023), serta diperkuat oleh temuan penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Ramadhani et al., 2024).

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli konsumen Everwhite dengan menggunakan analisis regresi berganda melalui software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh terhadap minat beli, meskipun tingkat signifikansinya berbeda. Kualitas produk memperoleh nilai signifikansi 0,050 yang tergolong marginal signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap keamanan bahan dan legalitas produk berperan penting dalam mendorong minat beli. Harga menunjukkan nilai signifikansi 0,010 yang menegaskan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Harga yang dianggap terjangkau dan kompetitif mampu mempercepat keputusan konsumen dalam memilih produk Everwhite. Citra merek memberikan pengaruh paling dominan dengan nilai signifikansi 0,000. Kesan positif konsumen terhadap merek Everwhite tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga memperkuat loyalitas serta keyakinan mereka terhadap kualitas produk.

Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan perlu memperkuat citra merek sekaligus menjaga kualitas produk dan menetapkan strategi harga yang kompetitif agar dapat bersaing di pasar skincare yang semakin kompetitif. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu merek dan melibatkan sampel yang terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada beberapa merek skincare yang berbeda serta melibatkan sampel dengan cakupan yang lebih beragam, baik dari segi usia, profesi, maupun daerah. Selain itu, penggunaan metode campuran kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk skincare.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Ambarita, L. F., & Wasino, W. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di e-commerce Shopee. *eCo-Buss*, 7(2), 992–1009. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>
- Angipora, A. P. (2002). *Dasar-dasar pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Ariani, A. M., Nasution, S. L. A., & Hendry, R. S. M. (2024). Analisis kualitas produk, harga, online customer review dan online customer rating terhadap minat beli skincare Skintific Shopee Online Shop. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 10(3). <https://doi.org/10.56015/gjikplp.v10i3.188>
- Durianto, D., & Liana, L. (2015). *Strategi menumbuhkan minat beli konsumen*. Gramedia.
- Ferdinand, A. (2017). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gabeela, S., & Dewi, A. F. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Prima Agung Motorindo. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(3), 1126–1136. <https://doi.org/10.55081/juridip.v5i3.3545>

- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Gunawan, N. F. (2020). Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen [Skripsi, Universitas Balikpapan].
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Mitra Wacana Media.
- Husna, M. F., Novita, T. R., Pratiwi, A. H., Padang, P. F. H., Wahyuni, S., Arab, N., ... & Suriani, N. (2025). Edukasi label halal produk kecantikan bagi ibu-ibu perwiridan Nurul Huda, Lubuk Pakam, Deli Serdang (Berdasarkan UU No. 33/2014). *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(3), 1107–1116. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1930>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Magfiroh, I. K., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2023, September). Pengaruh brand ambassador, electronic word of mouth (E-WOM), citra merek, persepsi konsumen, pengetahuan produk terhadap minat beli produk skincare Whitelab (studi kasus pada masyarakat Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Nopitasari, D., & Murwanti, S. (2025). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk skincare The Originote yang dimediasi oleh citra. 1–19. <https://doi.org/10.30606/99cpj390>
- Nurmala, E., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap niat beli handphone Samsung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3733–3743. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5474>
- Priyanka, D. (2019). *Perawatan kulit dan skincare pada remaja*. Pustaka Pelajar.
- Ramadhani, A. I., & Fatmala, I. A. (2024, September). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, word of mouth, gaya hidup terhadap minat beli produk kecantikan Ella Skin Care Kota Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 6).
- Subastian, D. V., Retno p, D. A., Firsas, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan celebrity endorser Raffi Ahmad terhadap minat beli produk skincare Ms. Glow. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori, konsep, dan aplikasi untuk usaha kecil dan menengah*. Penerbit Andi.ut