

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK LIPSTIK HANASUI

Tasya Dike Jilvalisva, Mohammad Mas'ud Said, Daris Zunaida

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: tasyadike@gmail.com

ABSTRAK

Industri kosmetik terus berkembang pesat, termasuk persaingan ketat di segmen lipstik. Sebagai merek lokal dengan harga terjangkau, Lipstik Hanasui menghadapi tantangan terkait kualitas produk, citra merek yang masih lemah, serta promosi yang kurang efektif. Penelitian ini menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli konsumen dengan metode kuantitatif melalui survei pada mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang angkatan 2021 menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan IBM SPSS melalui regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan R^2 sebesar 0,926. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, dan strategi promosi inovatif diperlukan untuk meningkatkan daya tarik Lipstik Hanasui di pasar kosmetik.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Minat Beli, Lipstik Hanasui

ABSTRACT

The cosmetics industry continues to grow rapidly, including intense competition in the lipstick segment. As a local brand with an affordable price, Hanasui Lipstick faces challenges related to product quality, a still-weak brand image, and ineffective promotion. This study analyzes the influence of these three variables on consumer purchase interest using a quantitative method through a survey of students from the Faculty of Administrative Sciences at the Islamic University of Malang, class of 2021, employing purposive sampling techniques. Data were analyzed using IBM SPSS through multiple linear regression tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that product quality, brand image, and promotion have a positive and significant effect on purchase interest, with an R^2 value of 0.926. Therefore, improving product quality, strengthening brand image, and implementing innovative promotional strategies are essential to enhance the appeal of Hanasui Lipstick in the cosmetics market.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Promotion, Purchase Interest, Hanasui Lipstick

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang terutama dalam hal produk kosmetik seperti lipstik. Hal ini terjadi akibat meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan. Penggunaan kosmetik, khususnya makeup dan kini, merupakan aspek penting dalam rutinitas sehari-hari, terutama bagi wanita. Lipstik adalah salah satu produk terpenting untuk memperkuat kepercayaan diri dan meningkatkan harga diri. Salah satu merek

kosmetik lokal yang paling disukai adalah Hanasui. Salah satu brand dari PT Eka Jaya Internasional yang hadir sejak Desember 2016 adalah Hanasui. Merek ini menawarkan berbagai macam produk kecantikan area bibir dengan harga bersaing. Meski Lipstik Hanasui menarik perhatian konsumen, ada beberapa hal yang meresahkan. Pertama, kualitas produk yang kurang baik, disusul kurangnya minat terhadap citra merek, dan promosi yang

tidak menarik. Ini bisa menghambat keinginan pembeli untuk membeli.

Meskipun Lipstik Hanasui populer di pasar kosmetik, masih terdapat keluhan dari konsumen mengenai kualitas liptripping, warna yang tidak konsisten, dan daya tahan kurang sehingga cepat memudar. Selain itu, upaya promosi yang dilakukan Lipstik Hanasui terbilang kurang maksimal dan kurang efektif dibandingkan dengan merek lain yang lebih aktif di media sosial. Fakta ini menggambarkan bahwa kekhawatiran konsumen tidak sejalan dengan review produk yang tercermin dari kesediaan mereka untuk membeli produk dari Lipstik Hanasui. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami berbagai aspek yang memengaruhi kualitas produk, citra merek di antara pelanggan, dan promosi yang menarik minat beli produk Lipstik Hanasui.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aprianingsih (2015), minat beli merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk sebagai salah satu fase dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian. Sebelum memulai proses membeli, konsumen akan mencari informasi mengenai produk secara lebih rinci. Baik dari segi kualitas, citra merk, maupun promosi yang dilakukan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Daga (2017:37), kualitas dari suatu barang atau jasa diartikan sebagai sebagai fitur yang memengaruhi daya fungsionalnya memenuhi kebutuhan pelanggan, yaitu fitur yang menunjukkan kemampuan produk untuk memenuhi setiap permintaan konsumen. Konsumen akan selalu melihat kualitas yang dihasilkan produk sebelum melakukan pembelian. Namun mengingat kekurangan dari kualitas Lipstik Hanasui, seperti kecenderungan warna tidak konsisten, daya tahan kurang dan cepat memudar, maka diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk memahami dampak kualitas produk ini terhadap kemauan membeli konsumen.

Citra merk juga dapat menciptakan minat untuk membeli pada suatu produk.

Menurut Rangkuti (2009:90), citra merek merupakan persepsi yang berhubungan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek. Setiap produk yang memiliki rating positif atau direkomendasikan oleh konsumen dapat mengurangi risiko pembelian. Itulah sebabnya konsumen sering menggunakan citra merek suatu produk sebagai salah satu prinsip sebelum membeli. Citra merek berperan krusial dalam membangun citra yang terinternalisasi dalam benak konsumen terhadap suatu produk, di mana semakin kuat dan bagus reputasi suatu merek memiliki korelasi yang kuat dengan probabilitas konsumen dalam mengevaluasi pembelian. Selain itu, citra yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membedakan suatu produk dari kompetitor di pasar.

Selain citra merek dan kualitas produk, minat beli juga ditentukan oleh promosi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2017), promosi yang efektif dapat memperluas wawasan konsumen mengenai produk, yang pada akhirnya berkontribusi secara positif terhadap intensi pembelian. Berbagai penelitian telah meneliti dampak kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli, namun belum ada studi yang secara khusus mengkaji pengaruh ketiga faktor tersebut dalam konteks produk Lipstik Hanasui. Riset ini diharapkan mampu memberikan perspektif baru dengan menitikberatkan pada dinamika hubungan antara kualitas produk, citra merek, serta promosi dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap minat beli produk Lipstik Hanasui.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kecenderungan konsumen dalam mengakuisisi produk bibir Hanasui. Dengan mendalami dinamika antarvariabel tersebut, riset ini diharapkan mampu mengidentifikasi determinan utama yang memengaruhi keputusan pembelian, serta

menyusun formulasi strategi pemasaran yang lebih sistematis dan adaptif guna meningkatkan daya saing produk di pasar kosmetik.

Hipotesis yang diajukan dalam studi ini mengasumsikan bahwa terdapat korelasi yang signifikan dan konstruktif antara kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli konsumen. Peningkatan kualitas produk diyakini mampu memperkuat persepsi positif dan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang. Sementara itu, citra merek yang kokoh berperan dalam membangun impresi yang kredibel di benak konsumen, sehingga memengaruhi preferensi mereka dalam menentukan pilihan. Selain itu, strategi promosi yang terarah berfungsi sebagai instrumen yang dapat mengakselerasi kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap atribut produk, sehingga memperbesar probabilitas keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Lipstik Hanasui?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli Lipstik Hanasui?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Lipstik Hanasui?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Lipstik Hanasui?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada Lipstik Hanasui.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli pada Lipstik Hanasui.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada Lipstik Hanasui.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi secara

simultan terhadap minat beli Lipstik Hanasui?

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis, Kajian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman konseptual serta mengakumulasi pemahaman yang lebih mendalam dalam domain keilmuan terkait determinan yang berkontribusi terhadap kecenderungan konsumen dalam minat beli produk, khususnya dalam industri kecantikan dan kosmetik. Studi ini juga berkontribusi terhadap pengembangan teori terkait kualitas produk, citra merek, serta promosi dalam konteks pemasaran.
2. Manfaat Praktis, riset ini berkontribusi dalam memberikan implikasi strategis bagi entitas bisnis terkait, terutama bagi Hanasui, dengan memberikan wawasan mengenai aspek-aspek produk yang perlu ditingkatkan berdasarkan tanggapan konsumen. Sebagai tambahan, penelitian ini juga bersifat fungsional untuk peneliti lain yang ingin menjadikan hasil studi ini sebagai referensi dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut di bidang yang sama atau dalam konteks yang berbeda.

Tinjauan Pustaka

Kajian Teori

Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:2), pemasaran merupakan serangkaian aktivitas terpadu yang dijalankan oleh suatu entitas bisnis atau institusi guna meningkatkan permintaan pasar. Aktivitas ini mencakup pengembangan produk dengan nilai jual yang kompetitif, penetapan strategi harga, komunikasi pemasaran, penawaran produk, serta memastikan bahwa struktur harga yang diterapkan tetap adil bagi konsumen, tenaga kerja, dan masyarakat secara luas.

Kualitas Produk

Menurut Daga (2017:37), kualitas produk merujuk pada kapasitas suatu

barang dalam memenuhi fungsinya secara optimal, yang mencakup aspek ketahanan, presisi, reliabilitas, kemudahan dalam pengoperasian serta perbaikan, dan karakteristik esensial lainnya yang memberikan nilai tambah bagi pengguna. Pelaku usaha dapat menerapkan program “Total Quality Management (TQM)” untuk meningkatkan kualitas produknya.

Menurut Kotler dalam Daga (2017:38), kualitas produk dapat dikaji melalui dua dimensi fundamental yang menjadi tolok ukur utama dalam menilai keunggulan suatu barang:

- a. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) – Kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal dibandingkan pesaing, dinilai dari:
 - 1) Kenyamanan – Kemudahan dan kenyamanan penggunaan.
 - 2) Ketahanan – Daya tahan produk dalam jangka waktu tertentu.
 - 3) Desain – Model yang sesuai dengan preferensi konsumen.
 - 4) Material – Bahan berkualitas yang mendukung fungsi produk.
- b. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) – Konsistensi dalam memenuhi standar yang diharapkan konsumen, mencakup:
 - 1) Bebas Cacat – Minim kesalahan dalam produksi.
 - 2) Konsistensi – Stabil dalam kualitas dan dapat diandalkan.

Citra Merek

Citra merek menurut Keller dalam Daga (2017:21), merupakan Interpretasi konsumen terhadap suatu merek menggambarkan cara mereka menilai merek tersebut berdasarkan keterhubungan konseptual yang telah terinternalisasi dalam kognisi mereka. Asosiasi ini terbentuk melalui pengalaman, kualitas produk, citra merek, serta pemasaran yang diterima konsumen.

Indikator Citra Merek Menurut Aaker dalam Daga (2017:25), citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

- a) Pengakuan (*Recognition*)

Konsumen mengidentifikasi suatu merek melalui atribut seperti logo dan nama. Jika tidak dikenal luas, produk tersebut harus memiliki harga yang kompetitif.

- b) Reputasi (*Reputation*)

Citra merek ditentukan oleh rekam jejaknya. Merek dengan reputasi baik lebih dipercaya oleh konsumen.

- c) Afinitas (*Affinity*)

Hubungan emosional antara konsumen dan merek. Merek yang populer dan memiliki kualitas tinggi lebih mudah diterima di pasar.

- d) Domain

Menggambarkan kategori produk serta cakupan penggunaannya dalam pasar yang relevan.

Promosi

Menurut Fakhruddin (2022:51), promosi adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk mendistribusikan informasi, meyakinkan, serta mempertahankan kesadaran target pasar guna meningkatkan pemahaman, mendorong keputusan pembelian, dan memastikan loyalitas terhadap suatu produk..

Kotler dan Keller dalam Uluwiyah (2022:17-19) menyebutkan bahwa bauran promosi terdiri dari lima elemen utama:

- a) Iklan
- b) Promosi Penjualan
- c) Penjualan Individual
- d) Pemasaran Langsung
- e) Hubungan Masyarakat

Minat Beli

Menurut Wardhana (2024:86), Minat beli konsumen mencerminkan seberapa besar kecenderungan besar seseorang untuk membeli produk atau layanan, di mana semakin tinggi harga pembelian minimum, semakin besar pula keinginan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Wardhana (2024:90), minat beli konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator berikut:

- a) Mencari informasi produk. Konsumen berusaha mendapatkan detail tentang suatu produk sebelum membeli, seperti spesifikasi, harga, dan perbandingan.
- b) Mempelajari produk lebih lanjut. Sebelum membeli, konsumen menggali informasi tambahan untuk memastikan pemahamannya tentang produk.
- c) Dorongan untuk mencoba produk. Ketertarikan terhadap fitur, keunikan, atau nilai produk dapat mendorong konsumen untuk mencobanya.
- d) Pertimbangan pembelian. Konsumen menelaah beberapa faktor sebelum memutuskan membeli.
- e) Keinginan kuat untuk membeli. Niat membeli dipengaruhi oleh aspek harga, kualitas, faktor sosial, lingkungan, serta pendidikan (Levrini & Jeffman Dos Santos, 2021, dalam Wardhana, 2024:91).

Hubungan Antar Variabel Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut Wardhana (2024:87), Kotler dan Armstrong mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli produk tertentu. Produk berkualitas tinggi meningkatkan keyakinan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara optimal, sehingga mendorong ketertarikan, uji coba, dan keinginan membeli. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah melemahkan minat beli akibat ketidakpercayaan terhadap kinerja produk. Faktor seperti kenyamanan, kualitas material, dan konsistensi tanpa cacat memperkuat persepsi positif serta meningkatkan daya tarik produk, sedangkan produk berkualitas rendah cenderung gagal menciptakan kesan positif, yang pada akhirnya menghambat pembelian.

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Merek berperan dalam membentuk motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Keller, dalam Daga (2017:21), persepsi konsumen terhadap merek terbentuk melalui asosiasi yang mereka miliki. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sementara reputasi serta pengakuan merek memperkuat preferensi konsumen. Afinitas emosional dan manfaat fungsional dari merek turut mendorong keputusan pembelian, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas serta minat beli.

H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi berperan krusial dalam membentuk minat beli konsumen. Menurut Kotler dalam Uluwiyah (2022:11), promosi menyampaikan manfaat produk untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen. Informasi yang menarik mendorong eksplorasi lebih lanjut, sementara promosi penjualan, seperti diskon, menciptakan urgensi pembelian. *Personal selling* membangun kepercayaan, sedangkan citra merek yang diperkuat melalui promosi meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, promosi efektif dalam memengaruhi minat beli melalui penyampaian informasi, penciptaan urgensi, dan interaksi yang memperkuat kepercayaan konsumen

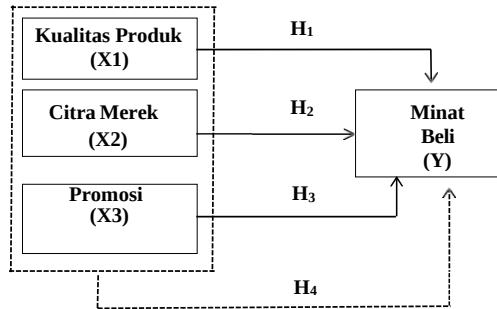
H3 : Promosi berpengaruh terhadap minat beli

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli

Ketiga variabel merupakan determinan utama dalam membentuk minat beli konsumen. Kualitas produk mencakup aspek kinerja dan kesesuaian, di mana produk yang memenuhi ekspektasi fungsional, estetika, serta daya tahan cenderung lebih diminati. Citra merek, yang terbentuk melalui persepsi dan pengalaman konsumen, memperkuat preferensi terhadap suatu produk, terutama ketika merek memiliki reputasi yang kuat. Sementara itu, promosi berfungsi sebagai strategi komunikasi yang meningkatkan

kesadaran dan ketertarikan konsumen melalui informasi persuasif serta insentif seperti diskon. Sinergi ketiga faktor ini berperan signifikan dalam mendorong minat pembelian.

H4 : Kualitas produk, Citra Merek, Promosi Berpengaruh terhadap Minat beli



Gambar 1 Kerangka Konsep

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif dalam kerangka positivisme untuk mengevaluasi populasi melalui pengumpulan data yang sistematis serta pengujian hipotesis secara statistic. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa yang mengetahui, berminat, atau pernah menggunakan Lipstik Hanasui angkatan 2021 di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang dengan pemilihan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Purposive sampling* diterapkan dalam pemilihan 131 responden berdasarkan kriteria tertentu guna memastikan relevansi data dengan tujuan penelitian. Rumus Cochran digunakan untuk memperoleh representasi populasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis. Sumber data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Instrument penelitian menggunakan kuesioner. Teknik Analisa data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, regresi berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,539	0,1443	Valid
X1.2	0,773	0,1443	Valid
X1.3	0,650	0,1443	Valid
X1.4	0,682	0,1443	Valid
X1.5	0,854	0,1443	Valid
X1.6	0,870	0,1443	Valid
X1.7	0,852	0,1443	Valid
X2.1	0,936	0,1443	Valid
X2.2	0,970	0,1443	Valid
X2.3	0,935	0,1443	Valid
X2.4	0,937	0,1443	Valid
X3.1	0,943	0,1443	Valid
X3.2	0,954	0,1443	Valid
X3.3	0,936	0,1443	Valid
X3.4	0,951	0,1443	Valid
X3.5	0,948	0,1443	Valid
Y.1	0,956	0,1443	Valid
Y.2	0,910	0,1443	Valid
Y.3	0,904	0,1443	Valid
Y.4	0,868	0,1443	Valid
Y.5	0,927	0,1443	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Didasarkan hasil diatas yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa 21 item pernyataan telah dievaluasi. Keabsahan pengujian dikonfirmasi melalui perbandingan nilai yang diperoleh dengan nilai acuan, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,980	21

Sumber: Data Diolah (2025)

Didasarkan hasil verifikasi validitas yang ditampilkan dalam tabel menunjukkan bahwa Koefisien Cronbach's Alpha yang diperoleh menunjukkan angka 0,980, yang melampaui batas minimum 0,70. Temuan ini merefleksikan bahwa instrumen pengukuran memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unst
Normal Parameters ^{a,b}		ed R
Mean		.c
Std. Deviation		1,02
Most Extreme Differences		
Absolute		
Positive		
Negative		
Test Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d		
Sig.		
99% Confidence Interval		
Lower Bound		
Upper Bound		

Sumber: Data Diolah (2025)

Metode Kolmogorov-Smirnov diterapkan untuk menilai karakteristik distribusi data. Hasil pengujian mengindikasikan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* melampaui ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam studi ini mengikuti pola distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Produk	.233	4.296
	Citra Merek	.216	4.630
	Promosi	.120	8.327

Sumber: Data Diolah (2025)

Didasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai toleransi untuk variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) masing-masing sebesar 0,233 dan 0,216, dengan VIF sebesar 4,296 dan 4,630, yang masih berada dalam ambang batas. Sementara itu, promosi (X3) memiliki VIF sebesar 8,327, yang tetap menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinearitas antar variabel.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Significance
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.512	.215		2.381
	Kualitas_Produk	-.004	.002	-.301	1.734
	Citra_Merek	.012	.005	.654	2.812
	Promosi	-.003	.003	-.209	1.114

Sumber: Data Diolah (2025)

Didasarkan uji heteroskedastisitas, signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,089, citra merek (X2) 0,007, dan promosi (X3) 0,271, seluruhnya melebihi 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Significance
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.102	.543		2.030
	Kualitas_Produk	.028	.014	.354	2.028
	Citra_Merek	.332	.099	.293	3.337
	Promosi	.619	.075	.660	8.310

Sumber: Data Diolah (2025)

Didasarkan persamaan regresi, variabel promosi (X3) memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli (Y) dengan koefisien regresi 0,619, diikuti oleh citra merek (X2) sebesar 0,332, sementara kualitas produk (X1) menunjukkan pengaruh paling kecil dengan nilai 0,028. Setiap kenaikan 1% pada masing-masing variabel berkontribusi terhadap peningkatan minat beli sesuai dengan koefisiennya, dengan asumsi faktor lain tetap.

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Uji F (Hipotesis)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	3078.491	3	1026.164	530.300	<.001
	Residual	245.753	127	1.935		
	Total	3324.244	130			

Sumber: Data Diolah (2025)

Didasarkan uji F, variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai F sebesar 530,300, melebihi nilai kritis 2,68. Signifikansi $0,001 < 0,005$ mengindikasikan penolakan hipotesis nol, sehingga hipotesis alternatif diterima.

Uji t (Parsial)

Tabel 8 Uji t (Hipotesis)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
		B	Std. Error	Beta		
Model 1	(Constant)	1.102	.543		2.030	.044
	Kualitas_Produk	.028	.014	.354	2.028	.045
	Citra_Merek	.332	.099	.293	3.337	.001
	Promosi	.619	.075	.660	8.310	<.001

Sumber: Data Diolah (2025)

Didasarkan uji t, kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai t-hitung untuk X1 sebesar 2,028, X2 sebesar 3,337, dan X3 sebesar 8,310, seluruhnya melebihi t-tabel 1,978 dengan signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol terjadi penolakan, mengonfirmasi hubungan positif dan signifikan antara variabel independen dan dependen.

Koefisien Determinasi R²

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.926	.924	1.39106

Sumber: Data Diolah (2025)

Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,924 mengindikasikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan

promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabilitas minat beli sebesar 92,4%, sementara 7,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini tidak dapat dijelaskan oleh teori pemasaran melainkan dijelaskan oleh produk berkualitas tinggi yang memberi konsumen insentif untuk meraup keuntungan. Pertama-tama, hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada faktor-faktor tertentu yang memengaruhi responden, secara umum, kualitas produk memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik akan lebih mendorong seseorang untuk memiliki minat untuk memiliki produk tersebut.

Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang dipasarkan jika merek tersebut memiliki reputasi yang baik. Namun, konsumen dalam kasus ini belum sepenuhnya menerima citra Lipstik Hanasui. Awalnya, hal ini dapat disebabkan oleh faktor eksternal seperti pengalaman produk atau ekspektasi yang tidak terpenuhi. Oleh karena itu, memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.

Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam mengembangkan persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun strategi pemasaran yang digunakan pada kasus Lipstik Hanasui

kurang begitu efektif dalam menarik perhatian konsumen, yakni didasarkan pada dominannya tanggapan netral terhadap ketidaksetujuan. Oleh karena itu, perlu diterapkannya strategi pemasaran yang inovatif agar omzet produk meningkat dan aktivitas pembelian dapat digenjot secara signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Kualitas produk Lipstik Hanasui dinilai cukup baik, tetapi masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, seperti daya tahan, kelembapan, dan kenyamanan penggunaan.
3. Citra merek Hanasui belum sepenuhnya kuat di mata konsumen, sehingga masih terdapat persepsi yang kurang positif terhadap *brand*.
4. Strategi promosi yang diterapkan belum optimal dalam menarik perhatian konsumen, sehingga perlu adanya pendekatan yang lebih efektif.

Saran

1. Bagi Hanasui
 - 1) Meningkatkan formulasi lipstik agar lebih tahan lama, tidak mudah pudar, dan tetap melembapkan guna meningkatkan loyalitas konsumen.
 - 2) Memperkuat citra merek melalui *branding* yang lebih strategis, testimoni positif, serta desain kemasan yang lebih menarik dan eksklusif.
 - 3) Mengoptimalkan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, serta program pemasaran interaktif seperti diskon, *bundling* produk, dan *giveaway*.
2. Bagi Peneliti lain

Disarankan peneliti lain menggunakan banyak variabel untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang topik yang sedang diperiksa dan

memberikan hasil yang dapat diandalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Daga, R. (2017). *Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan*. [Internet]. Global Research and Consulting Institute. ISBN: 987-602-5920-17-2.
<https://www.researchgate.net/publication/334957485> Buku 1 Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan [Diakses pada 6 November 2024].
- Fakhrudin, Dkk. (2022). *Bauran Pemasaran*. [Internet] Cetakan Pertama. Sleman: Deepublish Publisher. ISBN: 978-623-02-5422-2.
<https://id.z-lib.gs/book/27888057/586d3a/bauran-pemasaran.html?dsource=recommend> [Diakses pada 6 November 2024]
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. [Internet]. Unitomo Press. ISBN: 978-623-91788-2-6.
https://books.google.co.id/books/about/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN.html?id=PYfCDwAAQBAJ&redir_esc=y [Diakses pada 6 November 2024].
- Rachmawati, R. (2017). Peranan Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Bisnis Resto. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. [Internet] Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
https://books.google.co.id/books?id=9CYQSHfgg7kC&pg=PA43&hl=id&source=gb_s_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false [Diakses pada 4 Februari 2025]
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi bauran promosi (Promotional Mix) dalam meningkatkan kepercayaan*

- masyarakat* (1 ed.) [Internet]. Multi Pustaka Utama, IAINU Kebumen Press. ISBN: 978-623-88205-7-3. <https://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/722> [Diakses pada 6 November 2024].
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0* – Edisi Indonesia. [Internet] Cetakan Pertama. Purbalingga: Eureka Media Aksara. ISBN: 978-623-516-316-1. <https://www.researchgate.net/publication/383464516> [Diakses pada 6 November 2024].
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital* (M. Pradana, PhD, Ed.) [Internet]. Eureka Media Aksara. ISBN: 978-623-120-041-9. <https://repository.penerbiteurka.com/media/publications/567181-perilaku-konsumen-di-era-digital-13a21d1b> [Diakses pada 6 November 2024].
- Wijaya, M. (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 105–114.