

Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa

Analysis of the Effect of Product Price, Brand Image, Product Quality, and Promotion of Buying Interest in Lifebuoy Soap Products at Sari Mulya Kaligangsa Minimarket

Tri Utami Ayu Chaerunnisa^{1*}, Yudi Aliyudin², Andi Yulianto³, Slamet Bambang Riono⁴,
M. Dini Adita⁵

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia
E-mail: ^{1*}triotamiayucmanajemen@gmail.com, ²yudialiyudinmanajemen@gmail.com, ³andiyulianto@umus.ac.id,
⁴sbriono@gmail.com, ⁵muhammaddiniadita@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: 13 Nov 2023 Revised: 16 November 2023 Accepted: 20 November 2023</p> <p>Keywords: Buying Interest, Product Price, Brand Image, Product Quality, Promotion</p>	<p><i>One marketing strategy that is increasingly intensively carried out is brand advertising on television, including advertisements for liquid laundry soap products. Efforts to increase promotion, price adjustments, and product quality, or need to carry out a more effective marketing strategy in accordance with the findings of market research conducted. The purpose of this study was to analyze the effect of product price, brand image, product quality, and promotion on buying interest in Lifebuoy bath soap. The quantitative approach method carried out is based on positivistic research data (concrete data), namely numerical values that will be measured by statistics as a calculation test tool, related to the problem under study to produce a conclusion. The population of this study was Lifebuoy bath soap customers at Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. The sample was obtained with the Arikunto formula with subjects of 25% of the population of 550 people, then a sample of 138 respondents was obtained. The research instrument used was in the form of primary data from filling out questionnaires. Data analysis technique with multiple linear tests. The results showed that price had a significant influence on buying interest in Lifebuoy bath soap, brand image and product quality had a significant effect on buying interest in Lifebuoy bath soap, promotion did not have a significant effect on buying interest in Lifebuoy bath soap products. Based on test F, that price, brand image, product quality and promotion simultaneously affect the interest in buying Lifebuoy bath soap.</i></p> <p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p>

Corresponding Author:
Tri Utami Ayu Chaerunnisa
E-mail: triotamiayucmanajemen@gmail.com



Abstrak

Salah satu strategi pemasaran yang semakin intensif dilakukan adalah iklan merek di televisi, termasuk iklan produk sabun cuci cair. Upaya peningkatan promosi, penyesuaian harga, dan kualitas produk, atau perlu dilakukan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan temuan dari riset pasar yang dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga produk, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli sabun mandi Lifebuoy. Metode pendekatan kuantitatif yang dilakukan didasarkan pada data penelitian *positivistic* (data konkrit) yaitu nilai numerik yang akan diukur dengan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan sabun mandi Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. Sampel didapat dengan rumus Arikunto dengan subjek 25% dari populasi sebanyak 550 orang, maka didapat sampel sebesar 138 responden. Instrumen penelitian yang digunakan berupa data primer hasil pengisian kuesioner. Teknik analisis data dengan uji linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sabun mandi Lifebuoy, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sabun mandi Lifebuoy, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk sabun mandi Lifebuoy. Berdasar uji F, bahwa harga, citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sabun mandi Lifebuoy.

Kata Kunci: minat beli, harga produk, citra merek, kualitas produk, promosi

Submitted: November 2023, **Accepted:** November 2023, **Published:** November 2023
ISSN: XXX-XXXX (online), Website: <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/>

1. PENDAHULUAN

Industri *consumer goods* di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan pesat, yang menghasilkan persaingan yang semakin sengit. Hal ini terlihat dari beragamnya permintaan produk kebutuhan yang berbeda seperti makanan, minuman, shampo dan sabun, sehingga mendorong setiap perusahaan untuk bersaing dalam merebut dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada memenangkan persaingan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta menarik pelanggan baru [1]. Untuk memenangkan hati sejumlah besar konsumen, penting untuk berhasil menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi pengguna. Salah satu kebutuhan yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah produk sabun mandi. Dengan adanya hal ini, maka muncul berbagai merek sabun mandi. Sebagai akibatnya, produksi sabun mandi meningkat pesat karena jumlah permintaan yang terus meningkat dan persaingan yang tinggi.

Setiap perusahaan akan mengupayakan beberapa hal untuk bersaing memenuhi pangsa pasar sehingga mengoptimalkan penciptaan maupun pemasaran produk, serta melakukan berbagai strategi untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan. Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan dan mencapai tujuan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan, suatu usaha perlu memenuhi beberapa syarat. Untuk mencapai tujuan ini, usaha harus berusaha untuk menghasilkan dan menyampaikan produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen, dengan harga yang sesuai dan kualitas yang memadai. Dengan demikian, setiap usaha harus memiliki pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen di pasar targetnya agar dapat bersaing dengan efektif. Terdapat banyak merek sabun mandi yang ada di Indonesia, salah satunya Lifebuoy yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Lifebuoy merupakan merek sabun tertua yang paling cukup dikenal di tengah masyarakat. Agar tetap bertahan dengan banyaknya pesaing, perusahaan harus memperhatikan dan mengevaluasi beberapa faktor yaitu harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi agar tetap bertahan [2].

Minat beli produk secara langsung terkait dengan kemungkinan terjadinya transaksi jual-beli [3], [4]. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Ini berarti peningkatan minat beli dapat membantu meningkatkan penjualan suatu produk. Minat beli memainkan peran krusial dalam tahap pertimbangan keputusan konsumen. Konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap suatu produk cenderung lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya. Faktor ini menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di pasar. Minat beli yang tinggi juga dapat membantu dalam membangun kesadaran merek. Konsumen yang tertarik pada suatu produk cenderung lebih memperhatikan informasi terkait merek tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengenalan merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Minat beli yang tinggi dapat menjadi fondasi untuk membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas dengan produk dan memiliki minat beli yang konsisten cenderung menjadi pelanggan setia [5]. Loyalitas pelanggan memiliki dampak positif pada pendapatan jangka panjang dan citra merek. Minat beli yang diperoleh dari pelanggan dapat menjadi sumber informasi berharga untuk perusahaan.

Perusahaan dapat menggunakan umpan balik konsumen untuk melakukan inovasi produk, memperbaiki fitur yang ada, atau mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan perlu memahami minat beli pelanggan dan berusaha meningkatkannya untuk memenangkan persaingan. Perusahaan yang mampu memahami dan merespon minat beli konsumen dengan cepat akan memiliki keunggulan dalam memasarkan produk mereka. Minat beli yang positif dapat memicu fenomena *word of mouth yang* positif. Konsumen yang puas memiliki kecenderungan untuk berbicara baik tentang produk tersebut kepada teman, keluarga, atau rekan kerja, yang dapat menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif. Dengan memahami dan merespon minat beli konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji beberapa aspek yang relevan dengan minat beli konsumen terhadap produk sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. Pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut: a) apakah harga produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa?, b) apakah citra merek produk berpengaruh terhadap minat beli sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa?, c) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya

Kaligangsa?, d). apakah harga produk, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa?

Harga produk memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk. Harga juga bisa menjadi alat yang kompetitif dalam kompetisi [1]. Harga produk yang ditentukan sabun Lifebuoy relatif murah karena dapat dijangkau oleh semua kalangan. Minat beli pada produk sabun Lifebuoy mengalami peningkatan pembelian karena pengaruh dari faktor harga produk. Kemudian peran yang mempengaruhi minat beli selanjutnya yaitu citra merek. Citra merek merupakan cerminan dari keyakinan konsumen tentang kelebihan dan kekurangan merek yang digunakan, kemudian menciptakan citra merek yang dideskripsikan konsume sebagai baik atau buruk [2]

Tidak hanya citra merek saja yang penting, kualitas produk juga merupakan alat pemasaran yang sangat penting dalam pengembangan produk. Pengembangan produk menuntut perusahaan untuk menentukan manfaat dari produk tersebut [6]. Selanjutnya peran yang mempengaruhi minat beli pada produk yaitu promosi. Promosi sangat penting dilakukan agar menarik pelanggan untuk membeli produk [7]. Menciptakan sesuatu program yang unik dan berbeda dengan produk lainnya akan membuat konsumen terpengaruh untuk membeli sebuah produk. Promosi dilakukan melalui media cetak atau iklan di televisi. Dengan berfokus pada faktor atau peran ini, meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli. Banyaknya jenis merek sabun mandi yang ditawarkan di pasaran dapat mempengaruhi posisi teratas beberapa merek sabun di Indonesia dalam indeks merek. Berikut hasil Top Brand Index tahun 2019-2023.

Tabel 1. Top Brand Index Sabun Mandi

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Lifebuoy	40.90%	35.00%	34.70%	32.70%	30.20%
Lux	15.80%	18.50%	12.20%	12.80%	11.40%
Dettol	10.00%	10.40%	11.60%	11.80%	13.10%
Biore	0%	0%	8.00%	11.30%	11.50%
Shinzui	0%	0%	0%	0%	8.90%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 1 pada tahun 2019, Lifebuoy memiliki pangsa pasar sebesar 40.90%, yang kemudian mengalami penurunan menjadi 35.00% pada tahun 2020, 34.70% pada tahun 2021, 32.70% pada tahun 2022, dan 30.20% pada tahun 2023. Sementara itu, merek Lux pada tahun 2019 memiliki pangsa pasar sebesar 15.80%, yang meningkat menjadi 18.500% pada tahun 2020, lalu mengalami penurunan menjadi 12.20% pada tahun 2021, dan 12.80% pada tahun 2022, serta turun lagi menjadi 11.40% pada tahun 2023. Merek Dettol memiliki pangsa pasar sebesar 10.00% pada tahun 2019, yang naik sedikit menjadi 10.40% pada tahun 2020, kemudian meningkat menjadi 11.60% pada tahun 2021, 11.80% pada tahun 2022, dan 13.10% pada tahun 2023. Merek Biore awalnya tidak memiliki pangsa pasar pada tahun 2019 dan 2020, namun tumbuh menjadi 8.00% pada tahun 2021, dan lebih lanjut naik menjadi 11.30% pada tahun 2022, serta 11.50% pada tahun 2023. Sementara itu, merek Shinzui awalnya tidak memiliki pangsa pasar pada tahun 2019, 2020, dan 2021, namun mulai memiliki pangsa pasar sebesar 8.90% pada tahun 2023. Dari penjelasan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak harga produk, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap minat pembelian sabun mandi Lifebuoy.

Harga Produk

Harga produk juga dapat dianggap sebagai ukuran nilai relatif dari suatu produk atau layanan yang diberikan dalam sistem ekonomi [8]. Harga produk adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan juga jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat yang mereka terima dari memiliki memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut [9]. Menurut Kotler dan Keller dalam [8] harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dicadangkan untuk suatu produk atau jasa. Dapat disimpulkan harga produk adalah indikator nilai relatif suatu produk atau layanan dalam konteks sistem ekonomi, mencerminkan sejumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan sebagai bentuk nilai yang diberikan dalam pertukaran dengan manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut. Ini menjadi tolak ukur penting dalam penentuan nilai relatif produk atau layanan di dalam pasar ekonomi. Indikator harga produk menurut Kotler (2016) dalam [10]

adalah keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Citra Merek

Citra merek merupakan deskripsi dari keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu sehingga akan selalu muncul dibenak konsumen yang menjadi pembeda satu produk dengan merek lainnya [11]. Citra merek merupakan salah satu aset tak berwujud terpenting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan [12]. Citra merek adalah simbol, nama, atau istilah yang digunakan oleh pemasar untuk mengidentifikasi suatu produk dan jasa untuk membedakannya dari pesaing, sebagai identifikasi produk, dan diciptakan dengan tujuan untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyampaikan karakteristik, manfaat, dan layanan yang spesifik [13]. Dapat disimpulkan, citra merek adalah gambaran yang mencerminkan keyakinan konsumen tentang suatu merek, berperan sebagai aset tak berwujud penting yang memengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan, serta berfungsi sebagai identifikasi produk dan jasa, yang dibuat untuk konsisten memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengkomunikasikan karakteristik, manfaat, dan layanan yang spesifik. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam [14] indikator citra merek dapat dilihat dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah fitur dan karakteristik umum dari suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan atau diantisipasi [15]. Kualitas produk adalah suatu totalitas yang mencakup karakteristik dan sifat-sifat produk atau jasa yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut serta berapa lama kepercayaan tersebut dapat bertahan [8]. Kualitas adalah suatu standar mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan [6]. Dapat disimpulkan, kualitas produk adalah sifat-sifat yang memengaruhi kemampuan suatu produk memenuhi ekspektasi konsumen dan mempertahankan tingkat kepercayaan mereka. Kualitas merupakan standar mutu yang terdiri dari berbagai karakteristik yang saling berhubungan dan berdampak pada kinerja produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015:25) dalam [16] indikator kualitas produk adalah kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), estetika (*aesthetic*), kesan kualitas (*perceived quality*), kemudahan dalam perbaikan (*serviceability*).

Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk memberitahukan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon pelanggan sebagai sasaran target pasar [7]. Promosi adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk atau jasa untuk meyakinkan dan menyempurnakan kembali produk atau jasa tersebut sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong adanya kegiatan komunikasi dan pemasaran [17]. Menurut Kotler dan Keller dalam [18] promosi adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek yang dijual. Dapat disimpulkan promosi adalah upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Ini melibatkan kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen serta memperbaiki produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah memberikan informasi kepada calon pelanggan, mempengaruhi mereka, dan mempertahankan merek di pasar. Menurut Tjiptono (2008) dalam [19] indikator promosi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Minat Beli

Minat beli adalah perilaku yang muncul pada konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen [20]. Menurut Kotler dan Keller dalam [21] minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah keadaan pikiran seorang konsumen yang mencerminkan niat atau rencana untuk membeli sejumlah

produk dengan merek yang diinginkan [13]. Dapat disimpulkan minat beli adalah hasil dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Ini adalah respon dari konsumen yang menunjukkan keinginan dan niat untuk membeli produk dengan merek yang diinginkan, mencerminkan keadaan pikiran yang mendahului pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam [22], adapun indikator minat beli adalah sebagai berikut: tertarik mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk.

3. METODE PENELITIAN

Metode pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Metode kuantitatif dikenal sebagai metode konvensional karena telah digunakan selama bertahun-tahun, sehingga telah menjadi tradisi dalam penelitian. Metode ini juga dikenal sebagai metode positivistik karena didasarkan pada filsafat positivisme. Selain itu, metode ini dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi kriteria ilmiah, seperti konkret, empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini sering disebut sebagai metode penemuan (*discovery*) karena melalui metode ini, berbagai pengetahuan dan ilmu pengetahuan baru dapat ditemukan dan dikembangkan. Terakhir, metode ini dinamai metode kuantitatif karena data penelitiannya berbentuk angka-angka dan proses analisis melibatkan penggunaan statistik [23].

Populasi merupakan domain umum yang terdiri dari obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk tujuan studi, dan kemudian digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan [23]. Populasi penelitian ini yaitu pengguna atau yang pernah melakukan pembelian produk sabun mandi Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa yang berjumlah 550 orang. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang sama. Ketika populasi berukuran besar dan kendala seperti anggaran, sumber daya manusia, dan waktu membuat sulit untuk memeriksa seluruh elemen dalam populasi, maka peneliti dapat memilih untuk menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut. Kesimpulan yang ditarik dari sampel ini kemudian dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan [23]. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Arikunto dengan mengambil 25% dari populasi maka didapat sampel berjumlah 138 responden. Dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Berikut ini operasionalisasi variabel penelitian.

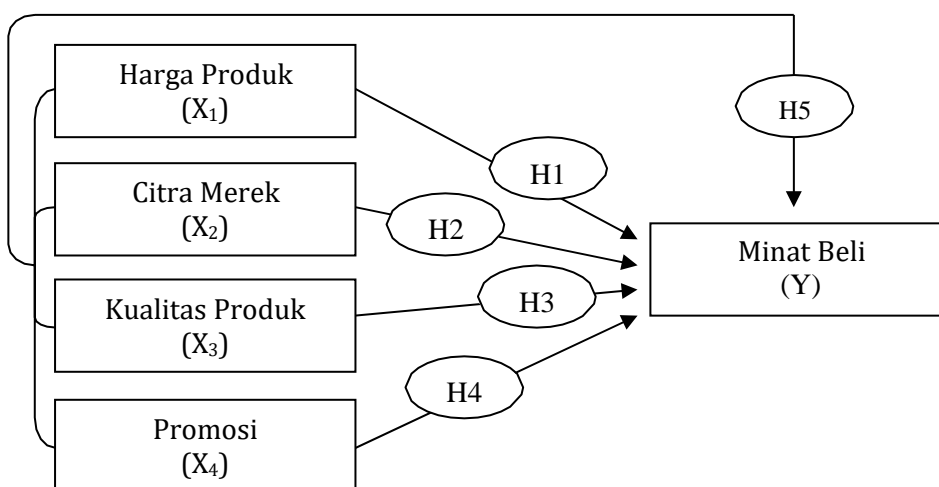
Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sub-indikator
Harga Produk (X1) [10]	Keterjangkauan harga	Harga dapat dijangkau oleh semua kalangan (1)
		Harga yang ditetapkan lebih tinggi dibanding merek lainnya (2)
		Ada potongan harga jika membeli jumlah banyak (3)
	Kesesuaian harga dengan kualitas Kesesuaian harga dengan manfaat Daya saing	Harga sesuai dengan kualitas produk (4)
		Harga terjangkau tetapi mutu terjamin (5)
		Harga sesuai dengan manfaat yang didapat (6)
		Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan ketahanan (7)
		Harga tidak dapat bersaing dengan merek lain (8)
		Harga ekonomis dibanding merek lainnya (9)
Citra Merek (X2) [14]	Keunggulan asosiasi merek	Kualitas menjadi prioritas (1)
		Produk tidak memiliki kualitas sangat baik (2)
	Kekuatan asosiasi merek	Merek dengan posisi dibenak pelanggan paling tinggi (3)
		Memiliki persepsi terhadap kualitasnya yang baik (4)
	Keunikan asosiasi merek	Logo mudah diingat (5)
		Merek yang mudah diucapkan (6)
		Mempunyai ciri khas di setiap produk (7)
Kualitas Produk (X3) [16]	Kinerja (<i>performance</i>)	Kualitas produk mampu membunuh kuman dengan baik (1)
		Produk yang lebih handal dibanding dengan merek lain (2)
	Daya tahan (<i>durability</i>)	Produk tidak tahan lama (3)
		Produk memiliki masa kadaluarsa yang cukup lama (4)
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	Produk memiliki manfaat sesuai jenisnya (5)
		Kemasan sesuai dengan bentuk produk (6)
	Keistimewaan	Satu jenis produk memiliki beberapa varian (7)

Variabel	Indikator	Sub-indikator	
Promosi (X4) [19]	tambahan (<i>features</i>)	Wangi produk berbeda setiap variannya (8)	
	Keandalan (<i>reliability</i>)	Produk dapat membunuh bakteri (9) Produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (10) Produk dibuat dengan ketahanan yang tinggi (11)	
	Estetika (<i>asthetic</i>)	Warna setiap varian berbeda (12) Kemasan dibuat sesuai dengan isi produk (13)	
	Kesan kualitas (<i>perceivedquality</i>)	Kualitas bagus dengan harga terjangkau (14) Kualitas antara varian memiliki manfaat yang berbeda (15)	
	Kemudahan dalam perbaikan (<i>serviceability</i>)	Produk mudah dibuka dari kemasannya (16) Produk dikemas menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (17)	
	Periklanan	Iklan dibuat tidak menarik (1) Iklan disampaikan dengan detail tetapi singkat (2)	
	Penjualan personal	Menawarkan sabun mandi untuk semua jenis kulit (3) Penjualan dilakukan dengan gencar (4)	
	Promosi penjualan	Pembelian produk dapat produk yang sama secara gratis (5) Diskon untuk pembelian banyak (6)	
	Hubungan masyarakat	Selalu berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas tinggi (7) Berpatisipasi dalam program sosial (8)	
	Minat Beli (Y) [22]	Tertarik mencari informasi	Saya berniat untuk mencari informasi lebih mendalam mengenai produk (1) Selalu mencari promosi (2)
		Mempertimbangkan untuk membeli	Saya tidak ragu untuk membeli produk ketika telah mendapatkan informasi (3) Saya akan memilih produk dibanding produk lainnya (4)
		Tertarik untuk mencoba	Aroma sabun yang membuat rileks (5) Warna varian sabun tidak menarik (6)
		Ingin mengetahui produk	Varian sabun mandi apa saja yang tersedia (7) Kandungan yang terdapat dalam sabun mandi (8)
		Ingin memiliki produk	Kualitas bagus dengan harga murah (9) <u>Varian produk yang bermacam-macam (10)</u>

Sumber: Referensi

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat diilustrasikan dalam bagan yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori penelitian sebelumnya dan landasan teori serta permasalahan yang disajikan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model kerangka pemikiran pengaruh antar variabel penelitian dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu.

Hasil penelitian [24] bahwa kualitas produk (variabel X) berpengaruh positif terhadap minat beli (variabel Y) pada smartphone Samsung di Neo Komunika. Selain itu, hasil penelitian [25] bahwa adanya pengaruh yang signifikan harga terhadap minat beli kembali, disarankan kepada produk pestisida di perusahaan perdagangan Indonesia (persero) cabang Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) dimana yang menjadi variabel bebas (*independent*) adalah harga produk (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), promosi (X4), dan yang menjadi variabel *dependent* (terikat) adalah minat beli (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Demografi Responden

Demografi responden merujuk pada karakteristik individu yang menjadi subjek dalam penelitian. Dalam konteks penelitian ini, demografi responden akan mencakup data seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan asal daerah tempat tinggal responden. Informasi demografi ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang siapa yang menjadi subjek penelitian dan bagaimana karakteristik mereka dapat memengaruhi persepsi dan perilaku terkait dengan produk sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa.

Tabel 3. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria	Klasifikasi Frekuensi Presentase		
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	33,3%
	Perempuan	94	66,7%
Jumlah		141	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel demografi menggambarkan klasifikasi data berdasarkan kriteria jenis kelamin. Dalam data tersebut, terdapat dua kelas klasifikasi, yaitu "Laki-laki" dan "Perempuan". Jumlah frekuensi "Laki-laki" sebanyak 47, yang mencakup 33,3% dari total data. Sementara itu, kelas "Perempuan" memiliki frekuensi sebanyak 94, yang menyumbang 66,7% dari total data. Jika kita menjumlahkan kedua kelas tersebut, maka jumlah total data adalah 141, yang tentunya mencapai 100,0%. Dengan kata lain, data tersebut adalah hasil pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, yang terdiri dari 47 laki-laki (33,3%) dan 94 perempuan (66,7%), dengan total data sebanyak 141.

Tabel 4. Demografi Responden Berdasarkan Usia

Kriteria	Klasifikasi Frekuensi Presentase		
Usia	<20 tahun	42	29,8%
	20-30 tahun	91	64,5%
	31-40 tahun	4	2,8%
	41-50 tahun	2	1,4%
	>50 tahun	2	1,4%
Jumlah		141	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4 menggambarkan klasifikasi data berdasarkan kriteria usia. Terdapat lima kelas klasifikasi berdasarkan rentang usia, yaitu "<20 tahun," "20-30 tahun," "31-40 tahun," "41-50 tahun," dan ">50 tahun." Frekuensi pada setiap kelas klasifikasi adalah sebagai berikut: "<20 tahun" dengan 42 orang (29,8%), "20-30 tahun" dengan 91 orang (64,5%), "31-40 tahun" dengan 4 orang (2,8%), "41-50 tahun" dengan 2 orang (1,4%), dan ">50 tahun" juga dengan 2 orang (1,4%). Total jumlah data pada tabel ini adalah 141 orang, yang setara dengan 100% dari seluruh sampel. Dengan demikian, tabel ini memaparkan distribusi usia responden dalam kelompok-kelompok usia yang berbeda, dengan mayoritas (64,5%) berada dalam rentang usia 20-30 tahun, sementara kelompok usia "<20 tahun" juga cukup signifikan dengan 29,8% dari total sampel.

Tabel 5. Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan

Kriteria	Klasifikasi Frekuensi Presentase		
Pendidikan	SD	0	0%
	SMP	1	0,7%
	SMA	64	45,4%
	Diploma	17	12,1%
	Sarjana	59	41,8%
Jumlah	141	100,0%	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 5 menggambarkan klasifikasi data berdasarkan kriteria pendidikan Tidak ada responden yang memiliki pendidikan SD, sedangkan hanya satu responden (0,7%) memiliki pendidikan SMP. Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA, sebanyak 64 responden (45,4%), diikuti oleh 17 responden (12,1%) yang memiliki pendidikan Diploma, dan 59 responden (41,8%) dengan latar belakang pendidikan Sarjana. Dengan demikian, total keseluruhan responden adalah 141 (100%), yang mencerminkan variasi pendidikan di antara populasi yang menjadi subjek penelitian.

Tabel 6. Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kriteria	Klasifikasi Frekuensi Presentase		
Pekerjaan	Pelajar	5	3,5%
	Mahasiswa	84	59,6%
	Karyawan	30	21,3%
	IRT	4	2,8%
	PNS	3	2,1%
	Wiraswasta	15	10,6%
Jumlah	141	100,0%	

Sumber: Data yang diolah

Dalam konteks pekerjaan responden, hasil klasifikasi menunjukkan beragam profesi. Sebanyak lima responden (3,5%) adalah pelajar, sementara sebagian besar dari mereka, yaitu 84 responden (59,6%), adalah mahasiswa. Selain itu, ada 30 responden (21,3%) yang bekerja sebagai karyawan, sementara hanya empat responden (2,8%) adalah ibu rumah tangga (IRT). Tiga responden (2,1%) bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS), dan lima belas responden (10,6%) merupakan wiraswasta. Total responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 141 (100%), yang menggambarkan variasi pekerjaan yang relevan dalam konteks analisis data.

Tabel 7. Demografi Responden Berdasarkan Penghasilan

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi Presentase	
Penghasilan	Rp500.000-Rp1.000.000	70	49,6%
	Rp1.000.000-Rp5.000.000	56	39,7%
	Rp5.000.000-Rp10.000.000	15	10,6%
	Jumlah	141	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dalam klasifikasi penghasilan responden, terdapat variasi yang signifikan dalam tingkat pendapatan. Sebagian besar responden, yaitu 49,6%, memiliki penghasilan dalam rentang Rp500.000 hingga Rp1.000.000, menggambarkan kelompok dengan pendapatan rendah hingga menengah. Selain itu, sekitar 39,7% responden memiliki pendapatan dalam rentang Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok pendapatan menengah. Sementara itu, sekitar 10,6% responden memiliki pendapatan dalam rentang Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000, menggambarkan kelompok dengan pendapatan lebih tinggi.

b. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai keabsahan atau kevalidan suatu instrumen, dalam hal ini kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan di dalamnya mampu mengukur aspek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut [21]. Pengujian validitas biasanya melibatkan korelasi skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor dari konstruk yang diukur oleh kuesioner. Jika nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel pada signifikansi 0,3961, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dianggap valid.

Berikut ini hasil uji validitas:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Harga Produk (X ₁)	Citra Merek (X ₂)	Kualitas Produk (X ₃)	Promosi (X ₄)	Minat Beli (Y)	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,657	0,614	0,678	0,680	0,753		
2	0,619	0,751	0,654	0,666	0,749		
3	0,740	0,794	0,621	0,659	0,799		
4	0,574	0,759	0,712	0,735	0,762		
5	0,698	0,754	0,743	0,756	0,780		
6	0,672	0,493	0,417	0,457	0,595		
7	0,631	0,521	0,533	0,410	0,581	0,3961	Valid
8	0,402		0,595	0,412	0,589		
9	0,415		0,491		0,688		
10			0,738		0,436		
11			0,574				
12			0,698				
13			0,472				
14			0,531				
15			0,799				
16			0,762				
17			0,780				

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 8, beberapa variabel seperti harga produk, citra merek, kualitas produk, dan promosi dihubungkan dengan minat beli (Y) melalui sejumlah pernyataan atau indikator. Ditemukan bahwa beberapa pernyataan di masing-masing variabel memiliki korelasi yang kuat dengan minat beli. misalnya, harga produk (X1.1 dan X1.5), citra merek (X2.2, X2.3, X2.4, dan X2.5), kualitas produk (X3.1 dan X3.5), serta promosi (X4.4 dan X4.5) memiliki korelasi yang signifikan dengan minat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor ini mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Keseluruhan, tabel ini memberikan pemahaman tentang korelasi antara variabel yang diukur dan Minat Beli, yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil uji reliabilitas.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga Produk	0,867	
Citra Merek	0,902	
Kualitas Produk	0,894	Reliable
Promosi	0,934	
Minat Beli	0,932	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, terdapat lima variabel yang dianalisis, yaitu harga produk, citra merek, kualitas produk, promosi, dan minat beli. Setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang tinggi, masing-masing melebihi atau mendekati 0,7, menunjukkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik. Hasil ini menegaskan bahwa data yang dikumpulkan terkait variabel-variabel tersebut dapat diandalkan, sehingga analisis lebih lanjut dan kesimpulan penelitian memiliki landasan yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini dapat dianggap sebagai penelitian yang dapat diandalkan dalam mengukur hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Uji Linieritas

Berikut ini hasil uji linieritas.

Tabel 10. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig	Keterangan
Harga Produk	6493,777	1	6493,777	152,022	0,000	Linearity
Citra Merek	6715,272	1	6715,272	188,625	0,000	
Kualitas Produk	7566,388	1	7566,388	207,76	0,000	
Promosi	5637,521	1	5637,521	125,974	0,000	

Sumber: Data yang diolah

Berdasar uji linieritas menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi. Hal ini tercermin dari hasil Sum of Square yang signifikan dan nilai F-statistic yang tinggi untuk masing-masing variabel. Nilai Signifikansi (Sig) sebesar 0,000 pada semua kasus menunjukkan bahwa hubungan ini bukanlah kebetulan. Hasil ini mengindikasikan adanya hubungan yang linear antara minat beli dan variabel harga produk, citra merek, kualitas produk, serta promosi dalam konteks studi ini.

Uji Normalitas

Berikut ini hasil uji normalitas.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			RES_2
N			141
Normal	Mean		37,1560
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		9,54035
Most Extreme	Absolute		,090
Differences	Positive		,089
	Negative		-,090
Test Statistic			,090
Asymp. Sig. (2-tailed)			,007 ^c
Monte Carlo	Sig.		,170 ^d
Sig. (2-tailed)	95% Confidence	Lower Bound	,108
	Interval	Upper Bound	,232

Sumber: Data yang diolah

Dalam analisis One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap data RES_2 dengan jumlah sampel sebanyak 141, ditemukan bahwa nilai rata-rata Mean adalah 37,1560 dan Standar Deviasi adalah 9,54035. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Test Statistic sebesar 0,090 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,007^c. Nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah 0,170^d. Hal ini mengindikasikan bahwa data RES_2 tidak mengikuti distribusi normal yang signifikan, dengan perbedaan ekstrem yang terdapat pada nilai-nilai data. Interval kepercayaan 95% menunjukkan bahwa data tersebut memiliki Lower Bound sebesar 0,108 dan Upper Bound sebesar 0,232. Ini menggambarkan ketidaknormalan distribusi data RES_2.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya masalah multikolinieritas dengan menganalisis besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance. Jika $VIF > 10$ maka artinya terjadi korelasi antar variabel independen dan sebaliknya. Kemudian jika nilai $VIF < 10$ maka artinya tidak terjadi korelasi antar variabel. Berikut ini hasil uji multikolinieritas.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga Produk	0,307	3,260
Citra Merek	0,341	2,930
Kualitas Produk	0,418	2,390
Promosi	0,335	2,981

Sumber: Data yang diolah

Hasil analisis Collinearity Statistics pada model ini mengungkapkan statistik Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk masing-masing variabel. Tolerance yang rendah menunjukkan tingkat multikolinieritas yang tinggi, sementara VIF yang tinggi juga mengindikasikan adanya multikolinieritas dalam model. Variabel Harga Produk memiliki Tolerance sebesar 0,307 dan VIF sebesar 3,260, Citra Merek memiliki Tolerance 0,341 dan VIF 2,930, Kualitas Produk memiliki Tolerance 0,418 dan VIF 2,390, dan Promosi memiliki Tolerance 0,335 dan VIF 2,981. Hasil ini menunjukkan adanya multikolinieritas yang perlu dipertimbangkan dalam analisis model ini, sehingga diperlukan tindakan untuk mengurangi dampak multikolinieritas pada interpretasi hasil.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Identifikasi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED serta menggunakan uji *Spearman* Heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Harga Produk	1,000	Lolos Uji
Citra Merek	1,000	
Kualitas Produk	1,000	
Promosi	1,000	

Sumber: Data yang diolah

Dalam analisis model ini, hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel, termasuk harga produk, citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki nilai Signifikansi (Sig.) sebesar 1,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak signifikan dalam mempengaruhi hasil model atau tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang ingin diprediksi. Oleh karena itu, dalam konteks analisis ini, variabel-variabel ini dianggap lolos uji dan tidak berkontribusi secara signifikan terhadap hasil model.

Uji Autokorelasi

Berikut ini hasil uji autokorelasi.

Tabel 14. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	Keterangan
1,548	Tidak Lolos Uji

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji Durbin-Watson menunjukkan nilai sebesar 1,548. Nilai Durbin-Watson berada di

bawah kisaran 1,5 hingga 2, yang mengindikasikan adanya potensi autocorrelation (korelasi antara residual) dalam model. Dengan demikian, hasil uji ini menunjukkan bahwa model tidak lolos uji untuk asumsi independensi residual. Diperlukan perhatian lebih lanjut dan mungkin penyesuaian model untuk mengatasi masalah ini.

Uji Simultan

Berikut ini hasil uji simultan.

Tabel 15. Hasil uji simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8651,799	4			
Residual	4090,768	136		71,909	,000 ^b
Total	12742,567	140	2162,950 30,079		

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel hasil uji diatas, diketahui nilai Sig adalah 0,000 karena nilai Sig 0,000 < 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dengan kata lain harga (X_1), citra merek (X_2), kualitas produk (X_3), dan promosi (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y). Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel, diketahui nilai F hitung sebesar 71,909. Karena nilai F hitung 71,909 > F tabel 2,44 maka dapat disimpulkan bahwa harga (X_1), citra merek (X_2), kualitas produk (X_3), dan promosi (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Uji t Parsial

Berikut ini hasil uji t (parsial).

Tabel 16. Hasil Uji t (Parsial)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-3,845	2,470		-1,557	,122
Harga Produk	,218	,100	,192	2,192	,030
Citra Merek	,238	,091	,219	2,632	,009
Kualitas Produk	,515	,090	,427	5,690	,000
Promosi	,086	,090	,080	,957	,340

Sumber: Data yang diolah

Hasil analisis Coefficients pada model ini menunjukkan koefisien regresi untuk masing-masing variabel. Intercept (Constant) memiliki nilai -3,845 dengan standar error sebesar 2,470 dan t-statistic -1,557, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,122. Variabel Harga Produk memiliki koefisien sebesar 0,218 dengan standar error 0,100, dan t-statistic 2,192, dengan signifikansi sebesar 0,030. Citra Merek memiliki koefisien sebesar 0,238 dengan standar error 0,091, dan t-statistic 2,632, dengan signifikansi sebesar 0,009. Kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,515 dengan standar error 0,090, dan t-statistic 5,690, dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan variabel promosi memiliki koefisien sebesar 0,086 dengan standar error 0,090, dan t-statistic 0,957, dengan signifikansi sebesar 0,340. Hasil ini menunjukkan kontribusi masing-masing variabel terhadap model dan signifikansi statistik mereka dalam memprediksi variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = -3,845 + 0,218x_1 + 0,238x_2 + 0,515x_3 + 0,086x_4$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jika konstanta sebesar -3,845 artinya jika harga produk (X_1), citra merek (X_2), kualitas produk (X_3) dan promosi (X_4), nilainya adalah 0, maka minat beli produk Lifebuoy (Y) nilainya adalah -3,845.
- Koefisien regresi variabel harga produk (X_1) sebesar 0,218 artinya jika variabel harga produk (X_1) mengalami kenaikan satuan, maka minat beli produk Lifebuoy (Y) akan mengalami peningkatan

- sebesar 0,218 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif harga produk dengan minat beli produk, semakin meningkat harga produk, maka minat beli produk Lifebuoy semakin meningkat.
- c. Koefisien regresi variabel citra merek (X_2) adalah 0,238 yang berarti jika variabel citra merek (X_2) mengalami kenaikan satuan, maka minat beli produk Lifebuoy (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,238 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif citra merek dengan minat beli produk, semakin meningkat citra merek, maka minat beli produk Lifebuoy semakin meningkat.
 - d. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_3) adalah 0,515 yang berarti jika variabel kualitas produk (X_3) mengalami kenaikan satuan, maka minat beli produk Lifebuoy (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,238 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif kualitas produk dengan minat beli produk, semakin meningkat kualitas produk, maka minat beli produk Lifebuoy semakin meningkat.
 - e. Koefisien regresi variabel promosi (X_4) adalah 0,086 yang berarti jika variabel promosi (X_4) mengalami kenaikan satuan, maka minat beli produk Lifebuoy (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,086 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif promosi dengan minat beli produk, semakin meningkat promosi, maka minat beli produk Lifebuoy semakin meningkat.

5. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil uji mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti harga produk, citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki potensi untuk memengaruhi minat beli konsumen di minimarket Sari Mulya Kaligangsa. Namun, penting untuk mencatat bahwa ada beberapa asumsi statistik yang perlu diperhatikan dan diperbaiki dalam analisis lebih lanjut. Hasil uji linieritas menunjukkan adanya hubungan linear antara minat beli dan variabel harga produk, citra merek, kualitas produk, serta promosi dalam konteks studi ini. Selain itu, hasil uji t simultan karena nilai F hitung $71,909 > F$ tabel $2,44$ maka dapat disimpulkan bahwa harga (X_1), citra merek (X_2), kualitas produk (X_3), dan promosi (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y).

REFERENSI

- [1] Y. Astuti, W. Sari, and H. P. Manurung, "Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sabun Lifebuoy (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Rahuning)," *J. Sains Ekon.*, pp. 12–21, 2021.
- [2] H. A. Rifai, S. Kumadji, and E. Yulianto, "... Perluasan Merek Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengguna Produk Induk Merek Lifebuoy Pada Mahasiswa S1 dan ...)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 35, no. 1, 2016.
- [3] D. Ariyani, S. B. Riono, H. Sucipto, P. Manajemen, and U. M. Setiabudi, "Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual," *Kreat. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 100–106, 2022.
- [4] D. Dumadi, S. B. Riono, and M. Mulyamin, "Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari)," *J. Econ. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 45–56, 2021.
- [5] M. S. B, S. B. Riono, and S. N. Utami, *Young Coconut Trader Marketing Strategy During the Pandemic*, vol. 1. Atlantis Press SARL, 2023. doi: 10.2991/978-2-494069-09-1.
- [6] T. Susanti, A. Fitria, R. Sari, S. Tinggi, I. Ekonomi, and I. Pontianak, "Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Sabun Lifebuoy Di Kota Pontianak," 2021.
- [7] W. S. Sundari, S. B. Riono, and D. Harini, "Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, pp. 180–187, 2022.
- [8] N. Ajjiah, D. Harini, and S. B. Riono, "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe)," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 43–60, 2023.
- [9] C. Asriyah, A. Frianto, P. Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy, A. Jl Irian Jaya No, K. Diwek, and K. Jombang, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy (Studi Konsumen di Pondok Pesantren Putri Salafiyah Syafi'iyah Al-Khoiriyah

- Hasyim Seblak Diwek Jombang),” 2021.
- [10] E. Permatasari, H. Luthfiana, N. A. Pratama, and H. Ali, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen),” *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 5, pp. 473–474, 2022.
- [11] A. Apriani, “Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Sabun Mandi Lifebuoy terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen,” 2021.
- [12] F. Agmeka, R. N. Wathoni, and A. S. Santoso, “The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce,” *Procedia Comput. Sci.*, vol. 161, pp. 851–858, 2019, doi: 10.1016/j.procs.2019.11.192.
- [13] M. Firdaus, H. Ash, and S. B. Cahya, “Pengaruh Harga Dan Citra Merk terhadap Minat Beli Thrifting Shop di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi Muhammad Firdaus Haby Ash Shidiqy 1*, Septyan Budy Cahya 2,” vol. 11, no. 2, 2023.
- [14] B. Kapirossi and R. E. Prabowo, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang),” *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 1, p. 66, 2023, doi: 10.33087/ekonomis.v7i1.929.
- [15] Arinastuti and D. Safitri, “Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis (MIMB),” 2021.
- [16] T. Pebrianti, Z. Ghozali, A. Bangsawan, and H. Anggraini, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar (Studi Kasus Pada Pt Pln (Persero) Uiws2jb Up3 Ogan Ilir Ulp Indralaya),” *Corresp. Análisis*, vol. 3, no. 15018, pp. 1–23, 2020.
- [17] R. Ernawati, “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta,” *Bus. Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 80–98, 2021.
- [18] F. Erinawati and A. Syafarudin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi terhadap Keputusan,” *J. Valuasi J. Ilm. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 130–146, 2021, doi: 10.46306/vls.v1i1.10.
- [19] C. Lystia, R. Winasis, H. S. Widianti, and B. Hadibrata, “Determinasi Keputusan Pembelian : Harga , Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran),” vol. 3, no. 4, pp. 392–403, 2022.
- [20] N. R. Halim and D. A. Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi terhadap Minat Beli,” *J. Ilmu dan Ris. ...*, vol. 4, no. 3, pp. 415–424, 2019.
- [21] G. Tangka *et al.*, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu UNSRAT Angkatan 2018,” *J. Emba*, vol. 10, no. 1, pp. 383–392, 2022.
- [22] H. Wibisono, K. E. Wijaya, F. Andreani, P. M. Perhotelan, and U. K. Petra, “Pengaruh Online Review dan Online Rating terhadap, Minat Beli” 2021.
- [23] D. Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D,” in *Penerbit Alfabeta Bandung*, 2013, pp. 189–190.
- [24] N. Rosa Faramitha Manajemen and S. Yasa Anggana Garut, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung di Neo Komunika),” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, 2022.
- [25] N. Pertiwi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida pada PT Perusahaan Perdagangan Indonesian (Persero) Cabang Pekanbaru,” *JOM Fisip*, vol. 6, no. 2, pp. 1–15, 2019.