

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Serum *Skincare* Hanasui: Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Bogor

Agnanisa, Afif Zaerofi

Universitas Islam Tazkia Bogor, Indonesia

Nisaagnan@gmail.com , afif@tazkia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the variables of product quality, price perception, and brand image have on buying interest in Hanasui skincare serum. Using a quantitative approach with Multiple Linear Regression analysis techniques. Sampling using purposive sampling by distributing questionnaires online via Google Form to 100 students in Bogor district who use / are interested in buying Hanasui skincare serum. The findings of this study provide the results that (1) the product quality variable has a positive and significant effect on buying interest in Hanasui skincare serum for students in Bogor district. (2) the price perception variable has a positive and significant effect on buying interest in Hanasui skincare serum for students in Bogor district. (3) brand image variables have a negative and insignificant effect on buying interest in Hanasui skincare serum among students in Bogor district. Each variable simultaneously has a significant positive effect on buying interest in Hanasui skincare serum among students in Bogor district.

Keywords Product quality, price perception, brand image, purchase intention

ABSTRAK

penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image* terhadap minat beli serum *skincare* Hanasui. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form kepada 100 mahasiswa di kabupaten Bogor yang menggunakan/ berminat membeli serum *skincare* Hanasui. Hasil temuan penelitian ini memberikan hasil bahwa (1) variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serum *skincare* Hanasui pada mahasiswa di kabupaten Bogor. (2) variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serum *skincare* Hanasui pada mahasiswa di kabupaten Bogor. (3) variabel *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli serum *skincare* Hanasui pada mahasiswa di kabupaten Bogor. Masing-masing variabel secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli serum *skincare* Hanasui pada mahasiswa di kabupaten Bogor.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Image*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Bisnis produk perawatan kulit dan wajah (*skincare*) adalah salah satu bidang bisnis yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Menurut data dari Kemenko Republik Indonesia, pada periode Januari-November 2023, nilai ekspor produk

kosmetik, wewangian, dan minyak esensial mencapai USD 770,8 juta. Segmen pasar terbesar adalah perawatan diri (*personal care*) dengan nilai USD 3,18 miliar pada tahun 2022, diikuti oleh perawatan kulit (*skincare*) sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik USD 1,61 miliar, dan wewangian USD 39 juta. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya populasi usia muda dan kesadaran akan pentingnya penampilan serta kesehatan kulit. Tren penggunaan produk lokal menunjukkan kualitas yang mampu bersaing dengan merek internasional. Selain itu, penjualan produk perawatan diri dan kosmetik meningkat pesat seiring perkembangan *e-commerce* di Indonesia (kemenko Republik Indonesia, 2024).

Di tengah pesatnya perkembangan dunia saat ini, semakin banyak konsumen yang menginginkan tubuh dan wajah yang lebih sehat dan terawat, sehingga akan meningkatkan rasa percaya diri (Mafra, Silva, Varella, & Valentova, 2022). Untuk memiliki kulit yang cerah, sehat, dan bersinar, banyak wanita Indonesia rela mengeluarkan banyak biaya untuk produk kecantikan *skincare* (Ferdinand & Ciptono, 2022). Biasanya kualitas produk identik dengan harga yang tinggi, sehingga ada konsumen yang rela membayar lebih untuk kualitas yang lebih baik (Fiorentino, Sari, Reskiputri, & Qomariah, 2023). Penampilan seseorang dianggap penting bagi setiap orang karena penampilan adalah sesuatu yang pertama kali dilihat dan diidentifikasi oleh orang lain, yang mana akhirnya membentuk persepsi awal tentang orang tersebut (Sari & Indrarini, 2021).

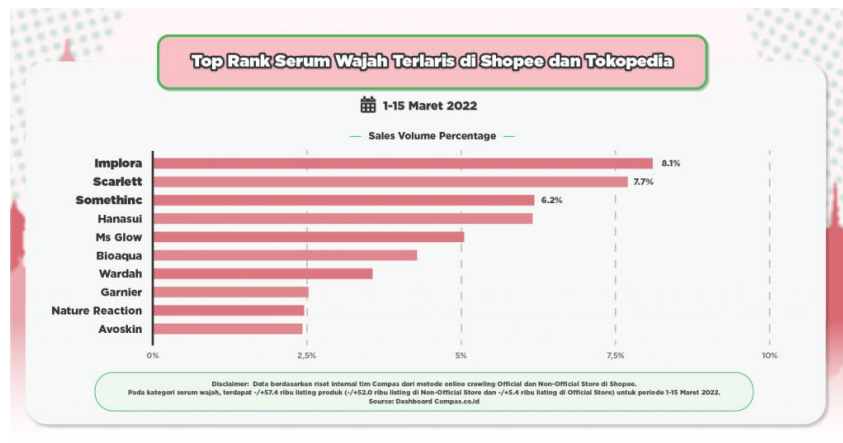
Beragam produk kosmetik hadir memberikan harapan bagi wanita untuk tampil lebih menarik dan cantik. Namun, sering kali ditemukan bahwa banyak kosmetik yang beredar tidak mencantumkan bahan aktif yang digunakan. Lebih buruk lagi, pola hidup instan yang marak di kalangan masyarakat Indonesia, terutama remaja, dianggap sebagai kesempatan oleh produsen kosmetik untuk menciptakan produk yang instan tanpa mempertimbangkan keamanan produk tersebut (Etnawati, 2008).

Dengan motivasi untuk meraih keuntungan besar, produsen memasarkan kosmetik tanpa menjalani proses penilaian dan registrasi di lembaga yang berwenang. Hal ini mengakibatkan banyak produk kosmetik beredar di pasaran tanpa nomor izin edar (TIE) atau menggunakan nomor izin edar yang palsu (Rizky, 2024). Selain itu, menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Departemen Kesehatan (Depkes) sejak tahun 2012, banyak kosmetik yang tidak terdaftar mengandung bahan kimia berbahaya bagi kulit seperti merkuri (Hg), pewarna sintesis (K10 dan K3), hidrokinon, dan asam retinoat.

Persaingan dalam industri kosmetik tambah kompetitif (Hartati, 2021). Dengan demikian, para pengusaha berusaha keras untuk mengoptimalkan potensi perusahaan mereka agar dapat merebut pangsa pasar yang tersedia dan memastikan perusahaan tetap berkembang (Wulandari & Sujono, 2024). Banyak merek baru yang turut berpartisipasi dalam persaingan inovatif untuk menciptakan produk-produk yang akan menarik minat konsumen (Farahdilla & Indayani, 2018).

Salah satu perusahaan yang bergelut di industri kosmetik adalah PT Eka Jaya Internasional. Lini produksinya berfokus pada produk *body mist*, *homecare*, rambut, wajah, dan tubuh. Merek kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Eka Jaya

Internasional adalah Hanasui. Hanasui sendiri berdiri sejak tahun 2016. Semua produk Hanasui telah mendapatkan sertifikat BPOM dan Halal. Dengan ini, Hanasui dapat menarik konsumen dengan cara sekreatif mungkin untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk kecantikan Hanasui (Larassati, Broto, & Hanum, 2023). Produk serum Hanasui mendapat perhatian publik setelah salah satu konten kreator di platform Tiktok mengulas hasil uji laboratorium terhadap produk tersebut. Dalam ulasan tersebut, ditemukan bahwa temuan uji lab sesuai dengan klaim produk, seperti kandungan bahan aktif yang membantu perawatan kulit. Ulasan ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat produk menjadi *viral* di media sosial.



Gambar 1. Top Rank Serum Wajah Terlaris E-Commerce 2022

Sumber: Kompas.co.id

Grafik di atas yang dipantau melalui Kompas Market Insight Dashboard menunjukkan bahwa produk Serum Hanasui berada pada posisi keempat pada daftar top rank serum wajah *brand* lokal terlaris di Indonesia. Dengan jumlah *sales volume* sebanyak 6,1% di *e-commerce*. Hanasui sendiri memiliki beberapa jenis serum yang memiliki fungsi dan manfaat yang berbeda-beda pada kulit wajah. Hanasui dikenal dengan produk serum yang terjangkau dan berkualitas, kisaran harga antara Rp. 20.000 hingga Rp. 65.000 untuk ukuran 20ml cukup bersaing di pasar. Namun demikian, Peneliti tertarik untuk mengkaji faktor-faktor yang menyebabkan produk serum Hanasui menempati posisi keempat dalam kategori serum wajah, dan berada di peringkat merek-merek lainnya, seperti Implora, Scarlett, dan Somethinc.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Zap Clinic terhadap 6.460 responden wanita di Indonesia, terdapat tiga generasi yang memiliki perilaku berbeda terhadap kecantikan yakni Gen Z (13-22 tahun), Gen Y (23-44 tahun) serta Gen X (45-65 tahun) menghasilkan bahwa Gen Z adalah generasi yang mayoritas menggunakan *skin care* sebelum usia 19 tahun sebanyak 45,4 persen (Putri A. S., 2020). Hal tersebut membuktikan bahwa mahasiswi termasuk ke dalam Gen Z yang menjadi mayoritas pengguna *skincare*.

Kemudian data yang diperoleh dari GoodStats bahwa Jawa Barat berada pada urutan ketiga dengan jumlah mahasiswa terbanyak dengan angka 1,03 juta

mahasiswa, setara dengan 9,6% dari total mahasiswa Indonesia. Kabupaten Bogor merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat dengan jumlah mahasiswa sebesar 48.228. Dengan mempertimbangkan jumlah mahasiswa yang besar di Kabupaten Bogor, peneliti ingin mengeksplorasi minat beli dan perilaku konsumsi mahasiswa terhadap produk *skincare*, guna memahami potensi pasar dan peluang bisnis di bidang *skincare*.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang penulis lakukan terhadap lima mahasiswa pengguna serum Hanasui, ditemukan bahwa kualitas produk dan harga yang *affordable* menjadi alasan utama mereka memilih produk tersebut. Sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas serum Hanasui sebanding bahkan melebihi ekspektasi mereka, terutama dengan harga yang dianggap sangat terjangkau dibandingkan merek lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kualitas produk turut memberikan kontribusi dalam pembentukan minat beli konsumen. Salah satu responden menyatakan bahwa penggunaan serum Hanasui mengakibatkan peningkatan kelembutan dan kecerahan kulit wajah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk juga berperan penting dalam membentuk minat beli. Temuan awal ini menunjukkan bahwa kualitas, persepsi harga, dan *brand image* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian serum Hanasui di kalangan mahasiswa (Wawancara pribadi, 2025).

Hanasui berhasil meraih penghargaan Top Official Store Award 2021, sebuah ajang bergengsi yang diselenggarakan oleh Infobrand.id, media terkemuka di Indonesia. Dalam acara ini, Infobrand.id bekerja sama dengan TRAS N CO, sebuah perusahaan yang berfokus pada penelitian dan pengembangan merek di Indonesia. Penghargaan Top Official Store Award 2021 adalah sebuah bentuk apresiasi dan pengakuan yang bergengsi bagi Official Store yang berhasil menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia (Aurellia, Hafiar, & Priyatna, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa produk *skincare* Hanasui memiliki banyak peminat di pasaran.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Retnowulan, 2017). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu kegiatan yang kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen mempunyai keinginan kuat untuk memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada di dalam benaknya itu (Retnowulan, 2017). Minat beli adalah ungkapan yang mencerminkan ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah tertentu. Hal ini berfungsi sebagai prediksi terhadap keinginan pelanggan (Japariato & Adelia, 2020). Rasa minat ini biasanya timbul ketika konsumen merasa terpengaruh oleh mutu dan kualitas produk, serta membandingkan keunggulan dan kekurangan produk tersebut dengan yang ditawarkan oleh pesaing lainnya (Fauziah & Mubarak, 2019).

Kualitas atau mutu produk merupakan aspek penting yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Muhtarom, Syairozi, & Rismayati, 2022). Minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan. Ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik, hal ini tidak hanya menambah nilai barang tersebut,

tetapi juga meningkatkan persepsi konsumen tentang daya tahan dan keandalannya (Saputra & Mahaputra, 2022).

Selain itu, faktor harga yang ditawarkan juga memainkan peran penting dalam memunculkan minat beli tersebut (Fauziah & Mubarak, 2019). Persepsi terhadap harga memiliki dampak yang signifikan bagi konsumen dalam menentukan pilihan mereka. Hal ini dikarenakan persepsi harga mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan harga sebagai acuan dalam menilai kesesuaian manfaat suatu produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dapat bervariasi dari individu ke individu. Apa yang dianggap mahal, murah, atau sedang tergantung pada persepsi masing-masing, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk lingkungan dan kondisi pribadi setiap individu. (Kotler & Armstrong, 2008). Strategi harga memiliki peran krusial dalam menciptakan nilai bagi konsumen, serta dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Salah satu faktor terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli suatu produk adalah *brand image*. Dalam konteks produk perawatan kulit, merek sering kali menjadi elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pilihan merek ini bergantung pada citra yang dibangun dan melekat pada produk tersebut (Trisdiyana & Handayani, 2023).

Penelitian terkait dengan minat beli telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Retnowulan, 2017). Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Larassati, Broto, & Hanum, 2023). Yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Agustin & Amron, 2022). Penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan (Atmajayanti, Wulandari, & Pitoyo, 2024). Menyatakan harga bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh pada minat beli. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah & Mubarak, 2019). Hasilnya adalah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Dan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wakhidah & Frianto, 2023). Hasilnya variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menyoroti serum Hanasui yang merupakan merek lokal, dalam konteks pasar Indonesia yang sedang berkembang pesat untuk produk *skincare*, terutama di kalangan generasi muda. Ini berbeda dari studi sebelumnya yang lebih fokus pada pasar global atau merek internasional. Kemudian penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bogor dengan fokus kepada mahasiswa yang merupakan segmen pasar yang belum banyak diteliti dalam konteks *skincare*. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru tentang perilaku konsumen di kalangan generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian dilakukan pada mahasiswa di Kabupaten Bogor yang pernah atau sedang menggunakan serum Hanasui selama bulan Februari hingga Maret 2025. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner, serta data sekunder berupa jumlah mahasiswa di Kabupaten Bogor berdasarkan data dari BPS Jawa Barat yang berjumlah 48.228 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden: berstatus mahasiswa, berdomisili di Bogor, dan pernah atau berminat menggunakan serum Hanasui. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian. Data dianalisis menggunakan bantuan program SPSS melalui beberapa tahapan analisis, yaitu statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan keabsahan setiap item dalam kuesioner dengan cara menganalisis nilai r hitung untuk setiap pertanyaan. Jika r hitung bernilai positif dan lebih besar dari r tabel, maka item-item dalam kuesioner dianggap valid. Sebaliknya, jika r hitung negatif dan lebih kecil dari r tabel, maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut adalah hasil dari uji validitas untuk 18 item tersebut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli

Pertanyaan	r Tabel	R Hitung	Sig	Keterangan
Saya tertarik membeli produk serum Hanasui	0,195	0,743	0,000	Valid
Saya akan merekomendasikan produk serum Hanasui kepada orang lain	0,195	0,732	0,000	Valid
Saya akan memilih produk serum Hanasui yang dapat memenuhi kebutuhan saya	0,195	0,703	0,000	Valid
Saya mencari informasi sebelum membeli produk serum Hanasui	0,195	0,681	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Sig	Keterangan
Serum Hanasui memberikan hasil sesuai harapan saya	0.195	0,550	0,000	Valid
Serum Hanasui cocok dipakai untuk jenis kulit saya	0.195	0,648	0,000	Valid
Kemasan produk serum Hanasui menarik	0.195	0,550	0,000	Valid
Serum Hanasui memiliki masa ketahanan yang lama meskipun kemasan telah dibuka	0.195	0,747	0,000	Valid
Label spesifikasi pada serum Hanasui sesuai dengan kandungannya	0.195	0,562	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Persepsi Harga

Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Sig	Keterangan
Harga serum Hanasui terjangkau	0.195	0,746	0,000	Valid
Harga serum Hanasui sesuai dengan kualitasnya	0.195	0,564	0,000	Valid
Harga serum Hanasui lebih murah dibandingkan merek lain	0.195	0,710	0,000	Valid
Harga serum Hanasui sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0.195	0,721	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Brand Image

Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Sig	Keterangan
Saya merasa produk serum Hanasui lebih mudah dikenali dibandingkan dengan merek lainnya	0.195	0,643	0,000	Valid
Saya merasa bahwa produk Hanasui memiliki karakter yang modern	0.195	0,679	0,000	Valid
Ketika saya mendengar nama Hanasui, saya langsung mengasosiasikannya dengan produk berkualitas tinggi	0.195	0,752	0,000	Valid

Saya merasa yakin untuk menggunakan produk serum Hanasui karena reputasinya yang positif.	0.195	0,493	0,000	Valid
Saya merasa bahwa produk serum Hanasui memberikan manfaat yang sesuai dengan deskripsi produknya	0.195	0,631	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah(2025)

Berdasarkan hasil dari uji validitas, terlihat bahwa hasil dari r hitung pada 18 item pertanyaan yang diuji memiliki r hitung > 0,195, artinya r hitung > r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa 18 item pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka dapat dinyatakan bahwa suatu variabel reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Beli	0,675	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,664	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,625	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,644	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah(2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk 18 item pertanyaan yang meliputi variabel dependen dan independen lebih dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Distribusi data dikatakan normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.065 ^c

Sumber: Data Primer Diolah(2025)

Berdasarkan hasil dari *output* SPSS diatas Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai 0,065, karena nilai signifikansi >0,05, sehingga bisa dinyatakan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Rochaety, Tresnati, & Latief, 2019). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF < 10 berarti tidak terdapat multikolinearitas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinearitas, dan melihat dari besarnya nilai Tolerance, yaitu jika nilai Tolerance > 0,1 maka tidak ada multikolinearitas dan begitu pun sebaliknya. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,419	2,387	Tidak Ada Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,609	1,642	Tidak Ada Multikolinearitas
Brand Image	0,426	2,349	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel-variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah di dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari sisa suatu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil dari Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Unstandarized Residual
Spearman's Rho	Kualitas Produk	Sig. (2-tailed)	0,923
	Persepsi Harga	Sig. (2-tailed)	0,637
	<i>Brand Image</i>	Sig. (2-tailed)	0,713

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas Rank-Spearman di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig) seluruh variabel dari Model Regresi lebih besar dari 0,05. Sesuai dengan ketentuan dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas Spearman rho yaitu signifikansi variabel > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan *brand image* (X3) terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Berikut hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 8. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Residual
	B
1 (Constant)	4.717
KP	.182
PH	.263
BI	.138

Sumber: Data Pribadi Diolah (2025)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa perolehan nilai konstanta $b_0 = 4.717$, koefisien regresi $b_1 = 0,182$, $b_2 = 0,263$, $b_3 = 0,138$. Maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$\text{Minat Beli} = 4,717 + 0,182 \text{ (KP)} + 0,263 \text{ (PH)} + 0,138 \text{ (BI)} + e.$$

1. Konstanta bernilai positif, yaitu 4,717 menunjukkan bahwa jika tidak terdapat variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan *brand image* (X3) maka besarnya minat beli yang diperoleh sebesar 4,717.
2. Koefisien Kualitas Produk memiliki nilai positif sebesar 0,182 artinya apabila variabel kualitas produk naik sebesar satu satuan, maka variabel dependen yaitu minat beli akan naik juga sebesar 0,182 satu satuan.
3. Koefisien Persepsi Harga memiliki nilai positif sebesar 0,263 yang berarti bahwa apabila variabel persepsi harga naik sebesar satu satuan, maka variabel dependen yaitu minat beli akan naik juga sebesar 0,263 satu satuan.
4. Koefisien *Brand Image* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,138 yang berarti apabila variabel *brand image* naik sebesar satu satuan, maka variabel dependen yaitu minat beli akan naik juga sebesar 0,138 satu satuan.

Uji Statistik

Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil Uji T:

**Tabel 9. Tabel Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4.585	.000
X1	2.080	.040
X2	3.304	.001
X3	1.790	.077

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Pribadi Diolah (2025)

Berdasarkan tabel Hasil Uji T di atas dapat diketahui hasil dari Uji T adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t, variabel Kualitas Produk menghasilkan nilai koefisien 2,080, dan signifikansi 0,040. Dengan demikian, diketahui bahwa $t_1 > t$ tabel. ($2,080 > 1,984$) dan signifikansi $0,040 < 0,05$. Artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
2. Hasil uji t, variabel Persepsi Harga menghasilkan nilai koefisien 3,304, dan signifikansi 0,001. Dengan demikian, diketahui bahwa $t_2 > t$ tabel. ($3,304 > 1,984$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Hasil uji t, variabel *Brand Image* menghasilkan nilai koefisien 1,790, dan signifikansi 0,077. Dengan demikian, diketahui bahwa $t_3 < t$ tabel. ($1,790 < 1,984$) dan signifikansi $0,077 > 0,05$. Artinya variabel *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli.

Uji F (Simultan)

Uji F dalam penelitian ini pengujian secara simultan dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel independen yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli. Model regresi dinyatakan layak apabila nilai f hitung $> f$ tabel, dan nilai sig $<$ dari 0,05. Berikut tersaji tabel hasil uji F:

**Tabel 10. Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	95.532	3	31.844	26.049	.000 ^b
Residual	117.356	96	1.222		
Total	212.887	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Pribadi Diolah (2025)

Berdasarkan perhitungan pada F tabel di atas, diperoleh F tabel sebesar 2.70 dan F hitung sebesar 26,049 $df = (3, 97)$, $sig = 0,000$. Maka dapat dinyatakan bahwa F hitung > F tabel. Dan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis **H4 diterima**.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang penting dalam analisis regresi karena menunjukkan sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh R^2 . Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi kontribusi variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 rendah, maka kontribusi variabel independen juga akan semakin kecil. Berikut adalah tabel untuk koefisien determinasi:

**Tabel 11. Tabel Hasil Uji R^2
Model Summary**

R Square	Adjusted R Square
.449	.432

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Pribadi Diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh $R^2 = 0,432$ atau 43,2%. Artinya kontribusi variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* terhadap minat beli sebesar 0,432 atau 43,2% dan 56,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut kuat atau lemah, maka dapat diklasifikasikan sebagai berikut: 0,00 - 0,199 menunjukkan sangat rendah, 0,20 - 0,399 rendah, 0,40 - 0,599 sedang, 0,60 - 0,79 kuat, 0,80 - 1,00 sangat kuat (Sugiyono, 2013).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serum Hanasui pada mahasiswa di kabupaten Bogor, dengan nilai T hitung 2,080 > T tabel 1,984 atau dengan nilai signifikansi $0,040 < 0,05$ maka H1 diterima atau dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serum Hanasui diterima. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Lebih lanjut menegaskan bahwa hubungan ini bukan terjadi secara kebetulan, tetapi menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor yang kuat dalam memengaruhi minat beli serum Hanasui.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Trisdiyana & Handayani, 2023) terdapat pengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap

minat beli konsumen *skincare* jasper di Cikarang Selatan, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen *skincare* jasper di Cikarang Selatan meyakini kualitas produk dari *skincare* jasper berkualitas sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,182 berada pada rentang 0,00 - 0,199 sehingga dinyatakan bahwa efek variabel ini termasuk dalam kategori sangat lemah terhadap minat beli. Artinya, meskipun peningkatan terhadap kualitas produk dapat meningkatkan minat beli, besarnya peningkatan tersebut relatif kecil, dan faktor kualitas produk bukanlah satu-satunya atau faktor dominan yang mendorong minat beli serum Hanasui pada mahasiswa di Kabupaten Bogor.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat untuk melakukan tindakan, yang terbentuk dari dua hal utama yaitu sikap dan norma subjektif. Jadi, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk serum Hanasui, maka semakin besar kemungkinan mereka memiliki sikap positif terhadap produk, yang kemudian membentuk minat beli. Hal ini sejalan dengan prinsip dasar dalam TRA, bahwa sikap positif terhadap suatu produk atau tindakan akan memperbesar kemungkinan terbentuknya niat untuk melakukan tindakan tersebut.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serum Hanasui pada mahasiswa di kabupaten Bogor, dengan nilai T hitung 3,304 > T tabel 1,984 atau dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Maka H2 diterima atau dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serum Hanasui diterima. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga pada konsumen maka akan meningkatkan minat beli. Kemudian diketahui bahwa hubungan ini bukan terjadi secara kebetulan, tetapi menunjukkan bahwa persepsi harga adalah faktor yang kuat dalam memengaruhi minat beli serum Hanasui.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustin & Amron, 2022) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga pada konsumen juga menjadi pertimbangan yang harus dilakukan oleh *brand skincare* sehingga harga yang sesuai membuat persepsi harga terhadap suatu produk meningkat dan mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan nilai koefisien persepsi harga sebesar 0.263 berada pada rentang 0,20- 0,399 sehingga dinyatakan bahwa efek variabel ini termasuk dalam kategori lemah terhadap minat beli. Namun, variabel ini paling korelasinya paling berpengaruh dibanding variabel lainnya. Indikator paling kuat dari persepsi harga adalah keterjangkauan harga. Dengan memberikan kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau akan meningkatkan minat beli serum Hanasui.

Berdasarkan *Equity Theory* yang menyatakan bahwa seseorang akan puas dan terdorong untuk bertindak jika merasa bahwa apa yang diberikan setara dengan apa yang didapatkan. Apabila mahasiswa sebagai konsumen menilai harga serum Hanasui terjangkau dan layak, sehingga konsumen merasa mendapat keadilan nilai antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diterima maka akan mendorong

minat beli. Temuan ini sejalan dengan prinsip dasar dalam *Equity Theory*, yakni ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka keluarkan adil dan sebanding dengan manfaat produk, maka akan terbentuk persepsi positif, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya minat beli.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli serum Hanasui pada mahasiswa di kabupaten Bogor, dengan nilai T hitung $1,790 < T$ tabel $1,984$ atau dengan nilai signifikansi $0,077 > 0,05$. Maka H3 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan *brand image* Hanasui justru berhubungan dengan penurunan minat beli terhadap serum Hanasui. Dan pengaruh *brand image* terhadap minat beli tidak cukup kuat untuk dianggap relevan secara statistik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Malihah, Anwar, Meilania, & Amalia, 2023) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi pembelian produk kosmetik.

Berdasarkan nilai koefisien *brand image* sebesar $0,138$ berada pada rentang $0,00-0,199$ sehingga dinyatakan bahwa efek variabel ini termasuk dalam kategori sangat lemah terhadap minat beli. Indikator paling kuat dari *brand image* adalah *brand personality*. Meluncurkan varian produk baru dengan pembaharuan formula atau kemasan dapat meningkatkan minat beli.

Berdasarkan theory *Theory of Planned Behavior* (TPB) memperluas *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan kontrol perilaku yang dirasakan yang merujuk pada sejauh mana seseorang merasa mampu untuk melakukan suatu perilaku berdasarkan kendala atau dukungan yang dirasakan. Hasil penelitian dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan kontrol perilaku yang dirasakan. Meskipun konsumen melihat serum Hanasui sebagai merek yang modern atau berkualitas, ada kemungkinan konsumen merasakan kendala (seperti preferensi merek lain, pengaruh lingkungan sosial, atau pengalaman pribadi) yang menghambat untuk benar-benar membeli. Dengan kata lain, meskipun sikap terhadap merek positif, tanpa dukungan dari kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subjektif yang kuat, minat beli tidak akan terbentuk secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serum Hanasui pada mahasiswa di Kabupaten Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk tersebut. Selain itu, variabel Persepsi Harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti bahwa

harga yang dianggap sesuai atau terjangkau dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk membeli serum Hanasui.

Sementara itu, variabel *Brand Image* menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa citra merek tidak menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk ini. Namun, secara simultan, variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serum Hanasui pada mahasiswa di Kabupaten Bogor. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai agar dapat mendorong minat beli konsumen secara lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, Nugraha, A., & Novita, Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 650-658.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ORIFLAME DI MANADO. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 131-140.
- Anggraini, C., & Kadi, D. C. (2024). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PERSEPSI HARGA, DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)*.
- Ash Shidiqy, M. F., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Thrifting Shop Di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 66-73.
- Fairuz, M. A., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sari Roti. *KALBISIANA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, Volume 8, No. 4, 4442-4466.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. (2019). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI : STUDI PADA PRODUK KECANTIKAN. *Journal IMAGE*, 8, 37-44.
- Fiorentino, M., Sari, M. I., Reskiputri, T., & Qomariah, N. (2023). The Role of Brand Image, Product Quality and Price in Improving Product Purchasing Decisions. *BIRCI Journal*, 1798-1808.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14, 35-43.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Maharani, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT. *IQTISHADequity*.
- Napitu, R., Sinaga, M., N Munthe, R., & Purba, J. W. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SKINCARE EMINA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SIMALUNGUN. *MANAJEMEN : JURNAL EKONOMI USI*, 6, 78-92.
- Palupi, F. M., Apriyanti, & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pgri Madiun). *SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI*.
- Prakarsa, S. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI OPTIC SUN'S. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 1-4.
- Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN. *JURNAL BINA BANGSA EKONOMIKA*, Vol. 17, No. 1, 714-724.
- Putri, A. M., & Astuti, S. R. (2024). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Studi Pada Konsumen Kopi Bubuk Banaran). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1-11.
- Retnowulan, J. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI. *Cakrawala*, 2579-3314.
- Setiawan, I., Mulyana, D., Desi, M., & Setyaningrum, R. (2023). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON 'SKINCARE INE' COSMETIC PRODUCTS AT THE CIKARANG SKIN CENTER MEDIATED BY WORD OF MOUTH. *JURNAL EKONOMI SEAN INSTITUTE*, 334-339.
- Trisdiyana, M., & Handayani, L. S. (2023). Pengaruh Kualiatas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Jasper Di Cikarang Selatan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 1159-1169.
- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator. *KALBISIANA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8, 2744-2760.
- Agustin, N., & Amron. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 49-61.

- Aliyya, M. S., & Nuriyah, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Uniqlo di Jabodetabek). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 1365-1371.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 120-136.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers.
- Atmajayanti, A. B., Wulandari, D. S., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over Di Kota Bekasi. *JRIME: JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 339-351.
- Aurellia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations*, 149-160.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi)*, 61-75.
- Etnawati, K. (2008, November 18). Choose Your Cosmetics for Healthy and Beautiful Skin di Fakultas Kedokteran UGM Yogyakarta. Retrieved from Universitas Gadjah Mada: <https://ugm.ac.id/id/berita/23-produk-kosmetik-instant-sebabkan-kanker/>
- Farahdilla, S., & Indayani, L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora di Sidoarjo. *Al-Multazim Manajemen Bisnis Syariah*, 68-79.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR KAWASAKI. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 104-113.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, M., & Ciptono, W. S. (2022). Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis. *JURNAL MANAJEMEN TEORI DAN TERAPAN*, 15, 210-223.
- Halim, N. R., & Iskandar, A. A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 415-424.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 123-137.
- Hasibuan, M. Z., & Siregar, H. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE OPPO. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 18-24.

- Hidayat, R. R., & Astuti, S. R. (2019). ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI HARGA, DESAIN WEB, TERHADAP MINAT BELI PADA ZENIUS EDUCATION. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, 94-106.
- Idris, S. A. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Produk Fashion di Area Semarang). DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, 1-10.
- kemenko Republik Indonesia. (2024, Februari 3). Retrieved from Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Kristiana, N., & Wahyudin, N. (2012). Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi Pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT), 3-12.
- Kurnia, D. (2013). Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas kartu Perdana IM3. Jurnal Manajemen.
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE SAAT PANDEMI COVID-19 PADA MASYARAKAT MILLENIA DI JAWA TENGAH. JAB (Jurnal Akuntansi dan Bisnis), 1-13.
- Larassati, Broto, B. E., & Hanum, F. (2023). Pengaruh Budaya, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Hanasui Di Toko Evi Kosmetik Marbau. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4257-4265.
- Mafra, A. L., Silva, C. S., Varella, M. A., & Valentova, J. (2022). The contrasting effects of body image and self-esteem in the makeup usage. PLOS ONE, 1-11.
- Mahali, J. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus pada Smartphone Phone di Kota Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 243-252.
- Malihah, L., Anwar, M. K., Meilania, G. T., & Amalia, R. (2023, Maret). Pengaruh Brand Image dan Halal Branding Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura). Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan, 7, 10-16.
- Muhtarom, A., Syairozi, M., & Rismayati, R. D. (2022). ANALISIS CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI MINAT BELI. Derivatif : Jurnal Manajemen.

- Mutia Sari, I., & A. Asral. (2024). The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions for iPhone . Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 13-29.
- Nasution, M. E. (2011). Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. Jakarta : Graha Ilmu.
- Nazarudin, H., & Geto, H. M. (2021). Peranan Citra Merek Produk Kartu Axis terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Kupang. Jurnal Ilmiah Aset, 1-7.
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 3, 20-28.
- Paramita, R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF. Jawa Timur: WIDYA GAMA PRESS.
- Pertiwi, M. D., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Skincare di Tiktok Shop (Survei pada Karyawan PT Chang Shin Indonesia). Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS), 886-895.
- Prawira, B., & Yasa, N. N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. E Jurnal Manajemen, 3642-3658.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Putri, A. S. (2020). Usia Berapa Perempuan Sudah Mulai Menggunakan Makeup dan Produk Skincare. Fimela beauty.
- Raga, E. E., Agung, A. A., & Anggraini, N. P. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK KULINER TEGAL DADONG. VALUES, 2, 512-520.
- Ridha, N. (2017). PROSES PENELITIAN, MASALAH, VARIABEL DAN PARADIGMA PENELITIAN. Jurnal Hikmah, 62-70.
- Rizky. (2024, September 30). BPOM Tegas Tumpas Produk Kosmetik Impor Ilegal. Retrieved from BPOM: <https://www.pom.go.id/berita/bpom-tegas-tumpas-produk-kosmetik-impor-ilegal>
- Rochaety , E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). Jurnal of Law Politic and Humanities.
- Sari, A. W., & Indrarini, R. (2021). ANALISIS PERILAKU KONSUMSI MAHASISWI MUSLIM DALAM BERBELANJA SKIN CARE DI PAMEKASAN. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 4, 50-63.

- Sinambela, E. A., Al Hakim, Y. R., & Hahury, H. D. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Sensitivitas Harga. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 1, 9-15.
- Sofi'i, A. U., & Rosyid, S. (2024). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Yang Berdampak Pada Meningkatnya Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14, 46-52.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 39.
- Wakhidah, N. T., & Frianto, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Keripik Buah Ramayana Fruits Kota Batu. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 160 - 169.
- Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1-9.
- Wulandari, E., & Sujono, I. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 227-238.
- Zainal, V. R., Antonio, M. S., & Hadad, M. D. (2014). *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPF.
- Zamzami, B. (2022). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER SATISFACTION ON SOMETHINC PRODUCTS. *International Journal Management and economic*, 54-61.