

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli pada Konsumen Produk Somethinc

Wandari Ambarwati¹⁾*, Sri Padmantyo²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}
b100210358@student.ums.ac.id¹⁾*, sp102@ums.ac.id²⁾

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality perception, brand image, and price perception on purchase intention of Somethinc product consumers in Surakarta City. Data were collected through questionnaires using purposive sampling from 152 respondents aged 19–24 years. The instrument employed a 5-point Likert scale and was tested for validity and reliability. Multiple linear regression analysis was performed using SPSS 21. The results indicate that product quality perception, brand image, and price perception have a positive and significant effect on purchase intention, with price perception being the most dominant factor. Consumers rated the product quality and brand image as very good and the price as very affordable, which significantly influenced the high purchase intention for Somethinc products. This study contributes to understanding the factors affecting purchase intention in local beauty products.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception, Purchase Intention, Somethinc

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk Somethinc di Kota Surakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan metode *purposive sampling* terhadap 152 responden berusia 19–24 tahun. Instrumen menggunakan skala Likert 5 poin dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Analisis dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan persepsi harga sebagai faktor yang paling dominan. Konsumen menilai kualitas produk dan citra merek sangat baik serta harga sangat terjangkau sehingga mempengaruhi minat beli yang tinggi pada produk Somethinc. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk kecantikan lokal.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli, Persepsi Harga, Somethinc.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kecantikan semakin pesat, didorong oleh meningkatnya permintaan pasar serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif. Kemajuan teknologi digital turut memengaruhi tren dan pola konsumsi masyarakat terhadap produk kecantikan. Produk tersebut kini tidak hanya menjadi kebutuhan perempuan, tetapi juga diminati oleh laki-laki sebagai bentuk peningkatan penampilan dan kepercayaan diri. Dalam konteks ini, produk kecantikan telah menjadi sarana ekspresi diri sekaligus representasi status sosial. Tiga elemen

penting seperti citra merek, kualitas produk, dan persepsi terhadap nilai produk memainkan peran utama dalam membentuk minat beli konsumen. Minat beli itu sendiri merupakan tahap awal sebelum konsumen membuat keputusan pembelian, dan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, serta merek suatu produk (Lina, 2022; Stefanus & Sutisna, 2022).

Kualitas produk menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk minat beli konsumen. Kualitas mencakup aspek-aspek seperti desain, kehandalan, fungsi, serta daya tahan produk. Konsumen cenderung melakukan penilaian atas kesesuaian antara harapan dan performa produk sebelum memutuskan untuk membeli (Ramdhani & Widyasari, 2022). Produk dengan mutu yang baik akan lebih mudah menarik perhatian dan keyakinan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Nurliati & Mardian, 2021). Selain kualitas, harga juga sangat berpengaruh karena dijadikan indikator oleh konsumen dalam menilai apakah produk tersebut sebanding dengan nilai yang ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi dapat menghambat minat beli, sementara harga yang terlalu rendah justru menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk (Ilmiyah & Krishernawan, 2020; Fairuz & Nurjanah, 2022). Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan kualitas sangat menentukan dalam menarik konsumen.

Kesesuaian antara harga dan kualitas terbukti menjadi kunci utama dalam membentuk minat beli konsumen. Produk Somethinc adalah contoh nyata dari keberhasilan strategi tersebut. Meski tergolong sebagai pendatang baru sejak tahun 2019, Somethinc mampu menembus dominasi pasar produk kecantikan dan menjadi pemimpin penjualan serum wajah. Pada Juni 2021, Somethinc mencatatkan penjualan sebesar Rp7,81 miliar atau sekitar 24,2% dari total pangsa pasar, melampaui merek-merek besar seperti Scarlett, Bening's, dan L'Oreal (Compas, 2021). Keberhasilan ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap brand image, yang dibangun dari kualitas dan harga yang sesuai, mampu menciptakan daya saing kuat di tengah kompetisi industri kecantikan yang sangat ketat.

Somethinc berhasil mendominasi pasar skincare dengan mencatatkan penjualan sebesar Rp53,2 miliar pada kuartal II tahun 2022 dan mencapai laba Rp5 miliar serta market share 6,58% pada Januari 2023, meskipun mengalami sedikit penurunan growth performance sebesar -4,48% di tahun 2022. Hingga akhir 2023, total penjualannya mencapai Rp1 triliun. Dengan harga Rp75.000 untuk 20 ml, Somethinc tidak termasuk yang paling murah dibandingkan pesaing seperti Scarlett, Garnier, dan Breylee, namun tetap menjadi pilihan utama konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menaruh kepercayaan tinggi pada citra dan kualitas produk Somethinc, bukan semata-mata karena harga. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut terkait bagaimana citra merek, persepsi kualitas produk, dan persepsi harga memengaruhi minat beli konsumen, khususnya di Kota Surakarta. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Somethinc di Kota Surakarta."

TINJAUAN LITERATUR

Minat Beli

Minat beli adalah rencana dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu, yang mencerminkan perencanaan mental konsumen dalam memilih merek tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau jasa serta potensi perpindahan dari satu merek ke merek lain. Bowen dkk. (1999) menyatakan bahwa minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif, di mana konsumen membuat pilihan berdasarkan merek atau minatnya. Hasan (2013) menambahkan bahwa minat beli diukur dari tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, sedangkan Pramono (2012) menjelaskan bahwa minat beli merupakan tahap konsumen dalam memilih dan membeli alternatif yang paling disukai berdasarkan pertimbangan tertentu. Indikator minat beli menurut Kotler & Keller (2016) meliputi: minat transaksional (kecenderungan membeli produk), minat referensial (kecenderungan merekomendasikan produk), minat preferensial (preferensi utama terhadap produk yang hanya dapat diganti jika ada perubahan), dan minat eksploratif (kecenderungan aktif mencari informasi untuk mendukung pandangan positif terhadap produk).

Citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Semakin baik citra merek dari sebuah perusahaan maka semakin besar juga minat beli bagi konsumen. Karena citra merek ini cenderung menciptakan sikap baik terhadap suatu produk. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lia et al (2022), Ardy & Nugroho (2022), Taqiyya et al (2020) maupun Mahardika & Rubiyanti(2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut hipotesisnya adalah:

H₁ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum ingin memutuskan untuk membeli suatu barang. Minat untuk membeli menjadi lebih besar ketika konsumen mengetahui kualitas produk barang tersebut, baik dari kinerja, fitur, kehandalan dan daya tahan dari suatu produk tersebut. Jika sebuah produk memiliki kualitas yang diinginkan, maka akan timbul keinginan untuk membeli sebuah produk tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian oleh Ardy & Nugroho (2022), Lia et al (2022) maupun Mahardika & Rubiyanti (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut hipotesisnya adalah:

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Harga juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum timbulnya perasaan ingin membeli sebuah produk. Minat beli pada sebuah produk akan timbul jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian oleh Ardy & Nugroho (2022), Lia et al (2022) maupun Taqiyya et al (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan uraian tersebut hipotesisnya adalah:

H₃: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Somethinc di Kota Surakarta yang berusia 19-24 tahun, menggunakan metode purposive sampling. Data primer dikumpulkan untuk memperoleh informasi akurat sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2019), dengan jumlah sampel 152 responden berdasarkan rumus minimal indikator dikalikan delapan (Ferdinand, 2014). Instrumen kuesioner mengukur variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan minat beli (Y) dengan indikator yang merujuk pada teori dari Alfian B (2012), Tjiptono (2016), serta Kotler dan Keller (2016), menggunakan skala Likert lima poin (Sugiyono, 2019). Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi produk momen, sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha dan dinyatakan reliabel jika $\alpha \geq 0,60$ (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi bebas dari bias, meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov, signifikan $\geq 0,05$), multikolinearitas (tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10), serta heteroskedastisitas (Glejser, signifikan $> 0,05$). Rentang skala digunakan untuk menginterpretasi data secara kualitatif, sedangkan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y melalui persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dengan signifikansi $\leq 0,05$ sebagai kriteria penerimaan pengaruh. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kekuatan model, dan uji hipotesis dilakukan melalui uji t dan f dengan bantuan SPSS versi 21 (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Produk Somethinc

Somethinc adalah merek skincare lokal yang diproduksi oleh PT Royal Pesona Indonesia sejak Maret 2019, hadir sebagai solusi atas minimnya produk makeup dan perawatan kulit berkualitas tinggi yang aman dan halal bagi kaum milenial. Brand ini mengusung standar internasional dalam setiap produknya dan aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram @somethincofficial, untuk menjangkau konsumen melalui konten menarik di tengah persaingan ketat industri kecantikan. Beberapa produk unggulan Somethinc yang terus dipasarkan antara lain: *Niacinamide +*

Moisture Beet Serum untuk mencerahkan kulit dan memudahkan hiperpigmentasi; *AHA BHA PHA* sebagai produk best seller yang membersihkan pori-pori, mengangkat sel kulit mati, dan menjaga kelembapan; *Level 1% Retinol* dengan teknologi enkapsulasi dari Korea untuk melindungi kulit dari radikal bebas; serta *Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel* yang diformulasikan untuk merawat kontur area mata dan mengurangi lingkaran hitam.

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Tabel Usia Responden

No	Usia	Jumlah (orang)	Persen (%)
1	19	6	4%
2	20	12	8%
3	21	37	24%
4	22	62	41%
5	23	25	16%
6	24	10	7%
Jumlah		152	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1, dari 152 responden, usia 22 tahun merupakan kelompok usia terbanyak yaitu sebanyak 62 orang (41%). Kelompok usia ini menunjukkan aktivitas yang tinggi dan cenderung memiliki kesadaran lebih dalam menjaga penampilan. Skincare dan makeup dipandang sebagai kebutuhan primer karena berperan penting dalam merawat dan mempercantik wajah, sehingga mampu meningkatkan rasa percaya diri.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	p-value	Keterangan
Citra Merek	Keunggulan produk. (X1.1)	0,802	0,159	0,000	Valid
	Kekuatan asosiasi merek. (X1.2)	0,803	0,159	0,000	Valid
	Keunikan merek. (X1.3)	0,747	0,159	0,000	Valid
Kualitas Produk	Kinerja Produk. (X2.1)	0,698	0,159	0,000	Valid
	Fitur atau ciri tambahan produk. (X2.2)	0,742	0,159	0,000	Valid
	Reliabilitas. (X2.3)	0,853	0,159	0,000	Valid
	Kesesuaian dengan spesifikasi. (X2.4)	0,855	0,159	0,000	Valid
	Daya tahan produk. (X2.5)	0,837	0,159	0,000	Valid

	Serviceability. (X2.6)	0,853	0,159	0,000	Valid
	Estetika produk. (X2.7)	0,823	0,159	0,000	Valid
	Kualitas yang di presepsikan. (X2.8)	0,664	0,159	0,000	Valid
Harga	Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen. (X3.1)	0,651	0,159	0,000	Valid
	Kesesuaian antara harga dengan kualitas. (X3.2)	0,732	0,159	0,000	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat. (X3.3)	0,726	0,159	0,000	Valid
	Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. (X3.4)	0,699	0,159	0,000	Valid
Minat Beli	Minat transaksional. (Y1.1)	0,798	0,159	0,000	Valid
	Minat referensial (Y1.2)	0,748	0,159	0,000	Valid
	Minat preferensial (Y1.3)	0,729	0,159	0,000	Valid
	Minat eksploratif (Y1.4)	0,731	0,159	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh instrumen yang mengukur variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Somethinc dinyatakan valid, karena nilai koefisien yang diperoleh melebihi nilai kritis pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Somethinc.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Citra merek	0,670	Reliabel
Kualitas produk	0,913	Reliabel
Harga	0,650	Reliabel
Minat beli	0,741	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini meskipun dilakukan pengujian secara berulang-ulang dapat menghasilkan hasil yang sama sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen Somethinc.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas ditunjukkan memperlihatkan pola lengkung pada grafik normalitas, mengindikasikan bahwa data menyebar secara simetris. Titik-titik pada grafik P-P Plot mengikuti garis diagonal, yang berarti data residual terdistribusi normal. Hal ini diperkuat oleh hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4 dengan nilai Asymp. Sig. sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan.

Uji multikolinearitas ditunjukkan dalam mencantumkan nilai tolerance dan VIF untuk variabel citra merek (0,759; 1,317), kualitas produk (0,911; 1,097), dan harga (0,767; 1,304). Seluruh nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi ini, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut bebas dari hubungan linear yang tinggi satu sama lain.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi untuk variabel citra merek (0,349), kualitas produk (0,377), dan harga (0,060). Karena semua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi seluruh asumsi klasik yang diperlukan.

Hasil Analisis Data

Rentang Skala Variabel Minat Beli

Tabel 4. Tabel Rentang Skala Variabel Minat Beli

Variabel	Item	Jawaban responden					Total	Skor	Kriteria penilaian
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)			
		1	2	3	4	5			
Minat Beli	Y1	0	1	10	69	72	152	668	Sangat Tinggi
	Y2	0	2	17	63	70	152	657	Sangat Tinggi
	Y3	0	0	15	71	66	152	659	Sangat Tinggi
	Y4	0	3	10	63	76	152	668	Sangat Tinggi
Total skor indikator								2652	
Skor rata-rata rentang skala								663	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4 mengenai Rentang Skala Variabel Minat Beli, seluruh pernyataan memperoleh skor dalam kategori sangat tinggi, yang mencerminkan tingginya minat beli konsumen terhadap produk Somethinc di Surakarta. Pernyataan Y.1 (“Saya berminat membeli produk Somethinc”) dan Y.4 (“Saya akan mencari informasi untuk mendukung keunggulan dari produk Somethinc”) masing-masing memperoleh skor 668, menunjukkan antusiasme konsumen dalam membeli dan mengeksplorasi informasi produk. Pernyataan Y.2 (“Saya akan mereferensikan produk Somethinc kepada kerabat atau teman”) memperoleh skor 657, menandakan adanya dorongan kuat untuk merekomendasikan produk. Sementara itu, pernyataan Y.3 (“Saya akan menjadikan produk Somethinc menjadi pilihan utama”) dengan skor

659 mengindikasikan adanya preferensi tinggi terhadap produk tersebut. Dengan demikian, konsumen Somethinc menunjukkan minat beli yang sangat tinggi, mencakup empat indikator utama: transaksional, eksploratif, referensial, dan preferensial.

Rentang Skala Variabel Citra Merek

Tabel 5. Tabel Rentang Skala Variabel Citra Merek

Variabel	Item	Jawaban responden					Total	Skor	Kriteria penilaian
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)			
		1	2	3	4	5			
Citra Merek	X1.1	0	0	11	90	51	152	648	Sangat Baik
	X1.2	0	0	8	90	54	152	654	Sangat Baik
	X1.3	0	2	17	63	70	152	657	Sangat Baik
Total skor indikator								1959	
Skor rata-rata rentang skala								653	Sangat Baik

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025

Tabel 5 mengenai Rentang Skala Variabel Citra Merek menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Somethinc tergolong sangat baik. Hal ini tercermin dari tiga pernyataan, yaitu X1.1 dengan skor 648 yang menunjukkan bahwa konsumen menilai Somethinc sebagai produk berkualitas unggul; X1.2 dengan skor 654 yang menggambarkan asosiasi positif terhadap kualitas saat mendengar nama Somethinc, berdasarkan informasi maupun pengalaman pribadi; serta X1.3 dengan skor 657 yang menandakan bahwa konsumen menyadari keunikan Somethinc dibandingkan produk pesaing dari aspek visual dan pengalaman penggunaan. Secara keseluruhan, hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Somethinc berada pada tingkat yang sangat baik, mencakup indikator keunggulan produk, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan merek.

Rentang Skala Variabel Kualitas Produk

Tabel 6. Tabel Rentang Skala Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item	Jawaban responden					Total	Skor	Kriteria penilaian
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)			
		1	2	3	4	5			
Kualitas Produk	X2.1	0	0	15	91	46	152	639	Sangat Baik
	X2.2	0	0	15	71	66	152	659	Sangat Baik
	X2.3	0	0	13	83	56	152	651	Sangat Baik
	X2.4	0	0	13	83	56	152	651	Sangat Baik
	X2.5	0	1	10	69	72	152	668	Sangat Baik
	X2.6	0	0	13	83	56	152	651	Sangat Baik
	X2.7	0	1	10	69	72	152	668	Sangat Baik
	X2.8	0	2	17	63	70	152	657	Sangat Baik
Total skor indikator								5244	

Skor rata-rata rentang skala 655 Sangat Baik

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025

Tabel 6 menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk Somethinc yang secara keseluruhan dinilai sangat baik dengan skor tinggi pada delapan indikator utama. Responden menyatakan bahwa kinerja produk Somethinc sangat memuaskan (skor 639), kemasan produk simpel, modern, dan mudah dibawa (skor 659 dan 651), serta serum bersifat *watery* sehingga cepat meresap ke kulit (skor 651). Selain itu, kualitas produk sesuai dengan spesifikasi yang diinformasikan sebelumnya (skor 651), masa kedaluwarsa produk tergolong lama (skor 668), dan produk dilengkapi dengan alat bantu pipet yang memudahkan penggunaan (skor 668). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga konsisten dengan pengalaman mereka sebelumnya (skor 657). Kesimpulannya, produk Somethinc memiliki kualitas yang tinggi dan stabil, mencakup aspek kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemudahan pemakaian, estetika, serta kualitas yang dipersepsikan konsumen.

Rentang Skala Variabel Harga

Tabel 7. Tabel Rentang Skala Variabel Harga

Variabel	Item	Jawaban responden					Total	Skor	Kriteria penilaian
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)			
		1	2	3	4	5			
Harga	X3.1	1	4	16	77	54	152	635	Sangat Terjangkau
	X3.2	0	1	17	74	60	152	649	Sangat Terjangkau
	X3.3	0	0	15	71	66	152	659	Sangat Terjangkau
	X3.4	0	3	10	63	76	152	668	Sangat Terjangkau
Total skor indikator							2611		
Skor rata-rata rentang skala							652	Sangat Terjangkau	

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga produk Somethinc berada pada kategori sangat terjangkau dengan skor tinggi pada keempat indikatornya. Pernyataan mengenai keterjangkauan harga bagi semua kalangan (X3.1) memperoleh skor 635, kesesuaian kualitas dengan harga (X3.2) skor 649, kesesuaian manfaat produk dengan harga (X3.3) skor 659, serta kesesuaian harga dengan daya saing produk serupa (X3.4) skor 668, semuanya menunjukkan penilaian yang sangat positif. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga produk Somethinc sangat sesuai dengan kualitas, manfaat, daya saing, dan keterjangkauannya, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk Somethinc sudah tepat dan kompetitif berdasarkan keempat aspek tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std.Error	Beta	T	
1 (Constant)	1,448	1,026		-1,412	,160
X1	,523	,069	,375	7,554	,000
X2	,066	,022	,133	2,943	,004
X3	,578	,051	,556	11,268	,000
R ²					0,718

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi linier berganda pada tabel 8 di atas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada konsumen Somethinc di Kota Surakarta dengan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,448 + 0,523X_1 + 0,066X_2 + 0,578X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli, yang diprediksi oleh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Nilai konstanta sebesar 1,448 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, sehingga peningkatan pada Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga akan meningkatkan minat beli konsumen. Koefisien Citra Merek sebesar 0,523 mengartikan pengaruh positif dan signifikan, di mana semakin baik citra merek maka minat beli juga meningkat. Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,066 menunjukkan pengaruh positif signifikan, sehingga kualitas produk yang lebih baik akan mendorong minat beli. Sedangkan koefisien Harga sebesar 0,578 juga berpengaruh positif signifikan, artinya harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen. Nilai residu mencerminkan kemungkinan kesalahan model akibat variabel lain yang tidak dimasukkan namun berpotensi memengaruhi Minat Beli.

Tabel 8 menunjukkan nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,718 atau 71,8% jadi diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,718 (71,8%).

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada konsumen Somethinc di Kota Surakarta.

Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Somethinc di Kota Surakarta, khususnya . Diperoleh nilai t-hitung 2,943 > t-tabel 1,976 dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 yang berarti bahwa data yang telah diperoleh menunjukkan hasil positif dan signifikan. Hal ini berarti produk Somethinc memiliki citra yang baik

di pandangan konsumen yang menyebabkan semakin tinggi Minat Beli konsumen pada produk Somethinc.

Citra Merek secara positif dan signifikan berdampak pada munculnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Ketika konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Argumen ini menunjukkan bahwa citra merek dari produk Somethinc yang positif akan meningkatkan kemungkinan pada konsumen untuk memiliki keinginan membeli yang lebih tinggi.

Saat ini citra merek menjadi salah satu patokan bagi konsumen sebelum muncul keinginan untuk membeli. Dimana saat ini Somethinc mempunyai citra yang positif di mata konsumen. Citra yang positif ini berasal dari rekomendasi dan preferensi dari konsumen sebelumnya yang sudah memakai produk, sehingga konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap produk Somethinc dan pada akhirnya mereka berkeinginan untuk membeli produk tersebut.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Somethinc. Hal ini membuktikan bahwa asosiasi merek, keunggulan produk serta keunikan produk menjadi sebuah alasan munculnya keinginan untuk membeli suatu produk bagi konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen produk Somethinc diterima dan dapat menjawab rumusan masalah yang pertama.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Lia et al (2022), Ardy & Nugroho (2022), Taqiyya et al (2020) maupun Mahardika & Rubiyanti (2025) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada konsumen Somethinc di Kota Surakarta.

Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Somethinc di Kota Surakarta, khususnya . Diperoleh nilai t-hitung $11,268 > 1,976$ t-tabel dan nilai sinifikasi $0,04 < 0,05$ yang berarti bahwa data yang telah diperoleh

menunjukkan hasil positif dan signifikan, Hal ini berarti produk Somethinc memiliki kualitas produk yang yang baik yang menyebabkan konsumen memiliki Minat Beli yang tinggi pada produk Somethinc.

Konsumen selalu melihat kualitas produk yang akan dibelinya. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, tentunya juga dengan kualitas yang baik. Produk Somethinc ini menjadi pilihan konsumen sebab memiliki kualitas yang baik dengan bahan yang aman. Dari kualitas yang baik inilah yang menyebabkan konsumen memiliki minat beli yang tinggi untuk membeli produk tersebut.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa indikator variabel kualitas produk dari produk Somethinc berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli dari konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kualitas

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Somethinc diterima dan dapat menjawab rumusan masalah yang kedua

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Ardy & Nugroho (2022), Lia et al (2022) maupun Mahardika & Rubiyanti (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada konsumen Somethinc di Kota Surakarta.

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Somethinc di Kota Surakarta, khususnya . Diperoleh nilai t-hitung 7,554 > 1,976 t-tabel dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa data yang telah

diperoleh menunjukkan hasil positif dan signifikan. Hal ini berarti jika harga yang diberikan oleh produk Somethinc sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sehingga, semakin tinggi Minat Beli pada produk Somethinc tersebut.

Harga juga menjadi hal yang menyebabkan timbulnya rasa minat untuk membeli. Sebab, harga merupakan suatu atribut penting yang menjadi pertimbangan dalam minat beli bagi para konsumen. Minat beli pembelian dilihat dari sudut pandang harga ini digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai daya belinya. Harga dari produk Somethinc ini bukan yang paling terjangkau diantara produk pesaing lainnya. Tetapi, harga yang ditawarkan masih sangat bisa terjangkau oleh kalangan menengah kebawah. Dari penelitian ini didapatkan bahwa konsumen akan memilih produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Tidak masalah jika mendapatkan produk dengan harga yang lebih mahal, tetapi mendapatkan kualitas produk yang lebih baik begitupun sebaliknya.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa indikator variabel harga dari produk Somethinc berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan sesuainya kualitas dengan harga yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli dari konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Somethinc diterima dan dapat menjawab rumusan masalah yang ketiga.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Ardy & Nugroho (2022), Lia et al (2022) maupun Taqiyya et al (2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli konsumen Somethinc di Kota Surakarta, diperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan harga sebagai faktor yang paling dominan. Konsumen menilai citra merek dan kualitas produk sangat baik, serta harga sangat terjangkau sehingga mendorong minat beli yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan citra merek, mempertahankan

kualitas produk, serta memastikan kesesuaian harga dengan kualitas guna mempertahankan posisi Somethinc sebagai pilihan utama konsumen. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain di luar penelitian ini agar hasil lebih bervariasi, memperluas sampel, dan menggunakan metode analisis berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardy, H., & Nugroho, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Emina Cosmetics Di Bravo Swalayan Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7, 4820–4832.
- AG.Suyono,Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Bowen,J., Kotler, P., &Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Campbell, Cockril dan Goode. 2010. *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York: Kogan Page
- Ely Arinawati, S. P. (2021). *Penataan Produk*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32.
- Fairuz, M., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sari Roti. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis* , 8(4).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (5th ed.). BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* (1st ed.). Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. . Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shoppe Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed). Jakarta: PT. Indeks.

- Lia, P., Anggarani, P., Agung, A., Agung, P., Cempaka, N. P., & Atmaja, D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Jurnal EMAS*, 3(2), 36–45.
- Lina, W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kartu Prabayar Telkomsel Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. *Economic, Accounting and Business Journal*, 2(2), 413–418.
- Mahardika, I., & Rubiyanti, R. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Di Kota Karawang. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 67–75.
- Miguna dan Nurhafifah Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta:Deepublish.
- Nurliati, & Mardian, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiami Pada Duta Cell Bima. *Jurnal Manajemen Dewantara Edisi*, 5(1), 78–92. <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Puspitasari, D., Syafarudin, A., & Buana, U. M. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perusahaan Pembiayaan Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Perumahan Jatinegara Indah Kecamatan Cakung). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1, 147–167. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1651–1667.
- Ramli, Samsul. 2013: *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*, Jakarta: Visi media
- Stefanus, & Sutisna, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Camera CCTV Protech terhadap Minat Beli Konsumen PT. Profestama Tehnik Cemerlang di Alam Sutera Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutiyono, R., & Brata., H. (2020). The effect of prices, brand images, and after sales service reinforced bar steel products on consumer purchasing decisions of pt. krakatau wajatama osaka steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(6), 945–967.
- Taqiyya, Q., Simarmata, P., & Husniati, R. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Mahasiswa Di DKI Jakarta. *Prosiding Biema*, 1, 656–666. www.paragon-innovation.com
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.

Wahyoedi, S., & Effendi, M. (2021). The Role Of Brand Image As Mediating Variable In The Influence Of Price And Promotion On Buying Interest (Study Case On Hyundai Electric Car). *International Journal of Science, Technology & Management*, 1743-1754. <http://ijstm.inarah.co.id>.