

## **PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH PADA PT. RADYSA DHARMA ABADI**

**<sup>1</sup>Venny Julianti\*, <sup>2</sup>Yahya Tanjung<sup>2</sup>,**

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

e-mail: [venyjulianty21@gmail.com](mailto:venyjulianty21@gmail.com)<sup>1</sup>, [yahyasbn25@gmail.com](mailto:yahyasbn25@gmail.com)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan : 1. Untuk mengetahui *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah pada PT. Radysa Dharma Abadi. 2. Untuk mengetahui Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah pada PT. Radysa Dharma Abadi. 3. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah pada PT. Radysa Dharma Abadi. 4. Untuk mengetahui *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah pada PT. Radysa Dharma Abadi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang menganalisis dan menguji dengan data menggunakan angka dengan alat uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji determinasi. Hasil Penelitian: secara parsial *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, secara parsial Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, secara parsial Kualitas Pelayanan (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, secara simultan *Brand Image* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

***Kata Kunci : Brand Image, Harga, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli.***

### **Abstract**

*This research aims: 1. To determine whether Brand Image partially has a positive and significant effect on Purchase Interest in Wardah products at PT. Radysa Dharma Abadi. 2. To find out how price partially has a positive and significant effect on buying interest in Wardah products at PT. Radysa Dharma Abadi. 3. To find out that service quality partially has a positive and significant effect on interest in purchasing Wardah products at PT Radysa Dharma Abadi. 4. To find out that Brand Image, Price and Service Quality simultaneously have a positive and significant influence on Purchase Interest in Wardah products at PT. Radysa Dharma Abadi. The method used in this research is quantitative which analyzes and tests data using numbers using instrument testing tools, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests, and determination tests. Research Results: partially Brand Image (X1) has a positive and significant effect on Buying Interest, partially Price (X2) has a positive and significant effect on Buying Interest, partially Service Quality (X3) has no positive and significant effect on Buying Interest, simultaneously Brand Image (X1), Price (X2), and Service Quality (X3) have a positive and significant effect on Purchase Interest.*

***Keywords : Brand Image, Price, Service Quality and Purchase Intention***



**JURNAL WIDYA** This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



## 1. Pendahuluan

Dalam industri kosmetik Indonesia yang terus berkembang, berbagai merek bersaing untuk mendapatkan perhatian dan preferensi konsumen. Berbagai jenis kosmetik telah menjadi populer dikalangan masyarakat, hal ini disebabkan oleh tuntutan gaya hidup modern, banyak orang yang sering keluar rumah sehingga menyebabkan kulit menjadi tidak sehat, sehingga perawatan kulit menjadi solusi untuk perawatan kulit yang lebih baik. Oleh karena itu kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang penting, dan berbagai perusahaan kosmetik memanfaatkan kondisi ini untuk menghadirkan produk yang beragam dan terspesialisasi ke pasar guna merebut hati konsumen, khususnya konsumen wanita.

Rasio Profita Berdasarkan dari Databooks, terdapat 10 brand lokal kosmetik paling banyak digunakan (2022) dimana Wardah menduduki peringkat pertama sebagai brand kosmetik lokal favorit masyarakat Indonesia, Sebagai *brand* lokal, Wardah dikenal dengan produknya yang ramah kulit dan aman serta harga yang terjangkau sehingga menjadi pilihan populer di kalangan masyarakat, meskipun Wardah telah mampu mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, terdapat persaingan di industri kosmetik yang masih luar biasa. bilitas merupakan salah satu bagian terpenting dalam perhitungan suatu bisnis mengenai seberapa baik kinerja keuangan suatu bisnis dan juga merupakan alat untuk memprediksi keuntungan yang akan datang atau yang akan datang. Efisiensi kemajuan pengelolaan perusahaan dapat dilihat pada profit yang didapat perusahaan dari penjualan dan investasi tersebut. Profitabilitas mengukur seberapa efisien aset perusahaan digunakan. Jika profitabilitas semakin tinggi, maka semakin baik kondisi perusahaan maka akan semakin baik pula perusahaan tersebut.

Menurut Firmansyah, (2019), *brand image* didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Firmansyah menjelaskan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai merek tersebut, yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima.

Menurut Firmansyah, (2019) indikator *brand image* terdiri dari tiga elemen utama:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)
2. Citra Pemakai (*User Image*)
3. Citra Produk (*Product Image*)

Menurut Keller, (2016), harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

Menurut Keller, (2016), indikator harga terdiri dari tiga bagian yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.





Menurut Keller, (2016) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelayanan.

Menurut Keller, (2016) indikator kualitas pelayanan terdiri dari empat aspek yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. *Empati* (Empati)

Menurut Keller, (2016) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah dari satu merek ke merek lain.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator minat beli adalah sebagai berikut :

1. Mencari informasi tentang produk atau jasa yang diminati
2. Tertarik mencoba
3. Ingin mengetahui tentang produk atau jasa
4. Pelanggan memandang produk atau layanan

## 1. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian berupa penjelasan atau pernyataan berupa angka. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang akan dibagikan kepada responden mengenai masalah yang diteliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 sumber data yaitu :

1. Data Primer

Data primer dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian adalah data yang bersumber dari jurnal atau artikel online yang dapat diambil dari internet serta buku yang menjadi pedoman dalam penelitian ini.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Radysa *Cosmetic* cabang Medan yang beralamat di *Trade Centre*, Amplas, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 2014. Waktu Penelitian dilaksanakan dari bulan Maret 2024 sampai dengan September 2024. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk Wardah yang ada di Radysa *Cosmetic* cabang Medan. Teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja konsumen pengguna produk wardah yang bersedia memberi informasinya melalui kuisisioner yang telah disediakan.

Dalam menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan maka peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - p)}{d^2}$$





$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

**n** = Jumlah sampel

$Z^2 = \pi r^2$  = Skor z kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling eror 10%

Berdasarkan rumus di atas, jumlah **n** yang diperoleh adalah 96,04. Sehingga penelitian ini mengumpulkan data sekurang-kurangnya sebanyak 96 responden. Oleh karena itu, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan Kuesioner atau Angket yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden dijelaskan oleh Sugiyono (2021). Angket atau kuesioner harus diuji terlebih dahulu melalui uji instrument yang dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas suatu instrument. Dari uji coba tersebut kelayakan dari instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Baik atau tidaknya suatu instrument yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian.

Uji Validitas : Uji validitas dalam penelitian dinyatakan valid apabila setiap pernyataan di kuesioner bisa digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur menggunakan kuesioner tersebut Sugiyono (2019). Dengan pengambilan keputusan uji ini adalah:

1. Apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka indikator tersebut valid.
2. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau bernilai negatif, maka indikator tersebut tidak valid.

Uji Reabilitas : Uji Reabilitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data sudah bisa dikatakan reliabel atau tidak. Dimana jika suatu variabel bernilai *Alfa Cronbach* > 0,60 maka dapat disimpulkan variabel tersebut reliabel atau konsisten dalam mengukur dijelaskan oleh Sugiyono, (2019).

Metode Analisis Data, dengan menggunakan uji asumsi klasik, dengan beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari hasil pengujian tidak bias, diantaranya adalah uji Normalitas Data, uji Multikolinieritas, dan uji Heteroskedastisitas, dan menggunakan uji hipotesis dengan menguji hipotesis menggunakan uji t dan uji f.





## 2. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 30 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai thitung (Corrected Item-Total Correlation) > r<sub>tabel</sub> sebesar 0,361, untuk df = 30-2=28; a = 0,05 maka item/ pernyataan tersebut valid dan sebaliknya. Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1

Hasil Output SPSS Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah Pernyataan	Jumlah Kuesioner Valid	Keterangan
<i>Brand Image</i>	3	3	Valid
<i>Harga</i>	3	3	Valid
<i>Kualitas Pelayanan</i>	4	4	Valid
<i>Minat Beli</i>	4	4	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan uji validitas diatas, dapat dilihat bahwa Dalam hal ini nilai r<sub>hitung</sub> dari seluruh item pernyataan > dari r<sub>tabel</sub> = 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid.

### 3.2 Uji Reabilitas

Tabel 4.17 Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R teori	Kriteria
1	<i>Brand Image (X1)</i>	0,647	0.60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,652	0.60	Reliabel
3	Harga (X3)	0,648	0.60	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,625	0.60	Reliabel





Sumber: Data diolah spss 26

Dengan demikian dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan seluruh variabel adalah reliabel (layak).

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa, uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi variabel berdistribusi normal. Uji Normalitas yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25201619
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.058
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel uji normalitas diatas, diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi dan pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

#### b. Uji Multikolinearitas





Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa, uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah terdapat korelasi pada variabel bebas yang digunakan dalam uji model regresi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikonearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikonearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikonearitas pada data yang akan diolah. Hasil dari uji multikonearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.763	1.796		.425	.672		
	X1	.843	.095	.646	8.896	.000	.993	1.007
	X2	.305	.086	.270	3.527	.001	.891	1.122
	X3	.086	.084	.078	1.014	.313	.891	1.123

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS (2024)

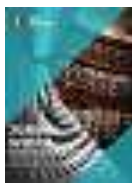
Berdasarkan uji multikoleniaritas diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dengan nilai tolerance >0,10 yaitu, variabel *brand image* 0,993 yang artinya 0,993 >0,10, variable harga 0,891 yang artinya 0,891>0,10, dan variable kualitas pelayanan 0,891 yang artinya 0,891>0,1. Maka dapat disimpulkan model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
2. Dengan nilai VIF<10 untuk variable brand image sebesar 1.007 artinya 1.007<10, variable harga sebesar 1.112 artinya 1.112<10 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 1.123 artinya 1.123<10.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi sehingga data dikatakan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

### c.Uji Heterokedastisitas





Ghozali (2018:178) menyatakan bahwa, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam suatu model regresi. Dasar pengambilan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji glejser dimana uji ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah jika nilai signifikansi > 0,05 data tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heterokedasitas :

**Tabel 4.20 Uji Glejser Heteroskedastisitas**

Sumber:

Data diolah spss 26

Berdasarkan hasil uji glejser pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.589	1.102		.535	.594
	X1	.100	.058	.173	1.720	.089
	X2	-.028	.053	-.056	-.527	.600
	X3	-.033	.052	-.068	-.643	.522

a. Dependent Variable: ABS\_RES

signifikan pada variabel *brand image* adalah 0,089 > 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, nilai signifikan pada variabel harga adalah 0,600 > 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, kemudian pada variabel kualitas pelayanan adalah 0,522 > 0,05 yang menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan dari setiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap dependen. Dimana rumus pengujiannya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, harus bebas dari gejala terbebas multikolenieritas, harus bebas dari uji heterokedasitas. Berikut adalah hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 :







**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.763	1.796		.425	.672
	X1	.843	.095	.646	8.896	.000
	X2	.305	.086	.270	3.527	.001
	X3	.086	.084	.078	1.014	.313

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

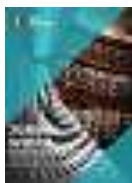
Berdasarkan hasil pengolahan data di atas maka pada kolom *Unstandardized Coefficients* diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,763 + 0,843 X1 + 0,305 X2 + 0,086 X3 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Diketahui konstanta sebesar 0,763 dengan koefisien *brand image* (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3), bernilai nol (0), maka minat beli (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 0,763.
2. Setiap perubahan variabel prediktor *brand image* (X1), sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada minat beli sebesar 0,843 satuan. Dimana asumsinya prediktor harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor *brand image* yang bernilai positif tersebut mengakibatkan turun satu satuan *brand image* (X1), akan memengaruhi berkurangnya nilai minat beli sebesar 0,843.
3. Setiap perubahan variabel prediktor harga (X2) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai minat beli sebesar 0,305 satuan, dimana asumsi prediktor *brand image* (X1), dan kualitas pelayanan (X3) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor harga (X2) yang bernilai positif tersebut setiap tambahan satu satuan akan mempengaruhi bertambahnya nilai kepuasan konsumen sebesar 0,305.
4. Setiap perubahan variabel prediktor kualitas pelayanan (X3) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai minat beli sebesar 0,086 satuan, dimana asumsi *brand image* (X1) dan store harga (X2) besarnya tetap.





Dengan demikian predictor kualitas pelayanan (X3) yang bernilai positif tersebut setiap tambahan satu satuan akan mempengaruhi bertambahnya nilai kepuasan konsumen sebesar 0,086..

Berdasarkan nilai regresi dari variabel bebas dapat disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli adalah nilai variabel *brand image* (X2) sebesar 84,3%. Berdasarkan dari keterangan diketahui bahwa peningkatan terhadap minat beli lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel *brand image*.

### 3.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari suatu pernyataan atau permasalahan dalam penelitian. Kebenaran hipotesis sangat penting untuk diuji secara empiris agar data yang telah dikumpulkan dapat menjawab atau menolak hipotesis yang telah diajukan. Hasil hipotesis penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

#### 1. Uji-t (Parsial)

Uji statistik t bertujuan untuk menguji presentase besarnya pengaruh variabel independen secara individual (parsial) yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Untuk penyederhanaan uji statistik t menggunakan pengolahan data SPSS *for windows* versi 23.00 maka dapat diperoleh dari hasil uji t sebagai berikut :

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji-t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.763	1.796		.425	.672			
	X1	.843	.095	.646	8.896	.000	.637	.672	.643
	X2	.305	.086	.270	3.527	.001	.265	.339	.255
	X3	.086	.084	.078	1.014	.313	.197	.103	.073

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah spss 26

- Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variable brand image sebesar 8,896, untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan  $df = (100 - 4 = 96)$ , diperoleh  $t_{tabel}$  1,985. Dalam hal ini  $t_{hitung}$





= 8,896 >  $t_{\text{tabel}}$  1,985. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk wardah di Radysa *Cosmetic* Medan.

2. Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh  $T_{\text{hitung}}$  untuk variabel harga sebesar 3,527, untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan  $df = (100-4=96)$ , diperoleh  $T_{\text{tabel}}$  1,985. Dalam hal ini  $t_{\text{hitung}} = 3,527 > t_{\text{tabel}}$  1,985. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,001 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig 0,001 < 0,05, sehingga  $H_3$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk wardah di Radysa *cosmetic* Medan.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1,014, untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan  $df = (100-4=96)$ , diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  1,985. Didalam hal ini  $t_{\text{hitung}} = 1,225 < t_{\text{tabel}}$  1,985. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,313 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig 0,313 > 0,05 sehingga  $H_3$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk wardah di Radysa *cosmetic* Medan.

**Tabel 3.8 Hasil Zero Order**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Standardized Coefficients	Correlations		
			Beta	Zero-order	Partial
1	(Constant)				
	X1	.646	.637	.672	.643
	X2	.270	.265	.339	.255
	X3	.078	.197	.103	.073

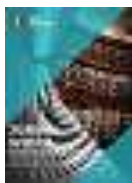
a. Dependent Variable: Minat Beli

$Brand\ Image = 0,646 \times 0,637 = 0,411502$  atau 41,1%

$Harga = 0,270 \times 0,265 = 0,07155$  atau 7,2%

$Kualitas\ Pelayanan = 0,078 \times 0,197 = 0,015366$  atau 1,5%





Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa kontribusi terbesar terdiri dari variabel *brand image* (X1) sebesar 41,1%. Dalam hal ini *brand image* berkontribusi sangat besar terhadap minat beli produk wardah di Radysa *Cosmetic*.

## 2. Uji-F (Simultan)

Tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dari tabel *Anova* nilai F dari output. Berikut adalah hasil uji F :

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji -F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.803	3	51.268	31.715	.000 <sup>b</sup>
	Residual	155.187	96	1.617		
	Total	308.990	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Data diolah spss 26

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 31,715 sedangkan nilai pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $n = 96$  diperoleh nilai  $f_{tabel} = 2,70$  dari hasil ini diketahui yaitu  $31,715 > 2,70$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk wardah di Radysa *Cosmetic* Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig 0.000, sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image, harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk wardah di Radysa *Cosmetic* Medan.

## 3.5 Uji Determinasi (R)

Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur besar presentase besarnya variabel dependen. Koefisien ini disebut juga sebagai koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. Maka dapat diketahui melalui uji determinasi berikut :

**Tabel 3.10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**





Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 <sup>a</sup>	.498	.482	1.27143

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

Sumber: Data diolah spss 26

Berdasarkan hasil pengujian determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

1.  $R = 0,706$  memiliki hubungan antara *brand image*, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli produk wardah di Radysa Cosmetic Medan sebesar 70,6% yang berarti memiliki hubungan yang erat. Semakin besar R maka semakin menunjukkan adanya hubungan yang semakin erat.
2. *Adjusted Square* = 0,482 yang berarti 48,2% faktor faktor yang mempengaruhi minat beli di Radysa Cosmetic Medan dapat dijelaskan oleh *brand image*, harga dan kualitas pelayanan 51,8 % dijelaskan oleh faktor faktor lain dalam penelitian ini.
3. *Standart Error of Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standart Error of Estimated* disebut juga standar deviasi. Dari tabel *Standart Error of Estimated* diatas adalah 1.27143 semakin kecil *standart deviasi* berarti model semakin baik.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli yang telah dipaparkan dalam pembahasan berikut:

### Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian uji- t yang dilakukan diketahui bahwa *Brand Image* ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,896  $> t_{tabel}$  1,985 yang artinya dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

*Brand image* merupakan salah satu faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Firmansyah, (2019) *brand image* didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu, Firmansyah menjelaskan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai merek tersebut, yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Selain dari itu Menurut Kotler (2016) *brand image* didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan. Kotler menjelaskan bahwa *brand*





*image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen.

Berdasarkan dari hasil dekskriptif pada tabel 4.9 jawaban responden dengan rata-rata skor tertinggi terdapat dalam indikator Citra Pembuat (*Corporate Image*). Dimana para responden menjawab setuju sebanyak 70% dan tidak setuju sebanyak 0%. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya percaya bahwa perusahaan yang memproduksi produk Wardah memiliki reputasi yang baik”. Memperoleh nilai rata rata sebesar 4.14 kategori jawaban setuju sebanyak 70 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti citra merek juga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk wardah.

Sesuai dengan data hasil analisis deskriptif pada tabel 4.9 jawaban responden dengan nilai rata-rata skor terendah terkait dengan indikator Citra Pemakai (*User Image*). Dimana para responden menjawab sangat setuju 19% dan tidak setuju sebesar 0%. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya merasa Produk Wardah memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain di pasaran”. memperoleh nilai rata rata sebesar 4.04. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk wardah memiliki citra merek yang bagus konsumen masih perlu mengeksplorasi pilihan lain. Oleh karena itu untuk meningkatkan citra merek produk wardah perlu memperhatikan kesesuaian kualitas produk dengan citra merek yang bagus, agar nantinya minat beli konsumen produk wardah terus berkembang. Dalam hal ini *brand image* produk wardah yang ada di Radysa Cosmetic dapat menjadi acuan terhadap minat beli.

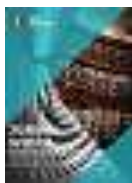
Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Ningsih & Anah, (2021) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, terhadap Minat Beli.

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian uji- t yang dilakukan diketahui bahwa Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,527 > t_{tabel}$  1,985 yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Harga merupakan faktor yang menjadi pemicu utama konsumen produk wardah di Radysa *Cosmetic* Medan terhadap tingkat minat beli. Menurut Firmansyah (2019), harga didefinisikan sebagai nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Selain dari itu Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut.





Berdasarkan dari hasil dekskriptif pada tabel 4.10 jawaban responden dengan rata-rata skor tertinggi terdapat dalam indikator Dimana para responden menjawab setuju sebanyak 69% dan tidak setuju sebanyak 0%. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Harga produk Wardah terjangkau bagi saya”. Memperoleh nilai rata rata sebesar 3.61 kategori jawaban setuju sebanyak 69 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti harga juga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk wardah.

Sesuai dengan data hasil analisis deskriptif pada tabel 4.10 jawaban responden dengan nilai rata-rata skor terendah terkait dengan indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas, Dimana para responden menjawab sangat setuju 23% dan tidak setuju sebesar 0%. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya merasa Harga produk Wardah mencerminkan kualitas yang ditawarkan”. memperoleh nilai rata rata sebesar 4.06.

Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat menjadi acuan dikarenakan harga produk wardah di Radysa Cosmetic sudah menarik perhatian penuh konsumen sesuai dengan hakikatnya. Dalam hal ini memungkinkan para konsumen menganggap harga begitu penting terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Ilmiah & Muhammadiyah, (2021) berjudul menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian uji- t yang dilakukan diketahui bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,313 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,014 < t_{tabel}$  1,985 yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang menjadi pemicu utama konsumen terhadap tingkat minat beli produk wardah di Radysa Cosmetic Medan terhadap tingkat minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelayanan. Selain dari itu Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan dari hasil dekskriptif pada tabel 4.11 jawaban responden dengan rata-rata skor tertinggi terdapat dalam indikator Ketanggapan (*Responsiveness*), Dimana para responden menjawab setuju sebanyak 71% dan tidak setuju sebanyak 0%. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa





“Saya merasa Radysa *Cosmetic* cepat tanggap dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan saya”. Artinya meskipun Sebagian responden memiliki kualitas pelayanan yang kurang memuaskan dapat menjadi acuan dikarenakan kualitas pelayanan produk wardah di Radysa *Cosmetic* dapat menarik perhatian penuh konsumen sesuai dengan hakikatnya.

Sesuai dengan data hasil analisis deskriptif pada tabel 4.11 jawaban responden dengan nilai rata-rata skor terendah terkait dengan indikator Jaminan (*Assurance*), Dimana para responden menjawab sangat setuju 16% dan tidak setuju sebesar 1%. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya percaya Radysa *Cosmetic* memberikan jaminan kepuasan atas produk Wardah yang saya beli”. memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.06. Dalam hal ini memungkinkan para konsumen menganggap kualitas pelayanan begitu penting terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Lukitaningsih *et al.*, (2023) mengatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Untuk meningkatkan efisiensi suatu usaha dalam meningkatkan minat beli konsumen dimasa saat ini dan dimasa yang akan datang, maka menurut Kotler & Keller (2016) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah dari satu merek ke merek lain. Menurut defenisi yang disajikan, minat beli mengacu pada suatu merek dan jasa yang dimana konsumen mengambil keputusan yang ditujukan dari satu merek kemerek yang lain guna untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan dari hasil dekskriptif pada tabel 4.12 jawaban responden dengan rata-rata sekor tertinggi terdapat dalam indikator Mencari informasi tentang produk atau jasa yang diminati , Dimana para responden menjawab setuju sebanyak 73% dan tidak setuju sebanyak 0%. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya sering membaca ulasan atau review tentang produk Wardah di Radysa *Cosmetic*”. Memperoleh nilai rata rata sebesar 3.85 kategori jawaban setuju sebanyak 73 responden. Hal ini mengidentifikasi adanya pendapat konsumen menjawab setuju yang berarti menunjukkan adanya ketertarikan membeli produk wardah karena produk wardah dianggap sebagai pilihan pertama dalam memilih produk kecantikan sesuai dengan prefrensi mereka.

Sesuai dengan data hasil analisis deskriptif pada tabel 4.12 jawaban responden dengan nilai rata-rata skor terendah terkait dengan indikator







Tertarik mencoba Jika kedua indikator di atas terpenuhi, para responden menjawab sangat setuju 17% dan tidak setuju sebesar 1%. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya tertarik untuk mencoba produk baru dari Wardah yang tersedia di Radysa Cosmetic”. memperoleh nilai rata rata sebesar 4.02 kategori jawaban setuju sebanyak 69 responden. Hal ini bisa diartikan bahwa wardah memiliki kesempatan untuk memperkuat citra mereknya dan menyesuaikan strategi pemasaran agar semakin relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan mendengarkan masukan dari pelanggan, agar nantinya wardah dapat mengembangkan fitur terbaru dan kualitas produk yang lebih sesuai, sehingga semakin banyak konsumen yang merasa yakin dan tertarik untuk memilih produk emina dalam daftar belanja mereka di masa yang akan datang.

Selain itu, minat beli sebagai bagian dari perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian Priansa dalam Lestari et al., (2021). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli lebih mengacu terhadap diri konsumen tersebut dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang diinginkan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian kuantitatif disimpulkan konsumen dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 100 responden, berusia 21-25 tahun sebanyak 78%, dengan karakteristik berpendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 91%, dan memiliki karakteristik pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 69%.
2. Dari hasil Uji F yang dilakukan yaitu hasil pengujian bersama sama diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variable *brand image*, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli, karena  $F_{hitung} 31,715 > F_{tabel} 2,70$  dengan signifikansi  $0.000 < 0,05$ .
3. Berdasarkan uji t disimpulkan sebagai berikut :
  - a) Pengaruh *brand image* (X1) terhadap minat beli dengan nilai  $t_{hitung} 8,896 > t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat beli.





- b) Pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $t_{hitung}$  3,527 <  $t_{tabel}$  1,985 dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan store atmosphere terhadap minat beli.
- c) Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap minat beli dengan  $t_{hitung}$  1,014 <  $t_{tabel}$  1,985 dengan nilai signifikan  $0,313 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli.

## SARAN

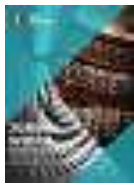
Peneliti memberikan beberapa saran yang dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan agar produk wardah di Radysa *Cosmetic* semakin unggul dan mampu bersaing dengan bisnis usaha kosmetik lainnya khususnya daerah Medan.

1. Kepada pihak Radysa *Cosmetic* sebaiknya lebih memperhatikan kondisi ruangan agar lebih menarik minat beli konsumen, dan juga bisa menambahkan AC sebagai solusi agar ruangan tidak terasa panas dan konsumen pun lebih santai untuk berbelanja kosmetik di Radysa *Cosmetic*.
2. Dalam hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *brand image*, harga dan kualitas pelayanan saja yang dapat meningkatkan faktor minat beli tetapi masih banyak faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti memberikan saran agar dapat dikembangkan lagi model penelitian ini untuk menambahkan beberapa permasalahan yang dapat ditemukan ditempat penelitian.
3. Dilihat dari penelitian ini adanya jawaban konsumen mengenai kualitas pelayanan yang ada di Radysa *Cosmetic* mengenai ketepatan dan kecepatan pelayanan masih belum maksimal menurut konsumen. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan dipertimbangkan bagaimana kualitas pelayanan yang ada di Radysa *Cosmetic* dalam hal ketepatan dan kecepatan pelayanan dalam melayani konsumen untuk diperbaiki.
4. Kepada pihak Radysa *Cosmetic* disarankan juga untuk memberikan jaminan barang berupa garansi atau jaminan uang kembali. Beberapa pendapat mengenai harga yang ada di Radysa *Cosmetic* konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian mengenai kualitas produk dengan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu Radysa *Cosmetic* harus lebih menyesuaikan kualitas produk yang diberikan dengan harga yang ditawarkan.

## Ucapan Terima Kasih

Saya Mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai. Saya Juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama yang telah bersedia membimbing dan mengajar saya sampai saya menggapai gelar sarjana. Dan Saya Juga





berterima kasih kepada staff staff Universitas Potensi Utama yang telah bersedia memberi arahan dan segala informasi yang ada di Universitas Potensi Utama.

## Referensi

- [1] Annur, R. R., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 192–205.
- [2] Bintang, J. I., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PT. Indako Trading Coy. *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 206–221. <https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/view/1112>
- [3] Firmansyah, D. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. UMSurabaya Publishing Jl. Suturejo No 59 Surabaya 60113
- [4] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Hutabarat, N. R. M. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Di PT. Telkom Medan Sumatera Utara (Studi Kasus Di Marelan). *Journal Stiayaappi Makassar*, 3.
- [6] Ilmiah, J., & Muhammadiyah, M. (2021). *Jurnal 2*.
- [7] Ishak, SE., MSA. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Beras (Studi Pada Pelanggan Seleb Beras H. Fatur Rembang Pasuruan). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 16(1). <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.48>
- [8] Keller, K. dan. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. Pearson Education.
- [9] Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 372. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794>
- [10] Mahardika, Y., & Jumhur, H. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Tokopedia. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(2), 401–411. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i2.594>
- [11] Mallar, R. S., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga , Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bioskop Cinepolis Plaza Medan Fair Salah satu Bioskop di Indonesia yaitu Cinepolis sebelumnya Bioskop Cinepolis beroperasi dengan nama Cinemaxx ( dibawah nama PT Cinemaxx Glob. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(3). <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/jumbiwira/article/view/1094>
- [12] Ningsih, C. S., & Anah, L. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 3(2), 165–184. <https://doi.org/10.33752/bima.v3i2.5480>
- [13] Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- [14] Ricardo, R. (2021). Building Purchase Intention : Company Image , Product Knowledge and Price Perception. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1090–1098.
- [15] Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat





# Jurnal Widya

Volume 5, Nomor 2, bulan Oktober 2024: halaman 1180-1199

<https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>

[jurnal@amikwidyaloka.ac.id](mailto:jurnal@amikwidyaloka.ac.id) / [editor.jurnalwidya@gmail.com](mailto:editor.jurnalwidya@gmail.com)

P-ISSN: 2746-5411

E-ISSN: 2807-5528

beli ulang pada Lazada. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 1(1), 1–9.  
<https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>

- [16] Serambi, J., Tilaar, E., & Aco, L. (2024). Pengaruh Brand Image , Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Warkop Aweng Tolitoli. 7(1), 166–178.
- [17] Sundari, I., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Bintang Reality Multiland. MAKREJU:Manajemen Kreatif Jurnal, 1(1), 190–200.



**JURNAL WIDYA** This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).