

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
PRODUK MASKER WAJAH HANASUI DI KALANGAN GEN-Z PADA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI**

*THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON BUYING INTEREST IN
HANASUI FACE MASK PRODUCTS AMONG GEN-Z AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND
BUSINESS SAM RATULANGI UNIVERSITY*

Oleh:

Kesia Theresia Maria Rosario¹

Agus Supandi Soegoto²

Yunita Mandagie³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹kesiaorohh@gmail.com](mailto:kesiaorohh@gmail.com)

[²supandi@unsrat.ac.id](mailto:supandi@unsrat.ac.id)

[³mandagiey@yahoo.com](mailto:mandagiey@yahoo.com)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk masker wajah Hanasui di kalangan Gen-Z Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Jenis pendekatan kajian yakni pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 98 responden mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Model pengelolaan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi linear berganda dari software SPSS versi 25. Hasil penelitian ini Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai t_{hitung} $3,777 > t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai t_{hitung} 6,268 $> t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli dikarenakan nilai F_{hitung} 29,024 $> F_{tabel}$ 3,940 dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah $0.000 < \alpha 0.05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek, terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk masker wajah Hanasui di kalangan Gen-Z Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli

Abstract: This study aims to determine the effect of product quality and brand image on buying interest in Hanasui face mask products among Gen-Z at the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University. The type of study approach is a quantitative approach. The sampling technique in this study used Purposive Sampling. Data collection in this study used a questionnaire distributed to 98 student respondents at the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University. The data management model used to analyze data is multiple linear regression analysis from SPSS software version 25. The results of this study Product quality variables partially have a positive and significant effect on buying interest because t_{count} value is $3.777 > t_{tabel}$ 1.984 with a significant level of $0.000 < 0.05$. The brand image variable partially has a positive and significant effect on buying interest because the t_{count} value is 6.268 $> t_{table}$ 1.984 with a significant level of $0.000 < 0.05$. Product Quality and Brand Image simultaneously and significantly affect Purchase Intention due to the F_{count} value of $29.024 > F_{table}$ 3.940 and the significant level obtained is $0.000 < \alpha 0.05$. Therefore, it can be concluded that the variables of product quality and brand image are partially proven to have a positive and significant effect on buying interest in Hanasui face mask products among Gen-Z at the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Intention

PENDAHALUAN**Latar Belakang**

Pada saat ini persaingan dalam industri kosmetik dan kecantikan semakin intensif di era modern. Hal ini membuka peluang bagi para pengusaha untuk menghasilkan beragam produk kecantikan perawatan kulit khususnya pada area wajah. Maka tidaklah mengherankan jika terdapat banyak merek produk perawatan wajah yang bermunculan, baik dari dalam maupun luar negeri. Setiap perusahaan harus mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bersaing di pasar yang kompetitif.

Penggunaan *skincare* saat ini dipengaruhi oleh tren yang sedang berlangsung dalam industri kecantikan, yang dipenuhi oleh berbagai merek dan jenis produk perawatan wajah yang beragam. Konsumen memiliki banyak pilihan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pribadi, dan fenomena ini menjadi salah satu faktor yang mendorong produsen untuk menginvestasikan sumber daya dalam bisnis ini karena potensi keuntungannya yang menjanjikan pada akhirnya menciptakan beragam produk kecantikan khususnya perawatan wajah yang bisa menjadi pilihan untuk wanita agar dapat tampil cantik.

Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan bagi setiap usaha yang akan dijalankan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Kotler dan Keller, 2020:201), kualitas produk merupakan senjata strategis yang capacity untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tumuju, Soegoto, dan Rogi (2022) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hanasui adalah salah satu merek lokal kosmetik yang diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional, sebuah perusahaan manufaktur kosmetik yang dimiliki oleh Ferry Firmanto. Seluruh produk Hanasui telah memperoleh sertifikat Izin produksi, sertifikasi CPKB, sertifikasi BPOM, dan label Halal. Sehingga telah memenuhi standar keamanan dan berkualitas. Produk kecantikan Hanasui meliputi perawatan wajah, tubuh, dan makeup, yang dirancang untuk meningkatkan penampilan. Hanasui memegang prinsip cruelty free yaitu label yang menandakan bahwa produk tersebut tidak melakukan pengujian produk pada hewan. Produk yang berlabel "cruelty free" tidak diuji pada hewan, baik selama proses pembuatan maupun pengujian.

Produk perawatan wajah *facial mask* Hanasui merupakan suatu produk yang mengandung bahan organik dan natural berasal dari flora yang cocok dan aman untuk digunakan semua jenis kulit, seperti jenis kulit sensitif, kusam, kering, berminyak, dan normal. Produk *facial mask* Hanasui memiliki berbagai macam *facial mask* yaitu Hanasui Naturgo Peel Off Mask Black Tube, Hanasui Mineral Mud Mask Japanese Flower, Hanasui Naturgo Peel Of Mask Black, Hanasui Mineral Mud Mask Asian Heritage, Hanasui Mineral Mud Mask Korean Herbal, Hanasui Anti-Aging Peel Off Mask Gold yang dipasarkan khusus terutama bagi mereka yang mempunyai berbagai masalah pada kulit dan juga sebagai perawatan seperti menghilangkan jerawat, komedo, mengangkat kotoran hingga sel kulit yang mati, dan lain sebagainya sesuai dengan kebutuhan wajah. Dalam pemasarannya Hanasui menggunakan platform e-commerce untuk memudahkan akses bagi konsumen seperti Shopee, Lazada, Tiktok, dan Tokopedia.

Alasan penulis memilih Hanasui sebagai objek dalam penelitian ini karena Hanasui merupakan brand kecantikan yang dinilai cukup lengkap menyediakan berbagai kebutuhan wanita dalam merawat kulit dan mempercantik diri. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pandangan kalangan Gen-Z terhadap hal-hal yang berkaitan dengan Hanasui yaitu Kualitas produk dan Citra merek serta pengaruhnya terhadap minat beli. Dengan adanya penelitian yang akan diteliti ini diharapkan dapat menarik minat beli kalangan Gen-Z khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi agar dapat mencoba memakai Produk perawatan wajah yaitu *facial mask* dari *brand lokal* Hanasui.

Mengikuti perkembangan saat ini, perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan citra merek yang kuat karena citra merek yang kuat dapat mempengaruhi minat beli. Menurut Anang Firmansyah (2019:42) Citra merek merupakan hal yang muncul di benak seseorang atau dirasakan saat mendengar dan melihat suatu merek. Citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama terhadap suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan untuk dapat bersaing. Menurut penelitian Rahmadini (2024) citra merek berpengaruh positif dan signifikan yang mana hasilnya sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumidartini, Sobari, dan Isnaeni (2023).

Halim & Iskandar (2019) Minat beli merupakan sebuah perilaku yang ada pada konsumen yang berasal dari rasa yakin konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. "Minat beli

merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian". Menurut penelitian Raharjo (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Merujuk latar belakang yang sudah disajikan,maka studi yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Masker Wajah Hanasui Di Kalangan Gen-Z Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi**" ini perlu dilakukan.

Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang diangkat, maka tujuan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli Hanasui di kalangan Gen-Z Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Hanasui di kalangan Gen-Z Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli Hanasui di kalangan Gen-Z Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah kumpulan tindakan yang mencakup pembuatan, komunikasi, pengiriman, dan pertukaran penawaran berharga antara sejumlah orang, seperti pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat. Saat ini, tugas pemasaran tidak hanya mencapai konsumen dengan menjual barang atau jasa, tetapi juga memahami bagaimana barang atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Indrasari (2019:2), pemasaran sebagai upaya yang holistik, terpadu, dan direncanakan secara matang yang dilakukan oleh suatu entitas organisasi atau institusi untuk memenuhi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai, menetapkan harga, berkomunikasi, menyampaikan, dan berinteraksi dengan tawaran yang bermanfaat bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:201), kualitas produk merupakan senjata strategis yang capacity untuk mengalahkan pesaing. Menurut Assauri (2018: 45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Adapun indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini menurut Herawati, Prajanti, dan Kardoyo (2019) sebagai berikut:

1. Ukuran
2. Bentuk
3. Tampilan
4. Kemasan

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:42), citra merek merupakan representasi mental atau persepsi yang timbul ketika seseorang mengalami interaksi dengan merek tersebut. Citra merek merupakan sesuatu yang melekat pada produk yaitu merek yang menunjukkan ciri khas dan mempengaruhi konsumen untuk membandingkan produk dari merek yang satu dengan produk merek lain.

Adapun indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini menurut Firmansyah (2019:81) sebagai berikut:

1. Corporate Image (citra pembuat)
2. User Image (citra pemakai)
3. Product Image (citra produk)

Minat Beli

Sebagaimana dikemukakan oleh Irvanto dan Sujana (2020:108) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan

memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan minat beli merupakan sesuatu yang timbul dalam diri konsumen berupa rangsangan untuk membeli suatu produk.

Adapun indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian ini menurut Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) sebagai berikut:

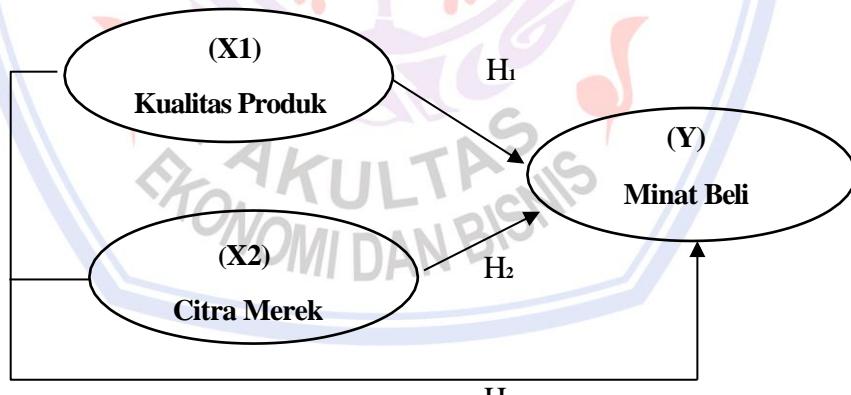
1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Penelitian Terdahulu

Penelitian Sumidartini, Sobari, dan Isnaeni (2023) bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner dan kepustakaan. Populasi dari penelitian ini adalah Konsumen Maybelline New York di Summarecon Mall Bekasi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 orang dengan menggunakan teknik Non- Probability Sampling. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan IBM Statistics versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 57,1%. Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 50,5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Penelitian Raharjo (2019) bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk This Is April. Dengan mengumpulkan data penelitian disebarluaskan 113 kuesioner kepada responden yang mayoritas berusia 18- 23 tahun, pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Adapun kuesioner yang layak dianalisis adalah sebanyak 100 kuesioner. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan menggunakan alat analisis SPSS. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Uji regresi berganda yang dilakukan menghasilkan perhitungan yang menyatakan bahwa kualitas produk (nilai $Sig=0,000$) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Demikian halnya dengan citra merek (nilai $Sig=0,001$) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritik

Hipotesis

H₁: Kualitas Produk Diduga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli

H₂: Citra Merek Diduga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli.

H₃: Kualitas Produk dan Citra Merek Diduga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis pendekatan yang digunakan pada kajian ini yakni pendekatan kuantitatif. Seperti yang diuraikan oleh Sahir Syafrida (2021), metode penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan alat untuk menganalisis data menggunakan statistik, sehingga data yang dikumpulkan dan hasil yang diperoleh diekspresikan dalam bentuk angka.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sahir Syafrida (2021) berdasarkan buku metodologi penelitian, keseluruhan subjek yang dikaji disebut populasi. Populasi adalah skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya akan diteliti. Unit analisis adalah satuan yang dapat berupa individu, organisasi, atau objek. Jumlah populasi pada penelitian ini 4.154 yang merupakan Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi kemudian dihitung dengan menggunakan rumus slovin maka didapatkan hasil 97,64 responden dan dibulatkan menjadi 98 responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Metode *Non- Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer data yang didapatkan langsung dari subjek yang diteliti dengan menyebarkan kuesioner. Data sekunder adalah data yang diambil dari artikel maupun studi pustaka.

Teknik Pengumpulan Data

Sahir Syafrida (2021) mendefinisikan bahwa proses penelitian yang penting adalah teknik pengumpulan data. Teknik ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner diukur menggunakan Skala Likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas atau tingkat keakuratan, berfokus pada penilaian sejauh mana alat ukur atau instrumen dapat mengukur dengan tepat dan akurat dalam menjalankan fungsinya.

Reliabilitas, juga disebut derajat konsistensi atau ketstabilan, ialah ukuran yang menyatakan seberapa bisa diandalkan ataupun bisa dipercaya suatu alat ukur. Dengan kata lain, reliabilitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan normal probability plot dengan bantuan program statistic computer IBM SPSS versi 25.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variable independen dalam model regresi (Ghozali, 2018:107). Dalam mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas di dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation factor (VIF).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain dalam sebuah model regresi.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk memberikan penjelasan yang lebih detail tentang hubungan antara beberapa variabel. Analisis regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi variabel independent

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

e = Eror (diasumsikan nilai 0)

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen secara Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria pengujian terdiri dari membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, dimana jika nilai f hitung \geq f tabel, maka hipotesis nol diterima, sedangkan jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka hipotesis nol ditolak. (Priyatno, 2022)

Uji t (Parsial)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk menilai apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05 dan menggunakan uji 2 sisi. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel yang negatif dan positif. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis nol diterima, dan jika nilai t hitung kurang dari t tabel, maka hipotesis nol ditolak. Dalam hal ini, uji t digunakan untuk menguji efek parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2022)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk (X_1)	X _{1.1}	0,416	0,198	Valid	.819	8
	X _{1.2}	0,693	0,198	Valid		
	X _{1.3}	0,768	0,198	Valid		
	X _{1.4}	0,656	0,198	Valid		
	X _{1.5}	0,764	0,198	Valid		
	X _{1.6}	0,660	0,198	Valid		
	X _{1.7}	0,815	0,198	Valid		
	X _{1.8}	0,524	0,198	Valid		
Citra Merek (X_2)	X _{2.1}	0,694	0,198	Valid	.827	6
	X _{2.2}	0,780	0,198	Valid		
	X _{2.3}	0,720	0,198	Valid		
	X _{2.4}	0,754	0,198	Valid		
	X _{2.5}	0,785	0,198	Valid		
	X _{2.6}	0,668	0,198	Valid		
Minat Beli (Y)	Y ₁	0,593	0,198	Valid	.743	5
	Y ₂	0,736	0,198	Valid		
	Y ₃	0,791	0,198	Valid		
	Y ₄	0,712	0,198	Valid		
	Y ₅	0,670	0,198	Valid		

Sumber: Olah Data SPSS 25, (2024)

Tabel 1. menunjukkan hasil nilai validitas dapat dilihat pada kolom nilai R_{hitung} diketahui korelasi dari setiap butir soal memiliki R_{hitung} lebih besar R_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan soal pada variabel X1, X2 dan X3 dinyatakan Valid, dan Nilai Koefisien Reliabilitas (Cronbach Alpha) uantuk

setiap variabel adalah > 0.6 , maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliable atau terpercaya.

Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37639448
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.053
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah Data SPSS 25, (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil dari pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) yang diperoleh yaitu sebesar 0,200, nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian dapat diartikan pada analisis ini data berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Kualitas Produk	.993	1.007
	Citra Merek	.993	1.007

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data SPSS 25, (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diatas menunjukkan bahwa nilai Tolerance variabel kualitas produk (X1) dan variabel citra merek (X2) memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,993, nilai tersebut $> 0,10$. Sedangkan untuk nilai VIF pada variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) juga memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 1,007, nilai tersebut $< 10,00$. Dapat disimpulkan bahwa pada analisis ini tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.492	1.483		3.029	.003
	Kualitas Produk	-.063	.035	-.185	-1.833	.070
	Citra Merek	-.017	.041	-.043	-.423	.673

a. Dependent Variable: HETERO

Sumber: Olah Data SPSS 25, (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai sig. pada masing-masing variabel yang meliputi variabel kualitas produk (X1) yaitu sebesar 0,070, dan variabel citra merek (X2) sebesar 0,673. Nilai yang diperoleh tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada analisis ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 5. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.139	2.628		.433	.666
Kualitas Produk	.231	.061	.306	3.777	.000
Citra Merek	.454	.072	.509	6.268	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data SPSS 25, (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,139 + 0,231 X_1 + 0,454 X_2 + e$$

Kemudian interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah 1,139 yang berarti jika variabel kualitas produk dan citra merek mempunyai nilai = 0 maka nilai minat beli adalah 1,139.
2. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) adalah 0,231 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,231.
3. Nilai koefisien variabel citra merek (X2) adalah 0,454 artinya jika citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,454.

Uji Hipotesis**Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)****ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	334.717	2	167.358	29.024	.000 ^b
Residual	547.783	95	5.766		
Total	882.500	97			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Olah Data SPSS 25, (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui dengan $df (n1) = 1$, $df (n2) = 96$ maka didapatkan F_{tabel} sebesar 3,940. Sehingga hasil dari uji simultan atau uji F memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 29,024 dan nilai F_{tabel} 3,940. Maka nilai tersebut menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha < 0,05$. Berdasarkan hipotesis, maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga secara keseluruhan variabel independen kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli sebagai variabel dependen.

Hasil Uji T (Parsial)

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat menjelaskan bahwa; Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,777 dan t_{tabel} 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikansi $0,000 < \alpha < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_1 diterima H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima atau terbukti. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan Tabel 4.19 di halaman 70, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,268 dan t_{tabel} 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikansi $0,000 < \alpha < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_2 diterima H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima atau terbukti.

Tabel 7. Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.379	.366	2.40128

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data SPSS 25, (2024)

Berdasarkan tabel diatas, besarnya nilai koefisiensi determinasi (R^2) pada kolom R Square sebesar 0,379. Hal itu menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli sebesar 0,379 (37,9%) sedangkan 62,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji T kualitas produk terhadap minat beli diperoleh t_{hitung} sebesar 3,777 sementara t_{tabel} 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_1 diterima H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmadini (2024) & Sumidartini, Sobari, dan Isnaeni (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik wardah.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji T pengaruh citra merek terhadap minat beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,268 dan t_{tabel} 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_2 diterima H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal ini sejalan dengan penelitian Soegoto & Palandeng (2024) & Abdila, Salim, dan Milaningtyas (2024) penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli pelanggan Camille Beauty di Kota Malang.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji f menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan perolehan F hitung, terdapat sebesar 29,024 dan nilai F_{tabel} 3,940. Maka nilai tersebut menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha 0.05$ H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmadini (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Menurut penelitian Soegoto & Palandeng (2024) dan Abdila, Salim, dan Milaningtyas (2024). Pengaruh citra merek, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Masker Wajah Hanasui Di Kalangan Gen-Z Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk masker wajah Hanasui telah memiliki kualitas produk yang baik sehingga Hanasui dapat menarik minat beli. Akan tetapi Hanasui tetap perlu mempertahankan atau mengembangkan kualitas produknya.
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Masker Wajah Hanasui Di Kalangan Gen-Z Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Hanasui terhadap minat beli sangat positif. Namun tetap diperlukan upaya dan

- strategi Hanasui untuk dapat meningkatkan citra positif *brand* Hanasui dan membangun citra merek Hanasui yang kuat terhadap minat beli.
3. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Masker Wajah Hanasui Di Kalangan Gen-Z Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan citra merek dari Hanasui maka akan semakin meningkatkan minat beli.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka adapun saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan kecantikan Hanasui
Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan citra merek sama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hanasui terus berkomitmen atau mempertahankan kualitas produk dan citra merek serta dapat terus berinovasi dalam membangun kualitas produk dan citra merek yang baik, karena jika semakin baik kualitas produk dan citra merek yang dihasilkan oleh suatu *brand* maka dapat berdampak baik bagi perusahaan dan juga menimbulkan minat beli para konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti ini hanya meneliti minat beli produk masker wajah Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dan hanya meneliti produk masker wajah Hanasui, sehingga diharapkan sebaiknya peneliti selanjutnya lebih memperluas ruang lingkup populasi penelitian selain mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dan selain produk hanasui. Diharapkan juga untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan memperluas variabel-variabel dalam penelitian ini dengan variabel yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdila, S. A. P., Salim, M. A., and Milaningtyas, R. (2024) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Produk Camile Beauty (Studi Pada Pelanggan Produk Camile Beauty Di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 208-215.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/23829>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strate)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, Anang. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb)* Fakultas Ekonomi Uniat, 4(3), 415–424.
<http://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1218129>
- Hanasui. Diakses 5 April 2024 dari website: <https://hanasui.id/>
- Herawati, H., Prajanti, S. D. W., and Kardoyo, K. (2019). Predicted purchasing decisions from lifestyle, product quality and price through purchase motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1-11.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/jeec/article/view/29636>.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Irvanto, O., and Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger:(Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Ketler, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran: Jidl. I. Management Studies and Entrepreneurship*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linear dengan Spss Dan Analisi Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Yogyakarta: Cahaya Harapan
- Raharjo, H. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk This Is April. *Disertasi. Surabaya: Universitas Ciputra*. <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/2718>
- Rahmadini, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Disertasi. Jakarta: Universitas Mercu Buana*. <https://repository.mercubuana.ac.id/87478/>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Bantul: KBM Indonesia
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., and Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/876/567>.
- Soegoto, A. S., & Palandeng, I. D. (2024). Analysis of the Influences of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on the Customer Loyalty of J&T Expedition Services, Manado City. *EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY*, 4(5), 159-168. <http://inovatus.es/index.php/ejbsos/article/view/3203>.
- Sumidartini, A. N., Sobari, I. S., and Isnaeni, V. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York (Survei Pada Star Department Store Summarecon Mall Bekasi). *JAMBIS; Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1). 34-44. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/3015>