

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK

Dwi Nopitasari¹, Sri Murwanti²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100210426@student.ums.ac.id¹, sm127@ums.ac.id²

DOI: [10.30606/99cpj390](https://doi.org/10.30606/99cpj390)

ABSTRACT. This study aims to examine the effect of Product Quality and Price on Purchase Intention, which is mediated by the Brand Image variable on The Originote Skincare products in the Greater Solo area. The method used is quantitative research with primary data sources obtained through filling out questionnaires distributed via Google Form. The population of this study includes all residents who live in Solo Raya. The sample used consisted of one hundred and fifty respondents who met the criteria, namely women who know and are interested in The Originote Skincare products and live in the Greater Solo area. The sampling method in this study used non-probability sampling techniques with purposive sampling techniques. The data was analyzed using SmartPLS 3.0. The results of this study are that Product Quality, Price have a positive and significant effect on the Brand Image of TheOriginote Skincare Products in Soloraya. Brand Image has a positive and significant impact on Buying Interest in The Originote Skincare Products in Soloraya. Product quality has a positive and significant impact on buying interest in The Originote Skincare Products in Soloraya which is mediated by Brand Image. Price has a positive and significant impact on buying interest in The Originote Skincare Products in Soloraya which is mediated by Brand Image.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Interest.

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli, yang dimediasi oleh variabel Citra Merek pada produk Skincare The Originote di wilayah Solo Raya. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Populasi penelitian ini mencakup seluruh penduduk yang berdomisili di Solo Raya. Sampel yang digunakan terdiri dari seratus lima puluh responden yang memenuhi kriteria, yaitu perempuan yang mengetahui dan tertarik dengan produk Skincare The Originote serta berdomisili di wilayah Solo Raya. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini ialah bahwa Kualitas Produk, Harga berpengaruh positif dan signifikan pada Citra Merek Produk Skincare TheOriginote di Soloraya. Citra Merek berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Skincare The Originote di Soloraya. Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan pada minat Beli Produk Skincare The Originote di Soloraya yang dimediasi oleh Citra Merek. Harga berdampak positif dan signifikan pada minat Beli Produk Skincare The Originote di Soloraya yang dimediasi oleh Citra Merek.

kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Di era seperti sekarang ini yang menjadi kebutuhan primer tidak hanya sandang, pangan, papan atau pendidikan, tetapi skincare juga merupakan kebutuhan primer bagi sebagian orang terutama perempuan. Berpenampilan cantik dan menarik akan membuat seorang perempuan menjadi lebih percaya diri di setiap momen dan aktivitas. Masyarakat yang sering berkegiatan di outdoor akan cenderung mengalami permasalahan kulit karena lebih sering terkena polusi, debu dan paparan sinar uv sehingga diciptakanlah skincare yang berfungsi untuk merawat dan melindungi kulit. Saat ini banyak beredar skincare palsu dan berbahaya yang mengandung merkuri dan dapat merusak kulit, dengan maraknya hal tersebut membuat konsumen menjadi resah dan khawatir. Maka dari itu untuk mencegah penggunaan skincare palsu dan berbahaya masyarakat dapat mengakses informasi seputar skincare di internet (Azizah, 2023).

Permintaan skincare setiap harinya semakin meningkat, hal tersebut membuat banyak produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk skincare. BPOM mencatat dari tahun 2021 hingga 2022 telah terjadi peningkatan dari 819 menjadi 913 perusahaan industri kecantikan. Produsen dari produk skincare berusaha menciptakan produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menawarkan dengan harga yang terjangkau. Produsen produk skincare akan terus berinovasi dengan menciptakan berbagai macam produk baru agar semua keluhan masalah kulit konsumen dapat terpenuhi. Kualitas produk dan harga merupakan faktor kesuksesan dalam membentuk minat beli di benak konsumen (Utami & Cahyono, 2023).

Minat beli adalah faktor yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Minat beli ialah niat konsumen untuk membeli suatu produk serta menentukan jumlah yang diperlukan dalam periode waktu tertentu (Sundari, 2022). Minat beli yaitu sebuah planning untuk melakukan pembelian produk dengan merek tertentu maka dari itu pemasar harus memiliki pengetahuan tentang niat beli konsumen agar kedepannya dapat mendeskripsikan perilaku konsumen. Minat beli tercipta dari sikap konsumen yang yakin akan kualitas suatu produk.

Saat ini produk skincare yang cukup terkenal dikalangan masyarakat yaitu The Originote. Skincare the originote masuk ke indonesia pertama kali pada April 2022. Skincare The Originote merupakan produk skincare yang berasal dari China. Skincare the originote ini cocok digunakan oleh remaja mulai umur 15 tahun. Skincare The Originote ini sudah mengantongi sertifikat halal MUI dan izin BPOM. Skincare the originote ini memiliki kandungan bahan yang aman untuk kesehatan kulit. Produk skincare the originote ini menyediakan berbagai varian produk mulai dari moisturizer, serum, sunscreen, toner, facial wash dll yang mana memiliki kandungan yang berbeda-beda ada yang untuk kulit berminyak, berjerawat maupun untuk wajah yang kusam. Dengan adanya banyak variasi produk tersebut akan memudahkan konsumen untuk menyesuaikan kebutuhan wajah mereka. Pada saat tahun pertama Skincare The Originote memasuki Indonesia sudah mampu mendapatkan penghargaan Brand Choice Award 2023 sebagai brand terlaris yang menyaingi posisi produk lokal seperti Ms Glow dan Scarlett (Sinaga et al., 2024). Hal ini dibuktikan pada gambar dibawah.



Gambar 1. Penghargaan Brand Choice Award 2023

Meskipun The Originote masih merupakan merek baru, produk ini sudah berhasil bersaing dengan merek-merek besar lainnya. Tentunya untuk mendapatkan posisi yang seperti ini tidaklah mudah. The Originote selalu mengevaluasi produknya agar penjualannya dapat meningkat dan produknya dikenal oleh masyarakat. Pada penelitian sebelumnya, peneliti hanya meneliti moisturizer The Originote yaitu Hyalucera moisturizer dengan kandungan Hyaluron, ceramide dan chlorelina. Peneliti sebelumnya hanya meneliti tekstur kualitas produk tanpa melibatkan harga di dalamnya. Moisturizer tersebut dibandrol dengan harga kisaran Rp 42.000 untuk kemasan 50 ml. Penelitian sebelumnya hanya fokus pada moisturizer dan mengabaikan produk lainnya padahal The originote kini telah memiliki kurang lebih 20 produk (Rokhim & Riyanto, 2024).

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk skincare the originote yang dimediasi oleh citra merek.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Membeli Produk

Minat beli adalah sebuah rencana untuk membeli sebuah produk. Minat beli muncul ketika seseorang memilih rangkaian produk untuk dibeli berdasarkan merek atau preferensi pribadi (Rosita & Tahmat, 2021). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen antara lain:

1. Pekerjaan. Berbagai jenis pekerjaan yang berbeda menyebabkan variasi minat dalam mencapai tujuan karir, aktivitas yang dilakukan, serta cara memanfaatkan waktu luang, dan sebagainya.
2. Sosial ekonomi, Orang dengan ekonomi yang tinggi dengan orang yang memiliki ekonomi yang rendah akan berbeda kebutuhannya yang tentunya akan memiliki minat beli yang berbeda juga
3. Hobi, Setiap orang pastinya memiliki hobi yang berbeda-beda dan tentunya akan memiliki minat yang berbeda juga
4. Jenis kelamin, Kebutuhan antara pria dan wanita pasti berbeda, jadi minat antara pria dan wanita pastinya juga berbeda

5. Usia, Perbedaan akan kebutuhan dari mulai anak-anak, remaja hingga dewasa akan menimbulkan minat yang berbeda

Kualitas Produk

Menurut Cesariana et al (2022) Kualitas produk ialah semua aspek yang ditawarkan oleh suatu produk di pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang berkualitas. Kualitas produk mencerminkan keunggulan suatu produk, dan tingkat kualitasnya dapat diukur dari seberapa lama produk tersebut bertahan, yang pada akhirnya membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Indikator kualitas produk ada sembilan yaitu bentuk, fitur, kinerja, kesan kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan dalam memperbaiki, gaya dan desain.

Harga

Menurut Rochimah dan Isa, (2023) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga ialah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual dalam suatu transaksi pembelian (Dwijantoro et al., 2022). Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh barang yang diinginkan (Amalia, 2019). Setiap produsen berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan unggul dibandingkan pesaingnya.

Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah persepsi yang berada dibenak pelanggan yang dapat menimbulkan kesan pelanggan (Amalia, 2019). Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai sebuah merek (Anggraeni & Soliha, 2020). Citra merek adalah bagaimana seorang pelanggan memikirkan atau merasakan sebuah merek ketika pelanggan mendengarkan atau melihat merek tersebut (Kuswati et al., 2021). Ingatan pelanggan akan sebuah merek akan lebih meningkat apabila merek tersebut berkesan hal tersebut dapat meningkatkan peluang pelanggan untuk membeli produk tersebut. Citra merek merupakan suatu kepercayaan pada nama, simbol, desain, dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek (Inggasari & Hartati, 2022). Semakin merek tersebut berkesan maka pelanggan akan lebih mengingat merek tersebut..

Hipotesis penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Kualitas produk adalah faktor krusial yang menentukan sejauh mana konsumen mempercayai produk dari suatu merek. Kualitas produk mempunyai karakteristik tersendiri dalam setiap produk. Konsumen akan memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang memiliki citra merek yang positif. Citra merek adalah tingkat kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Wirawan & Seminari, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Riswandani & Mahargiono, 2023) menyatakan kualitas produk memengaruhi citra merek. Pernyataan tersebut didukung oleh (Rosita & Tahmat, 2021) bahwa kualitas produk mampu memengaruhi citra merek secara positif dan signifikan. Dari penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk Skincare the Originote di Soloraya

Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan saat membeli suatu produk untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019). Citra merek memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis karena merek memudahkan suatu produk untuk dibedakan dari produk lainnya.

Pada penelitian (Wirawan & Seminari, 2021) menyatakan bahwa harga berperan penting dalam memperkuat citra merek pada suatu produk. Meningkatkan citra merek suatu produk dapat dilakukan dengan menawarkan harga yang murah dan terjangkau, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat beli konsumen. Semakin terjangkau harga suatu produk, semakin tinggi citra merek yang dapat terbentuk di benak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019) menyatakan bahwa harga dapat meningkatkan citra merek dari sebuah perusahaan, semakin baik citra merek dimata konsumen dipengaruhi oleh harga yang sesuai yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dari penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk Skincare The Originote di Soloraya

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek tercipta karena adanya kesan atau pengalaman yang didapatkan konsumen setelah membeli suatu merek yang kemudian akan tercipta sikap pada merek tersebut. Konsumen saat akan membeli suatu produk pasti akan melakukan pertimbangan, salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian yaitu dengan memilih sebuah merek. Ketika konsumen sudah mempercayai kualitas suatu merek, mereka tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Citra merek menjadi kepercayaan yang tertanam dalam pikiran konsumen. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk memilih produk dengan mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019). Minat beli muncul dari keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Semakin besar keyakinan konsumen terhadap produk tersebut, semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk itu.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Aprilia, 2023) menyatakan bahwa citra merek memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019) menyatakan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan pada minat beli. Jika citra merek yang tertanam dalam benak konsumen tinggi, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Skincare The Originote di Soloraya

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

Selera konsumen sangat berpengaruh terhadap kualitas suatu produk. Jadi sebuah perusahaan harus menciptakan kualitas produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Produk ialah sesuatu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat beli. Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek mencerminkan tingkat kualitas suatu produk, yang dapat memberikan kepuasan kepada pembeli dan mendorong konsumen untuk kembali memilih produk tersebut.

Pada penelitian (Prastiyani & Suhartono, 2020) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Dari penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

H₄: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada produk Skincare The Originote di Soloraya

Pengaruh harga Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

Harga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Produk dengan harga yang terjangkau cenderung meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, minat beli juga dipengaruhi oleh citra merek. Ketika sebuah produk memiliki citra merek yang baik di benak konsumen dan ditawarkan dengan harga yang terjangkau, hal ini akan berdampak positif pada minat beli konsumen.

Dalam penelitian (Wibowo & Heryjanto, 2020) menyatakan bahwa harga berdampak positif dan signifikan pada minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa ada pengaruh mediasi citra merek diantara hubungan harga dengan minat beli. Dari penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

H₅: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada produk Skincare The Originote di Soloraya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan pemahaman yang lebih rinci tentang fenomena penelitian yang akan diteliti (Ardiansyah et al., 2023).

Perempuan yang tinggal di Soloraya, yang terdiri dari Kota Surakarta dan daerah sekitarnya, termasuk Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten, merupakan populasi penelitian ini. *Purposive sampling* ialah strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel berikut ini memenuhi syarat untuk menjadi responden karena tidak semuanya memenuhi kriteria penulis:

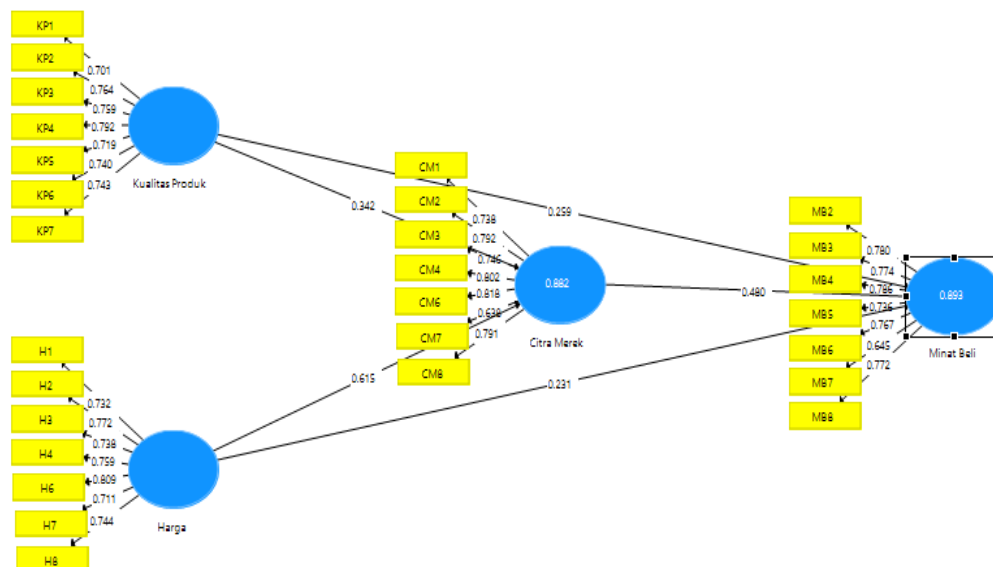
- a. Mengetahui dan berminat pada produk Skincare The Originote
- b. Berusia 17 tahun ke atas
- c. Perempuan berdomisili Soloraya

Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus pengambilan sampel menurut (Ferdinand, 2019), membutuhkan paling sedikit yaitu 5 kali jumlah indikator. Ukuran sampel yang digunakan dalam model yaitu minimal berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter (Ferdinand, 2019). Untuk memenuhi kriteria minimal dan untuk penentuan kevalidan maupun perhitungan dalam analisis *Partial Least Square* (PLS), maka peneliti menambahkan jumlah responden sebanyak 50. Sehingga total sampel yang akan digunakan yaitu berjumlah 150 responden.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Sumber primer dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya, sedangkan penelitian ini mengandalkan informasi yang diberikan oleh perempuan yang berdomisili Soloraya yang mengetahui dan berminat produk Skincare The Originote. Metode pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner, yang disebarakan melalui *Google Form*. Ada beberapa pertanyaan tertutup dalam survei yang ditujukan kepada responden.

Analisis *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk analisis kuantitatif data penelitian. SmartPLS 3.0 digunakan untuk membantu analisis data untuk penelitian ini. Analisis Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk investigasi ini karena tidak memerlukan normalitas multivariat atau tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel eksogen, seperti halnya regresi OLS (*Ordinary Least Square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Outer Model

Convergent Validity

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan kelayakan atau validitas suatu indikator dalam hal validitas konvergen, yang terpenuhi jika nilai outer loading > 0,7. Berikut adalah nilai outer loading dari setiap indikator variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Kualitas Produk	Harga	Minat Beli	Citra Merek
X1.1	0,701			
X1.2	0,764			
X1.3	0,759			
X1.4	0,792			
X1.5	0,719			
X1.6	0,740			
X1.7	0,743			
X2.1		0,732		
X2.2		0,772		
X2.3		0,738		
X2.4		0,759		
X2.6		0,809		
X2.7		0,711		
X2.8		0,744		
Y2			0,780	
Y3			0,774	
Y4			0,786	
Y5			0,736	
Y6			0,767	
Y7			0,645	
Y8			0,772	
Z1				0,738
Z2				0,792
Z3				0,746
Z4				0,802
Z6				0,818
Z7				0,638
Z8				0,791

Sumber data primer yang diolah 2024

Keterangan: X1= Kualitas produk, X2= Harga, Y= Minat Beli, Z= Citra merek

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai outer loading > 0,5, menurut (Juliandi, 2018) Untuk memenuhi syarat validitas konvergen, skala pengukuran dari 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup. Seperti yang ditunjukkan oleh data di atas, tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,5. Sehingga, indikator dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Discriminant Validity dapat diketahui melalui metode Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing indikator memiliki kriteria > 0.5 agar dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Discriminant Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
X1 Kualitas Produk	0,557
X2 Harga	0,567
Y Minat Beli	0,567
Z Citra Merek	0,582

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari setiap variabel menunjukkan $>0,5$, dengan rincian kualitas produk sebesar 0,557, Harga sebesar 0,567, Minat Beli sebesar 0,567, dan Citra Merek sebesar 0,582.

Uji Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing lebih dari 0,7. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk setiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1 Kualitas Produk	0,867	0,898
X2 Harga	0,872	0,901
Y Minat Beli	0,872	0,901
Z Citra Merek	0,879	0,907

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas produk sebesar 0,867, variabel Harga sebesar 0,872, variabel minat beli sebesar 0,872 dan variabel Citra Merek sebesar 0,879. Pada nilai *composite reability* variabel kualitas produk sebesar 0,898, variabel harga sebesar 0,901, variabel minat beli sebesar 0,901, dan variabel Citra Merek sebesar 0,907. Masing-masing variabel pada nilai *Cronbach's Alpha* dan pada nilai *composite reability* memiliki nilai $>0,7$, maka setiap variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang konsisten dan valid..

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel independen atau bebas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan kriteria $VIF < 10$ dan tolerabilitas $> 0,01$, menurut (Ghozali, 2018). Adanya multikolinearitas dapat pula ditunjukkan jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$:

Tabel 4. Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	Kualitas Produk	Harga	Minat Beli	Citra Merek
X1 Kualitas Produk			7,717	6,724

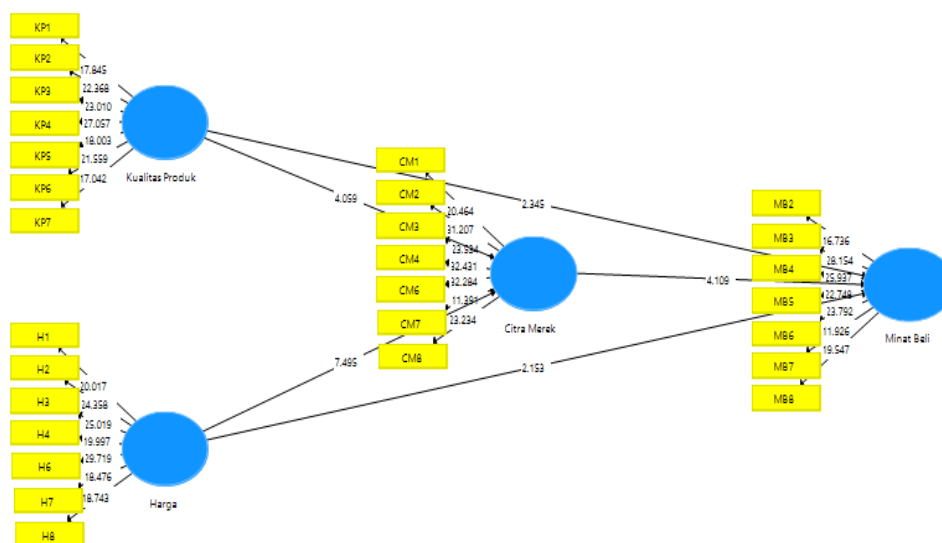
Variabel	Kualitas Produk	Harga	Minat Beli	Citra Merek
X2 Harga			9,934	6,724
Y Minat Beli				
Z Citra Merek			8,496	

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4, nilai dari kualitas produk terhadap minat beli sebesar sebesar 7,717 sedangkan nilai dari variabel kualitas Produk terhadap Citra Merek sebesar 6,724. Kemudian nilai dari variabel harga terhadap Minat Beli sebesar 9,934 sedangkan nilai dari variabel harga terhadap citra merek sebesar 6,724. Untuk variabel Citra Merek terhadap minat beli sebesar 8,496. Maka dari itu dengan nilai setiap variabel yang telah melebihi angka 0,1 dan dan <10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

Analisi Inner Model

Inner model merupakan suatu model structural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kualitas antara variabel satu dengan yang lain. Berikut gambar evaluasi inner model menggunakan SmartPLS.



Gambar 2. Inner Model

Evaluasi Inner model ini dilakukan menggunakan *coefficient determination* (R^2), uji kebaikan (*goodness of fit*), *uji path coefficient* dan uji hipotesis (uji t, *direct effect* dan *indirect effect*)

Coefficient Determination (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk memperlihatkan seberapa jauh kemampuan model penelitian dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam klasifikasi koefisien korelasinya antara lain nilai 0 memiliki arti tidak ada korelasi, 0 – 0,49 memiliki arti korelasi lemah, 0,50 memiliki arti korelasi moderat, 0,51 – 0,99 memiliki arti korelasi kuat dan 1,00 memiliki arti korelasi sempurna (Ghozali,

2018).

Tabel 5. R - Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0,882	0,881
Minat Beli	0,893	0,890

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Pada tabel 5 diatas, diketahui bahwa pengaruh variabel Kualitas produk dan harga terhadap variabel Citra Merek sebesar 0,882 atau 88,2% yang memiliki arti korelasi kuat. Sedangkan pengaruh variabel Kualitas produk dan harga terhadap variabel minat beli sebesar 0,893 atau 89,3% yang berarti memiliki arti korelasi kuat.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)*, dimana semakin tinggi Q-Square, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan dari Q- Square adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q\text{-square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [1-0,890) \times (1-0,881) \\
 &= 1-(0,11) \times (0,119) \\
 &= 1- 0,01309 \\
 &= 0,98691 \\
 &= 98,691\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh Q-Square sebesar 0,98691 atau 98,691%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keberagaman model ditunjukkan oleh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya sebesar 98,691%. Sementara itu, 1,3% masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik..

Nilai R-Square variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,722, dimaknai bahwa variabilitas konstruk *Customer Loyalty* yang dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *brand love* terhadap *customer loyalty* sebesar 72,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2018), nilai R-Square sebesar 0.67, 0.33,0.19 dapat disimpulkan bahwa model kuat, *moderate*, dan lemah. Kesimpulan akhir pengaruhnya tinggi.

Uji Hipotesis

Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootssraping* untuk melihat nilai t statistic atau p values (*critical ratio*) nilai original sample yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai p value < 0,05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai p value > 0,05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikan yang digunakan adalah tstatistic 1,96 (significant level = 5%). Jika nilai t-statistic > 1,96 maka terdapat pengaruh signifikan. Berikut merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Tabel 6. Direct Effect

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk - > Citra Merek	0,342	3,856	0,000
Harga -> Citra Merek	0,615	7,178	0,000
Citra Merek -> Minat Beli	0,480	4,176	0,000

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menguji apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek skincare the originote. Dari Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 3,856 dengan pengaruh sebesar 0,342 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek.
2. Hipotesis kedua menguji apakah harga berpengaruh terhadap citra merek skincare the originote. Dari Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 7,178 dengan pengaruh sebesar 0,615 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap citra merek.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli skincare the originote. Dari Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 4,176 dengan pengaruh sebesar 0,480 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli.

Indirect Effect

Analisis pengujian tidak langsung (analisis indirect effects) digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (moderator). Agar sebuah hipotesis dapat dianggap signifikan maka nilai t-statistic harus lebih besar dari t-tabel yaitu 1,984. Selain itu, nilai P-values harus lebih kecil dari 0,05, jika nilai p-values lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut dianggap tidak berpengaruh. Sementara untuk menentukan koefisien jalur hubungan antar variabel maka perlu memperhatikan nilai original sample.

Tabel 7. Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk-> Citra Merek -> Minat Beli	0,164	2,935	0,003

Variabel	Original Sample (O)	Statistics (O/STDEV)	P values
Harga-> Citra Merek ->Minat Beli	0,295	3,521	0,000

Sumber : Data primer yang diolah 2024

1. Dari Tabel 7, hasil menunjukkan hipotesis keempat dengan t-statistik > t tabel yaitu $2,935 > 1,984$ dan p-value $0,003 < 0,05$, sehingga Hipotesis empat diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan minat beli melalui citra merek.
2. Dari Tabel 7, hasil menunjukkan hipotesis kelima dengan t-statistik > t tabel yaitu $3,521 > 1,984$ dan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga Hipotesis kelima diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan minat beli melalui citra merek

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek Produk Skincare The Originote

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek produk skincare The Originote. Fakta tersebut dibuktikan dengan produk skincare The Originote yang memiliki keistimewaan tertentu seperti bahan alami, teknologi inovatif, atau formula khusus untuk jenis kulit tertentu, yang mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek sebagai inovatif dan berkualitas tinggi. Hal itu dapat meningkatkan asosiasi merek dengan nilai unik, maka memenuhi indikator variabel yaitu keistimewaan. Jika produk The Originote memberikan hasil yang sesuai ekspektasi secara konsisten, konsumen akan merasa percaya dan mengasosiasikan merek dengan kualitas yang dapat diandalkan, sehingga aspek ini memenuhi indikator kehandalan. Produk skincare The Originote yang memiliki daya tahan baik yaitu tidak cepat berubah kualitas meskipun disimpan dalam jangka waktu tertentu, mencerminkan perhatian merek terhadap kualitas. Karakteristik ini membangun citra positif di benak konsumen, ini memenuhi indikator daya tahan produk. Kualitas produk yang unggul menciptakan persepsi merek yang profesional dan berkomitmen pada kepuasan konsumen. Dalam kasus The Originote, penggunaan bahan premium atau hasil uji dermatologi dapat menciptakan citra merek yang aman dan berkualitas tinggi, sehingga kondisi tersebut memenuhi indikator kualitas produk.

Sejalan dengan temuan penelitian oleh (Gircela & Wati, 2020) bahwa terawatt pengaruh kualitas produk terhadap citra merek. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil uji yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,856 dengan besar pengaruh 0,342 dan nilai p value sebesar 0,000. Hal ini memenuhi syarat nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p value < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima, dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek produk Skincare The Originote di Solo Raya.

Pengaruh Harga terhadap Citra Merek Produk Skincare The Originote

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap citra merek. Ketika The Originote menawarkan produk skincare berkualitas dengan harga yang terjangkau, merek tersebut akan

dipandang inklusif dan berorientasi pada kepuasan konsumen dari berbagai segmen. Pendekatan ini menciptakan citra merek yang peduli terhadap kebutuhan konsumen, maka hal tersebut memenuhi indikator variabel harga yang terjangkau. Harga yang kompetitif memberikan sinyal bahwa The Originote memahami dinamika pasar dan berusaha menawarkan nilai terbaik. Strategi ini dapat memperkuat persepsi merek sebagai salah satu pilihan unggulan dalam kategori skincare, maka memenuhi indikator variabel yaitu harga mampu bersaing. Jika konsumen merasa produk The Originote memberikan kualitas yang sebanding atau lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan, mereka cenderung mengasosiasikan merek dengan reputasi yang baik dan memberikan nilai tambah, maka fakta tersebut memenuhi indikator variabel harga dan kualitas produk yang sesuai. Produk The Originote yang menawarkan manfaat signifikan, misalnya kulit lebih cerah atau jerawat berkurang, dengan harga yang wajar akan membangun citra merek sebagai merek yang memberikan solusi bernilai tinggi bagi konsumen, sehingga karakteristik tersebut memenuhi indikator variabel harga dan manfaat yang sesuai.

Sejalan dengan penelitian (Wirawan & Seminari, 2021) menyatakan bahwa harga berperan penting dalam memperkuat citra merek pada suatu produk. Meningkatkan citra merek suatu produk dapat dilakukan dengan menawarkan harga yang murah dan terjangkau, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat beli konsumen. Semakin terjangkau harga suatu produk, semakin tinggi citra merek yang dapat terbentuk di benak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019) menyatakan bahwa harga dapat meningkatkan citra merek dari sebuah perusahaan, semakin baik citra merek dimata konsumen dipengaruhi oleh harga yang sesuai yang telah ditetapkan oleh perusahaan

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil uji yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 7,178 dengan besar pengaruh 0,615 dan nilai p value sebesar 0,000. Hal ini memenuhi syarat nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p value <0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima, dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap citra merek produk Skincare The Originote di Solo Raya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Skincare The Originote

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan secara keseluruhan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik, inovatif, dan peduli terhadap kebutuhan konsumen. Jika The Originote dianggap sebagai perusahaan yang andal, menggunakan bahan berkualitas dan memiliki visi ramah lingkungan atau kepedulian sosial, minat beli konsumen akan meningkat, sehingga persepsi ini memenuhi indikator variabel citra pembuat. Produk The Originote yang dipandang sebagai efektif, aman, dan sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen akan meningkatkan minat beli. Faktor-faktor seperti klaim produk yang jelas, ulasan positif dan manfaat nyata akan membuat konsumen merasa yakin untuk mencoba produk tersebut, sehingga kondisi tersebut memenuhi indikator variabel citra produk. Jika konsumen melihat pengguna produk The Originote sebagai orang yang memiliki kulit sehat, modern, dan peduli pada perawatan diri, maka asumsi ini dapat memotivasi mereka untuk membeli agar memiliki citra yang serupa, sehingga memenuhi indikator variabel

citra pemakai

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan oleh (Saputra & Aprilia, 2023) menyatakan bahwa citra merek memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019) menyatakan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan pada minat beli. Jika citra merek yang tertanam dalam benak konsumen tinggi, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil uji yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,176 dengan besar pengaruh 0,480 dan nilai p value sebesar 0,000. Hal ini memenuhi syarat nilai t-statistic $> 1,96$ dan nilai p value $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima, dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli produk Skincare The Originote di Solo Raya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan secara keseluruhan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Hal ini dibuktikan oleh kualitas produk yang unggul menciptakan kesan pertama yang baik, sementara citra merek yang positif membuat konsumen lebih tertarik untuk mengenal produk The Originote, sehingga memenuhi indikator rasa tertarik konsumen. Ketika citra merek kuat, konsumen lebih terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk. Kondisi ini didukung oleh kualitas produk yang membuat mereka yakin bahwa produk tersebut relevan dengan kebutuhan mereka, maka hal ini memenuhi indikator variabel keinginan mengetahui produk. Kombinasi kualitas produk dan citra merek The Originote yang positif mendorong konsumen untuk melakukan riset lebih dalam, seperti membaca ulasan atau bertanya kepada teman, maka memenuhi indikator variabel pertimbangan untuk mengetahui dan mencari tahu produk lebih jauh. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk The Originote karena kualitasnya sesuai dengan klaimnya dan mereknya memiliki citra yang baik, sehingga memenuhi indikator variabel pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Prastiyani & Suhartono, 2020) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk yang tinggi memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil uji yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,935 dengan besar pengaruh 0,164 dan nilai p value sebesar 0,003. Hal ini memenuhi syarat nilai t-statistic $> 1,96$ dan nilai p value $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat diterima, dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli melalui citra merek

sebagai variabel mediasi produk Skincare The Originote di Solo Raya.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan secara keseluruhan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Citra merek yang positif memperkuat daya tarik tersebut dengan menciptakan keyakinan bahwa produk tersebut layak dibeli. Harga produk The Originote terjangkau dan mereknya sudah terkenal sehingga konsumen tertarik untuk mencobanya, hal ini sesuai dengan indikator variabel rasa tertarik konsumen. Harga yang wajar, dikombinasikan dengan citra merek yang baik, mendorong konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut. Karena mereknya terpercaya dan harganya sesuai, konsumen ingin mencari tahu lebih banyak tentang produk The Originote maka memenuhi indikator variabel keinginan mengetahui produk. Kombinasi harga kompetitif dan citra merek yang kuat membuat konsumen merasa bahwa produk layak untuk ditelusuri lebih dalam. Pembeli akan membaca ulasan atau bertanya tentang produk The Originote sebelum memutuskan untuk membeli, maka kondisi ini memenuhi indikator variabel pertimbangan untuk mencari informasi dan mengetahui produk lebih jauh. Harga yang sesuai dengan manfaat dan citra merek yang kuat mempermudah konsumen untuk memutuskan pembelian. Produk The Originote sesuai dengan anggaran konsumen dan reputasinya baik, jadi konsumen mempertimbangkan untuk membelinya hal ini memenuhi indikator variabel pertimbangan untuk melakukan pembelian

Sejalan dengan penelitian (Wibowo & Heryjanto, 2020) menyatakan bahwa harga berdampak positif dan signifikan pada minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa ada pengaruh mediasi citra merek diantara hubungan harga dengan minat beli.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil uji yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,521 dengan besar pengaruh 0,295 dan nilai p value sebesar 0,000. Hal ini memenuhi syarat nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p value < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima diterima, dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi produk Skincare The Originote di Solo Raya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa Kualitas Produk, Harga berpengaruh positif dan signifikan pada Citra Merek Produk Skincare The Originote di Soloraya. Citra Merek berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Skincare The Originote di Soloraya. Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan pada minat Beli Produk Skincare The Originote di Soloraya yang dimediasi oleh Citra Merek. Harga berdampak positif dan signifikan pada minat Beli Produk Skincare The Originote di Soloraya yang dimediasi oleh Citra Merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3). <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Azizah, A. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare MS Glow Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(1), 17–26. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i1.8>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63–76.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Diponegoro University Publising Agency.
- Gircela, D., & Wati, L. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobis Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(1), 9–24. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i1.45>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22. <http://dx.doi.org/10.35917/cb.v3i1.298>

- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-PLs) Dengan SmartPLS. Modul Pelatihan.*
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(1), 58–74. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>
- Purwanto, P., & Afrizal, A. (2024). Dampak Bantuan Modal, Pendampingan Keuangan, dan Pelatihan Pemasaran Digital oleh BAZNAS terhadap Usaha Mikro di Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(6).
- Riswandani, A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kopi Kenangan Cabang Manukan, Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12.
- Rochimah, P. A., & Isa, M. (2023). Effect Price Perception , Customer Relationship Marketing , and Trust on Serabi Notosuman Sales Mediated Customer Loyalty. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(2), 210–221. <https://doi.org/10.62398/probis.v14i2.104>
- Rokhim, L. N., & Riyanto, K. (2024). *The Influence of Brand Image and Celebrity Endorsers on Sales of Skincare Products The Originote. 01* (03), 66–71.
- Rosita, N., & Tahmat. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik.*
- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.56916/jimab.v2i1.344>
- Sinaga, B., Puruwita, D., & Id, D. A. (2024). The Influence Of Word Of Mouth And Price On Purchasing Decisions On Skincare Products The Originote. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 4(1), 153–160.

Sundari, R. (2022). Meningkatkan Minat Beli Produk Online Shop Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(3), 226–234. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i3.1194>

Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10.

Utami, R. P., & Cahyono, T. D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote. *Nusantara Journal of Economics*, 5(2), 37–45.

Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia. *Journal of Business and Applied Management*, 13(1), 83–101.

Wirawan, I. P. G. A. A., & Seminari, N. K. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi. *E-Jurnal Manajemen*, 10(5), 416–435.