

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Somethinc di Kota Malang yang diwakili di Kecamatan Lowokwaru. Lokasi lowokwaru. Lokasi lowokwaru merupakan lingkungan yang sangat potensial untuk dijadikan subjek penelitian, dikarenakan mayoritas populasi penduduknya adalah mahasiswa, yang tersebar di sejumlah universitas di wilayah tersebut. Hal ini sangat relevan dengan objektif penelitian ini, yang bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi dan perilaku konsumsi remaja.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019) Menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dan instrument penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, analisis data yang bersifat kuantitatif dan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah disusun.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen Somethinc di wilayah Kota Malang yang diwakili di Kecamatan Lowokwaru.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2019) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Cara yang digunakan adalah purposive sampling dengan batasan usia sampel yaitu pada jenjang usia 19-24 tahun. Menurut Sugiyono (2019) purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dapat dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2014). Berdasarkan uraian diatas, peneliti menetapkan sampel sebesar 152 untuk dijadikan besaran sampel, hasil tersebut diperoleh dari perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Sampel Minimum} = \text{Jumlah Indikator Penelitian} \times 8$$

$$\text{Sampel Minimum} = 19 \times 8$$

$$\text{Sampel Minimum} = 152$$

Dari hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebesar 152 responden di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Sebagai aturan umum, ukuran sampel antara

30-500 bisa efektif tergantung dengan cara pengambilan sampel yang digunakan dan pertanyaan penelitian yang dipakai. Responden yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen Somethinc dengan rentang usia antara 19-24 tahun.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu elemen atau nilai yang berasal dari objek atau kegiatan yang mempunyai ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini terdiri dari empat kelompok variabel yang akan diteliti, yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Minat Beli (Y). Dalam definisi operasional variabel indikator yang digunakan akan menentukan terkait persepsi dan harapan. Berikut ini operasional variabelnya.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi Operasional	Indikator
Minat Beli	Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai suatu respon terhadap konsumen Somethinc di Kecamatan Lowokwaru Malang.	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional • Minat referensial • Minat preferensial • Minat eksploratif (Kotler & Keller, 2016)
Citra Merek	Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek Somethinc di Kec. Lowokwaru Malang.	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan produk • Kekuatan produk • Keunikan merek (Alfian B, 2012)
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk Somethinc yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Fitur • Reabilitas • Kesesuaian spesifikasi • Daya tahan • <i>Serviceability</i> • Estetika

Variable	Definisi Operasional	Indikator
		<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas yang di presepsikan (Tjiptono ,2016)
Harga	Harga merupakan suatu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen Somethinc di Kec. Lowokwaru Malang.	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan • Kesesuaian harga dengan kualitas • Kesesuaian harga dengan manfaat • Daya saing harga (Kotler & Amstrong, 2016)

E. Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data sangatlah penting karena berhubungan dengan tersedianya data yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian sehingga kesimpulan yang diambil adalah benar. Maka dari itu, penelitian metode pengumpulan data harus dilakukan dengan cara yang tepat. Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara terjun langsung ke tempat penelitian. Tujuannya adalah untuk memperoleh data yang jelas serta lebih akurat. Adapun data yang diperoleh dari penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner. Kuesioner adalah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk menjawab. Sebelumnya harus dipastikan kebenaran responden yang diteliti berdasarkan kriteria respondennya.

Skala yang dipakai oleh peneliti adalah skala likert. Skala Likert adalah skala atau pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai sebuah peristiwa dan fenomena sosial, berdasarkan dengan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2019) skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3. 2 Pengukuran Data

No	Pilihan	Skor
1	(SS) = Sangat Setuju	5
2	(S) = Setuju	4
3	(N) = Netral	3
4	(TS) = Tidak Setuju	2
5	(STS) = Sangat Tidak Setuju	1

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuesioner. Pengumpulan data dengan teknik kuesioner merupakan alat utama dalam pengumpulan data yang berupa memberikan pertanyaan atau pertanyaan secara tertulis dan disebarakan secara langsung kepada responden yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Daftar pertanyaan yang ada di dalam kuisisioner harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Dengan menggunakan pertanyaan yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada konsumen somethinc di Kec. Lowokwaru Kota Malang.

G. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas juga digunakan alat ukur yang sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner atau angket tersebut, suatu kuisisioner atau angket dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner yang diberikan kepada karyawan mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2018). Dalam mencari nilai kolerasi dapat menggunakan

rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Keterangan

r_{xy} = Koefisien korelasi

X = Skor tiap item

n = Jumlah responden uji coba

Y = Skor seluruh item uji coba

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Suatu angket dikatakan handal jika jawaban dari kuisioner atau angket tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, untuk melihat handal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan handal. Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas tersebut juga menggunakan rumus Cronbach alpha yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

K = Banyak Pertanyaan

$\sum ab^2$ = jumlah variasi poin pertanyaan yang dikuadratkan

ab^2 = jumlah variasi total dikuadratkan

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai alpha $\geq 0,60$.

H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik. Ghozali (2018) mengemukakan ada empat penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu uji normalitas data, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik dengan Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah :
 - Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
 - Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.
2. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 dapat dikatakan dalam data tersebut terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2018).
3. Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear (Ghozali, 2018). Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas untuk menguji adanya penyimpangan dari syarat syarat asumsi klasik pada regresi linear dimana dalam model regresi linear harus memenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Pada penelitian ini untuk menguji hereoskedastisitas menggunakan uji glejser. Kriterianya yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi

heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

I. Alat Analisis Data

1. Rentang Skala

Rentang skala merupakan skala yang memiliki corak yang berbeda dibanding tiga skala pengukuran lainnya. Ketiga skala pengukuran tersebut, data yang diperoleh semuanya adalah data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan, sedangkan pada Rentang skala data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif Sugiyono, (2019). Sederhananya pada Rentang skala data angka yang diperoleh diartikan sesuai dengan alternatif jawaban yang telah ada sebelumnya dan setiap pernyataan. Setiap pernyataan memiliki bobot poin yang berbeda tergantung dari pilihan responden. Dan diperkuat lagi oleh Azwar, (1995) mengemukakan bahwa prosedur pengskalaan dengan metode rating yang dijumlahkan didasari oleh dua asumsi, yaitu:

- a. Setiap pernyataan yang telah ditulis dapat disepakati sebagai pernyataan yang favorable atau yang tidak favorable
- b. Jawaban yang diberikan individu yang mempunyai sikap positif harus diberi bobot atau nilai yang lebih tinggi dari pada jawaban yang diberikan oleh responden yang mempunyai sikap negatif.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternative jawaban

Berikut ini adalah perhitungan rentang skala :

$$RS = \frac{152 (5 - 1)}{5} = 121$$

Skor Terendah: Bobot terendah x Jumlah sampel = 1 x 152 = 152

Skor Tertinggi: Bobot tertinggi x Jumlah sampel = 5 x 152 = 760

Tabel 3. 3 Penilaian variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli dalam Rentang Skala.

Rentang skala	Citra Merek	Kualitas Produk	Harga	Minat Beli
152 – 272	Sangat Buruk	Sangat Buruk	Sangat Mahal	Sangat rendah
273 – 394	Buruk	Buruk	Mahal	Rendah
395 – 516	Netral	Netral	Netral	Netral
517 – 638	Baik	Baik	Murah	Tinggi
639 – 760	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Terjangkau	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi

X1 = Citra merek

X2 = Kualitas produk

X3 = Harga

e = Variabel Pengganggu

Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen maka dapat dilihat dari nilai signifikansinya dengan standar signifikansi 5%. Apabila tingkat signifikansi yang diperoleh dari hasil lebih dari 5% maka hipotesis ditolak, sebaliknya jika hasil uji hipotesis berada di antara 0-5% maka hipotesis diterima. Sementara itu, untuk melihat regresi yang dihasilkan

berpengaruh positif atau negatif melalui koefisien beta (β). Menurut (Ghozali, 2018) apabila koefisien beta memiliki tanda minus (-) berarti pengaruh yang dihasilkan adalah negatif, sebaliknya apabila koefisien beta tidak memiliki tanda minus (-), maka arah pengaruh yang dihasilkan adalah positif (+).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

J. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji f dan uji t, sebagai berikut :

1. Uji T

Menurut Ghozali (2018) Untuk melakukan Uji T pada penelitian ini menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 21, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Signifikansi $t \leq 0,05$ dan $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka hipotesis ditolak.
- b. Signifikansi $t \geq 0,05$ dan $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka hipotesis diterima.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Produk Somethinc

Somethinc adalah sebuah produk lokal yang berfokus pada perawatan wajah atau yang biasa dikenal dengan sebutan *skincare* dan diproduksi oleh PT. Royal Pesona Indonesia. Brand ini berdiri sejak Maret 2019 karena terinspirasi dari krisis pemilihan produk *makeup* dan *skincare* yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial. Somethinc merilis produk *skincare* dan *makeup* dengan kualitas tinggi dan berstandar Internasional namun tetap aman dan halal untuk digunakan.

Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Persaingan yang ketat antar brand-brand kosmetik tersebut membuat Somethinc harus memikirkan untuk memberikan konten yang menarik dari produk supaya dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen dan menjadi *top of mind* di mata *customer*. Salah satu cara yang dilakukan oleh Somethinc untuk menginformasikan produknya yaitu dengan melakukan komunikasi melalui media sosial Instagram dengan akun Instagram @somethincofficial.

Produk Somethinc mempunyai beberapa produk unggulan yang sering dicari dan terus dilakukan pemasarannya, produk tersebut yakni:

1. Somethinc *Niacinamide + Moisture Beet Serum*, produk ini adalah serum yang mampu mencerahkan kulit dan membantu memudarkan darkspot atau hiperpigmentasi.
2. Somethinc *AHA BHA PHA*, adalah produk yang paling *best seller* karena dapat membantu membersihkan pori-pori, mengangkat sel kulit mati dan menjaga kelembapan kulit.
3. Somethinc level 1% *Retinol*, yang mengandung encapsulated *retinol* 1% dengan teknologi *enkapsulasi gentinol* 200 dari korea yang dapat melindungi kulit dari radikal bebas.

4. *Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel*, berfungsi untuk merawat kontur kulit sekitar mata dan mengatasi lingkaran hitam di bawah mata.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Tujuan dari deskripsi data yang disajikan dalam hasil penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum tentang penyebaran data yang ada di lapangan. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dengan menggunakan link google form.

1. Deskripsi Data Responden

Responden merupakan sumber informasi yang akurat dalam suatu penelitian. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 152 pengguna produk *Somethinc* yang berlokasi di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Kriteria responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan pemakai produk dengan usia. Kuesioner yang disebarkan telah didistribusikan dan dapat dijadikan data dalam penelitian ini. Adapun identifikasi karakteristik responden yang digunakan yaitu:

a. Data Usia Responden.

Deskripsi data karakteristik usia responden pemakai produk *Somethinc* di Kota Malang dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4. 1 Tabel Usia Responden

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

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1, dari 152 responden dapat diketahui bahwa usia 22 tahun merupakan usia pelanggan yang paling banyak yaitu sebanyak 62 (41%). Hasil distribusi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa pada responden usia 22 memiliki aktivitas yang tinggi. Kelompok usia tersebut juga merupakan kelompok usia yang selalu berupaya untuk menjaga penampilan, karena dengan adanya *skincare* dan *makeup* dapat mempercantik dan merawat wajah sehingga pada kelompok usia ini dapat lebih percaya diri sehingga produk *skincare* dan *makeup* menjadi kebutuhan primer.

C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen pada variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Somethinc. Nilai kritik dari pengujian ini adalah 0,159 dengan $DF = n - 2$ taraf signifikan 0,05 (5%). Instrumen dikatakan valid jika angka koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritik r . Adapun hasil uji validitas pada pengujian ini untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	p-value	Keterangan
Citra Merek	Keunggulan produk. (X _{1.1})	0,802	0,159	0,000	Valid
	Kekuatan asosiasi merek. (X _{1.2})	0,803	0,159	0,000	Valid
	Keunikan merek. (X _{1.3})	0,747	0,159	0,000	Valid
Kualitas Produk	Kinerja Produk. (X _{2.1})	0,192	0,159	0,000	Valid
	Fitur atau ciri tambahan produk. (X _{2.2})	1,000	0,159	0,000	Valid
	Reliabilitas. (X _{2.3})	1,000	0,159	0,000	Valid
	Kesesuaian dengan spesifikasi. (X _{2.4})	0,202	0,159	0,000	Valid
	Daya tahan produk. (X _{2.5})	1,000	0,159	0,000	Valid
	Serviceability. (X _{2.6})	0,202	0,159	0,000	Valid
	Estetika produk. (X _{2.7})	0,345	0,159	0,000	Valid
	Kualitas yang di prepsikan. (X _{2.8})	0,742	0,159	0,000	Valid
Harga	Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen. (X _{3.1})	0,732	0,159	0,000	Valid
	Kesesuaian antara harga dengan kualitas. (X _{3.2})	0,726	0,159	0,000	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat. (X _{3.3})	0,699	0,159	0,000	Valid
	Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. (X _{3.4})	1,000	0,159	0,000	Valid
Minat Beli	Minat transaksional. (Y _{1.1})	0,748	0,159	0,000	Valid
	Minat referensial (Y _{1.2})	0,729	0,159	0,000	Valid
	Minat preferensial (Y _{1.3})	0,731	0,159	0,000	Valid
	Minat eksploratif (Y _{1.4})	1,000	0,159	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Dari Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Somethinc adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau tabel pada tingkat signifikan 5%. Dengan demikian semua instrumen yang digunakan penelitian ini dapat

digunakan untuk menjelaskan citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Somethinc.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Citra merek	0,670	Reliabel
Kualitas produk	0,838	Reliabel
Harga	0,650	Reliabel
Minat beli	0,741	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

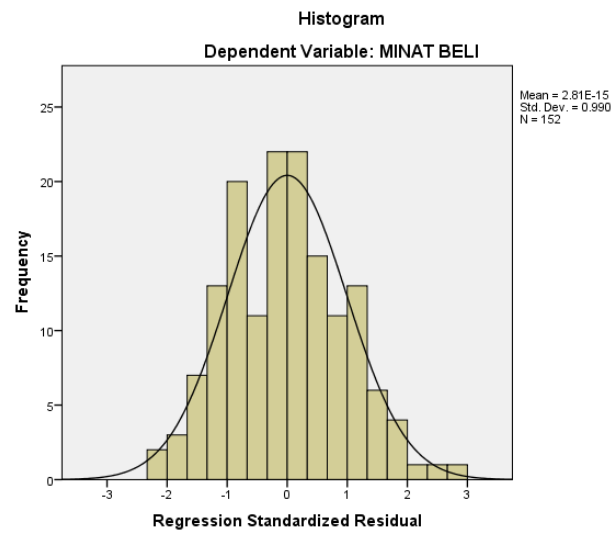
Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini meskipun dilakukan pengujian secara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

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar berikut:

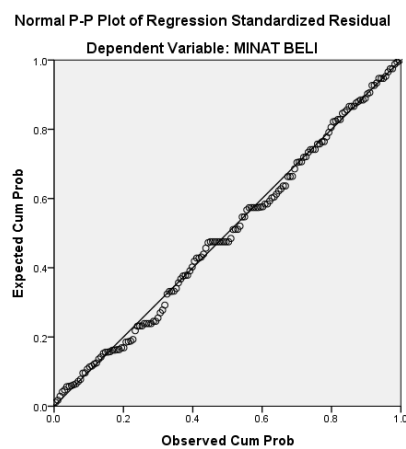
Gambar 4. 1 Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Pada Gambar 4.1 hasil uji normalitas tersebut menunjukkan gambar membentuk lengkungan, maka dapat dikatakan bahwa data normal.

Gambar 4. 2 Uji P.Plot



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Pada Gambar 4.2 uji p-plot tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak dipakai. Untuk mendukung uji P-Plot, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4 4 Uji Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardizd Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,785

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Pada tabel 4.4 Hasil uji Kolmogorov-Smirnov tersebut menunjukkan asymp sig. (2-tailed) sebesar $0,785 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak dipakai.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,565	1.769	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Kualitas Produk	0,464	2.156	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Harga	0,633	1.581	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Pada tabel diatas menunjukkan nilai VIF variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan variabel harga (X3) adalah lebih kecil dari 10 atau < 10 dan *tolerance value* $> 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 6 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Citra Merek	0,940	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,259	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,711	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasi variabel citra merek sebesar 0,940 kualitas produk sebesar 0,259 dan harga sebesar 0,711. Maka nilai signifikasi citra merek, kualitas produk dan harga lebih besar dari 0,05, artinya pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

D. Hasil Analisis Data

1. Hasil Rentang Skala

a.) Rentang Skala Variabel Minat Beli

Tabel 4. 7 Tabel Rentang Skala Variabel Minat Beli

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

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Pada tabel 4.7 Tabel Rentang Skala Variabel Minat Beli menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan terkait minat beli. Pernyataan pertama Y.1 yang menyatakan “Saya berminat membeli produk Somethinc” Dari pernyataan tersebut

diperoleh skor 668 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti konsumen memiliki keinginan yang sangat tinggi dalam membeli produk dari Somethinc.

Pernyataan kedua Y.2 yang menyatakan “Saya akan mereferensikan produk Somethinc kepada kerabat atau teman”. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 657 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti konsumen akan mereferensikan produk somethinc kepada kerabat atau teman sehingga minat beli dari konsumen semakin bertambah.

Pernyataan ketiga Y.3 yang menyatakan “Saya akan menjadikan produk Somethinc menjadi pilihan utama”. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 659 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti para konsumen telah menjadikan produk Somethinc menjadi pilihan utama mereka.

Pernyataan keempat Y.4 yang menyatakan “Saya akan mencari informasi untuk mendukung keunggulan dari produk Somethinc”. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 668 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti konsumen akan selalu mencari informasi untuk mendukung keunggulan produk Somethinc, sehingga setelah menemukan informasi yang baik konsumen akan terus membeli produk Somethinc sehingga minat beli konsumen akan semakin bertambah.

Kesimpulan ini menandakan bahwa konsumen dari Somethinc di Kec. Lowokwaru memiliki minat beli tinggi atau sangat tinggi. Minat beli tersebut meliputi 4 indikator yakni minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial dan minat referensial.

b.) Rentang Skala Variabel Citra Merek

Tabel 4. 8 Tabel Rentang Skala Variabel Citra Merek

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

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Pada tabel 4.8 Tabel Rentang Skala Variabel Citra Merek menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan terkait citra merek. Pernyataan pertama X1.1 yang menyatakan “Somethinc merupakan produk dengan kualitas yang unggul” Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 648 yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti konsumen Somethinc telah menyatakan bahwa produk Somethinc merupakan produk yang berkualitas sangat baik dan unggul.

Pernyataan kedua X1.2 yang menyatakan “Setiap kali mendengar produk Somethinc, selalu terbenak bahwa produk tersebut berkualitas baik”. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 654 yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti konsumen saat mendengarkan produk dari brand Somethinc mereka beranggapan bahwa kualitas dari produk tersebut berkualitas sangat baik berdasarkan informasi yang telah diketahui dan pengalaman dari pemakaian sendiri.

Pernyataan ketiga X1.3 yang menyatakan “Produk dari Somethinc memiliki perbedaan tersendiri dari produk pesaing”. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 657 yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti produk dari Somethinc

memiliki perbedaan tersendiri dari produk serupa yang lain, konsumen juga menyadari dan mengetahui perbedaan berdasarkan visual serta pengalaman pemakaiannya sendiri.

Kesimpulan ini menandakan bahwa citra merek dari produk Somethinc ini memiliki citra yang tinggi atau sangat baik. Citra merek tersebut meliputi 3 indikator yakni keunggulan produk, kekuatan asosiasi merek dan keunikan merek.

c.) Rentang Skala Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 9 Tabel Rentang Skala Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item	Jawaban responden					Total	Skor	Kriteria penilaian
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)			
		1	2	3	4	5			
Kualitas Produk	X2.1	0	0	15	91	46	152	639	Sangat Baik
	X2.2	0	0	15	71	66	152	659	Sangat Baik
	X2.3	0	0	13	83	56	152	651	Sangat Baik
	X2.4	0	0	13	83	56	152	651	Sangat Baik
	X2.5	0	1	10	69	72	152	668	Sangat Baik
	X2.6	0	0	13	83	56	152	651	Sangat Baik
	X2.7	0	1	10	69	72	152	668	Sangat Baik
	X2.8	0	2	17	63	70	152	657	Sangat Baik
Total skor indikator								5244	
Skor rata-rata rentang skala								655	Sangat Baik

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Pada tabel 4.9 Tabel Rentang Skala Variabel Kualitas Produk menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan terkait kualitas produk. Pernyataan pertama X2.1 yang menyatakan “Kinerja dari produk Somethinc sangat memuaskan”. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 639 yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti konsumen Somethinc telah menyatakan bahwa kinerja dari produk Somethinc sangat memuaskan konsumen.

Pernyataan kedua X2.2 yang menyatakan “Produk Somethinc memiliki kemasan yang simpel dan modern”. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 659 yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti konsumen menyatakan bahwa produk Somethinc memiliki kemasan yang simpel dan modern.

Pernyataan ketiga X2.3 yang menyatakan “Produk Somethinc bersifat *watery* sehingga cepat meresap pada kulit”. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 651 yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti konsumen menyatakan bahwa serum dari produk Somethinc ini bersifat *watery* sehingga mudah meresap dengan cepat, berdasarkan pengalaman pemakaiannya sendiri.

Pernyataan keempat X2.4 yang menyatakan “Produk Somethinc sesuai dengan spesifikasi yang sudah di informasikan sebelumnya”. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 651 yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti konsumen yang menggunakan produk Somethinc telah menyatakan bahwa kualitas yang diberikan produk Somethinc ini sangat sesuai dengan spesifikasi yang sudah di informasikan sebelumnya.

Pernyataan kelima X2.5 yang menyatakan “Masa *expired* produk Somethinc tergolong lama dari tanggal produksinya”. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 668 yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti masa atau waktu boleh dipakainya produk Somethinc lama dari tanggal produksi sampai masa *expired*.

Pernyataan keenam X2.6 yang menyatakan “Kemasan Produk Somethinc simpel dan mudah dibawa kemana-mana”. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 651 yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti konsumen menyatakan bahwa produk Somethinc memiliki kemasan yang simpel dan mudah dibawa kemana-mana.

Pernyataan ketujuh X2.7 yang menyatakan “Produk Somethinc memiliki alat bantu (pipet) sehingga mudah pada saat mengaplikasikan produk”. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 668 yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti bahwa produk dari Somethinc memiliki alat bantu untuk penggunaan produk, sehingga konsumen mudah untuk memakai atau mengaplikasikan produk.

Pernyataan kedelapan X2.8 yang menyatakan “Kualitas produk Somethinc sesuai dengan persepsi dari konsumen sebelumnya”. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 657 yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti bahwa produk Somethinc sesuai dengan apa yang telah dipresepsikan konsumen sebelumnya. Yang mana berarti bahwa kualitas produk Somethinc kualitasnya selalu terjaga dan terjamin sangat baik.

Kesimpulan ini menandakan bahwa kualitas produk dari produk Somethinc ini memiliki kualitas yang tinggi atau sangat baik. Kualitas produk tersebut meliputi 8 indikator yakni kinerja produk, fitur atau ciri produk, reliabilitas produk, kesesuaian dari spesifikasi produk, daya tahan produk, *serviceability*, estetika produk, dan kualitas yang dipresepsikan.

d.) Rentang Skala Variabel Harga

Tabel 4.10 Tabel Rentang Skala Variabel Harga

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

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Pada tabel 4.10 Tabel Rentang Skala Variabel Harga menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan terkait harga . Pernyataan pertama X3.1 yang menyatakan “Harga dari produk Somethinc dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat” Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 635 yang tergolong dalam kategori sangat terjangkau. Hal ini berarti bahwa produk Somethinc merupakan produk dengan harga yang relatif sangat bisa dijangkau oleh segala kalangan masyarakat.

Pernyataan kedua X3.2 yang menyatakan “Kualitas dari Produk Somethinc sesuai dengan harga yang diberikan”. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 649 yang tergolong dalam kategori sangat terjangkau. Hal ini berarti konsumen menyatakan bahwa produk dari Somethinc memiliki harga yang sangat sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Pernyataan ketiga X3.3 yang menyatakan “Manfaat yang diberikan produk Somethinc sesuai dengan harga yang telah diberikan”. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 659 yang tergolong dalam kategori sangat terjangkau. Hal ini berarti konsumen menyatakan bahwa manfaat yang sudah dirasakan sangat sesuai dengan harga yang telah diberikan.

Pernyataan keempat X3.4 yang menyatakan “Harga yang diberikan produk Somethinc sesuai dengan harga daya saing (produk pesaing yang serupa)”. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor 668 yang tergolong dalam kategori sangat terjangkau. Hal ini berarti bahwa produk dari Somethinc memberikan harga yang sangat sesuai dengan daya saing atau produk dari pesaing yang serupa.

Kesimpulan ini menandakan bahwa harga dari produk Somethinc ini memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang sudah diberikan. Harga tersebut meliputi 4 indikator yakni

kesesuaian dengan manfaat, kesesuaian dengan daya saing, kesesuaian dengan kualitas dan keterjangkauan harga.

2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	2.289	0,801		2.858	.005
	X1	0,249	0,067	0,179	3.722	.000
	X2	0,271	0,031	0,464	8.752	.000
	X3	0,419	0,047	-0,402	8.871	.000
a. / Dependent Variabel : Y						

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi linier berganda pada table 4.11 di atas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada konsumen Somethinc di Kota Malang dengan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi

X1 X2 X3 = Variabel Independen

e = Variabel Pengganggu

Dimana: $Y = 2,289 + 0,249 X1 + 0,271 X2 + 0,419 X3 + e$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Variabel terikat (Y)

Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah Minat Beli yang nilainya diprediksi oleh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga.

b. Nilai konstanta (a)

Didapatkan nilai konstanta seperti pada tabel 4.11 mendapatkan nilai sebesar 2.289. hal ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Apabila Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terus di tingkatkan maka minat beli dari konsumen juga meningkat.

c. Koefisien Citra Merek (b_1)

Nilai koefisien Citra Merek seperti pada tabel 4.11 mendapatkan nilai sebesar 0,249 (24,9%). Hal ini dapat diartikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian semakin baik citra dari suatu merek maka semakin baik juga minat beli dari konsumen.

d. Koefisien Kualitas Produk (b_2)

Nilai koefisien Kualitas Produk seperti pada tabel 4.11 mendapatkan nilai sebesar 0,271 (27,1%). Hal ini dapat diartikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin baik juga minat beli dari konsumen.

e. Koefisien Harga (b_3)

Nilai koefisien Harga seperti pada tabel 4.11 mendapatkan nilai sebesar 0,419 (41,9%). Hal ini dapat diartikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, jika harga yang diberikan suatu produk

sesuai dengan kualitas yang dihasilkan maka semakin baik juga minat beli konsumen.

f. Nilai Residu (e)

Merupakan kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi, yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel Minat Beli tetapi tidak dimasukkan ke dalam model persamaan.

3. Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,807

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Tabel 4.12 menunjukkan nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,807 atau 80,7% jadi diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,807 (80,7%).

D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah digunakan untuk menjawab hipotesis yang sebelumnya telah dibuat oleh peneliti. Hipotesa dalam penelitian ini perlu diketahui signifikasinya, untuk mengetahui signifikansi hipotesa dalam penelitian ini maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut:

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen Ghozali, (2019). Masing-masing variable independen yaitu Citra Merek, Kulaitas Produk dan Harga. Hipotesis diterima atau ditolak dengan cara membandingkan t-hitung dengan nilai t-tabel. Adapun hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji T

Variabel Bebas	t-tabel	t-hitung	Sig.
Konstanta	1,976	2.859	0,005
Citra Merek (X1)	1,976	3.722	0,000
Kualitas Produk (X2)	1,976	8.752	0,000
Harga (X3)	1,976	8.871	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Menentukan hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan membandingkan nilai T-hitung dengan T-tabel. Nilai T-tabel diperoleh menggunakan nilai *degree of freedom* (df) dan nilai signifikan α 0,05 (5%) dengan ketentuan:

$$\alpha = 5\% : 2 = 2,5\% \text{ (uji 2 sisi)}$$

$$df = n-k$$

$$df = 152-4$$

$$df = 148$$

Dari perhitungan diatas maka diperoleh dari nilai T-tabel sebesar 1,976. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a.) Nilai T-hitung variabel Citra Merek adalah $3,722 >$ nilai T-tabel 1,976 dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Somethinc di Kota Malang, khususnya Kecamatan Lowowkwaru.
- b.) Nilai T-hitung variabel Citra Merek adalah $8,752 >$ nilai T-tabel 1,976 dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Somethinc di Kota Malang, khususnya Kecamatan Lowowkwaru.

- c.) Nilai T-hitung variabel Harga adalah $8,871 >$ nilai T-tabel $1,976$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Somethinc di Kota Malang, khususnya Kecamatan Lowokwaru.

E. Pembahasan

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Konsumen Somethinc di Kota Malang. Berikut hasil analisis dan hipotesis yang telah dilakukan pada setiap variabel independent terhadap variabel dependen:

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

Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Somethinc di Kota Malang, khususnya Kecamatan Lowokwaru. Diperoleh nilai t-hitung $3,722 >$ t-tabel $1,976$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa data yang telah diperoleh menunjukkan hasil positif dan signifikan. Hal ini berarti produk Somethinc memiliki citra yang baik di pandangan konsumen yang menyebabkan semakin tinggi Minat Beli konsumen pada produk Somethinc.

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

pada konsumen untuk memiliki keinginan membeli yang lebih tinggi.

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

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

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

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

Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Somethinc di Kota Malang, khususnya Kecamatan Lowokwaru. Diperoleh nilai t-hitung $8,752 > 1,976$ t-tabel dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa data yang telah diperoleh

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

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

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

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

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada konsumen Somethinc di Kota Malang.

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Somethinc di Kota Malang, khususnya Kecamatan Lowokwaru. Diperoleh nilai t-hitung $8,871 > 1,976$ t-tabel dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa data yang telah

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

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

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

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