

## ***The Influence Of Culture, Price, Product Quality On Interest To Buy Hanasui At Evi Cosmetic Shop Marbau***

### **Pengaruh Budaya, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Hanasui Di Toko Evi Kosmetik Marbau**

Larassati<sup>1</sup>, Bayu Eko Broto<sup>2</sup>, Fauziah Hanum<sup>3</sup>

Universitas Labuhanbatu<sup>1,2,3</sup>

[laras102000khan@gmail.com](mailto:laras102000khan@gmail.com)<sup>1</sup>, [mail.to.bayueb@gmail.com](mailto:mail.to.bayueb@gmail.com)<sup>2</sup>, [fauziahhanummrp@gmail.com](mailto:fauziahhanummrp@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to identify cultural influences, prices. The quality of products against the interest of buying hanasui at the marbau cosmetics evi shop. It has a population of 100 respondents who are consumers at the Marbau Cosmetics Evi Store. Researchers use all populations as samples, i.e. sampling from the population is done regardless of the stars present in the population. The sample in this study is 100 people taken, that if the population is less than 100 then the sample taken is all. The sampling in this study was based on total sampling techniques. In this research, researchers used a query instrument filled by respondents via google form to measure the results of the study variability. This study uses data analysis techniques using SmartPLS (Partial Least Square) software that is a variant-based structural equation analysis that simultaneously tests structural models. The results of the research hypothesis test prove that cultural variables do not have a significant effect on the interest of buying hanasui at marbau cosmetics evi shops, while price variability has a significant effect on buying hanasui at marbau cosmetics evi shops. and product quality variability has a significant effect on the interest in purchasing hanasui at marbau cosmetics evi shops.*

**Keywords:** Culture, Price. Product Quality, Buy Interest

#### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh budaya, harga, kualitas produk terhadap minat beli hanasui di toko evi kosmetik marbau. populasinya 100 responden yang merupakan konsumen di Toko Evi Kosmetik Marbau. peneliti menggunakan semua populasi sebagai sampel, yaitu pengambilan sampel dari populasi dilakukan tanpa memperhatikan stars yang ada dalam populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil, bahwa jika populasi berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *total sampling*. Pada riset ini peneliti menggunakan instrument berupa kuisioner yang diisi oleh responden melalui google form untuk mengukur hasil dari variable penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) yang merupakan analisis persamaan structural atau (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model structural. Hasil pengujian hipotesis penelitian membuktikan bahwa variabel budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli hanasui di toko evi kosmetik marbau, sedangkan variable harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli hanasui di toko evi kosmetik marbau, dan sedangkan variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli hanasui di toko evi kosmetik marbau.

**Kata Kunci:** Budaya, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli

### **1. Pendahuluan**

Pada era sekarang Indonesia sebagai negara berkembang yang menjadi pasar potensial untuk produk kosmetik karena mempunyai pasar domestik yang luas, sehingga banyak muncul produk atau brand kometistik terbaru dan semakin pulak banyak persaingan usaha yang ketat. Untuk dapat menguasai pasar domestik, brand lokal harus memlakukan inovasi yang lebih variatif sesuai trend zaman sekarang atau yang akan datang dan memiliki kualitas tidak kalah dengan produk impor. Pada tahun 2017 industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat 153

perusahaan, hingga saat ini jumlahnya lebih dari 760 perusahaan, sebanyak 95% industri kosmetik nasional adalah sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan industri skala besar. (Butik & Di, 2019)

Kosmetik adalah produk yang sangat terkenal terutama di kalangan wanita untuk menambah kecantikan wajah. Hubungan wanita dan kosmetik tercipta sejak di zaman mesir kuno. Kecantikan adalah hal yang di impikan bagi semua wanita. Alasan orang ingin mempunyai wajah yang cantik dan kulit yang sehat agar menjadi penunjang penampilan dan perhatian orang banyak. Istilah kosmetik berasal dari bahasa Yunani yaitu "kosmein" yang artinya berdandan atau cara berpenampilan. Di artikan kosmetik adalah produk bermanfaat untuk membersihkan tanpa mengubah bentuk wajah sehingga menampilkan pesona tersendiri. Bukan cuman wanita dewasa saja yang menjadikan kosmetik sebagai keharusan dan kebutuhan tetapi di era sekarang justru banyak anak milenial yang menggunakannya (Mardiana, 2019).

Produk kosmetik yang ramai dibicarakan para kalangan pecinta kosmetik adalah produk Hanasui. Hanasui merupakan sebuah merek produk dari PT Eka Jaya Internasional. Diproduksi di Indonesia tepatnya berada di Jalan Prabu Kiansantang 89 di Priuk, Tangerang. Kosmetik Hanasui ini sudah lama berproduksi dan produknya dipercaya sebagaimana masyarakat karna kualitasnya nyata. Sebagai produk skin care, Hanasui tentunya tak mau asal saja memproduksi kosmetik. Selain itu, untuk lebih meyakinkan keamanan produknya, mereka telah mendaftarkannya pada BPOM.

Hanasui adalah salah satu merek perawatan wajah dan tubuh yang asalnya dari Indonesia, terkenal dengan harganya yang terjangkau. Varian skincare Hanasui bias dibidang sangat lengkap mulai dari cream wajah, serum, masker, sunscreen, dan hand body. Produk – produk hanasui dijual dengan harga yang terjangkau dibawah 100 ribu rupiah bahkan di bawah harga 50 ribu rupiah dengan harga yang ekonomis. Kualitas produk hanasui tidak usah di ragukan lagi, selain telah mendapat sertifikat aman dari BPOM, produk juga sudah tercantum sertifikat halal MUI.

Sebelum konsumen menggunakan produk yang akan di beli tentunya terlebih dahulu mencari informasi yang valid dari orang yang sudah menggunakan produk tersebut agar tau kualitas produk yang dibeli itu dibutuhkan atau diinginkan konsumen.

Untuk menarik konsumen agar menggunakan produk kosmetik hanasui, penjual melakukan berbagai inovasi dan promosi yang menarik sebagai strategi marketingnya dan terpenting dalam bentuk strategi komunikasi agar menarik perhatian, selain kualitas produk harga juga berdampak dalam ketentuan minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian adalah ;

- 1) Untuk Mengetahui Pengaruh Budaya Terhadap Minat Beli Hanasui Di Toko Evi Kosmetik Marbau
- 2) Untuk Mengetahui Harga Berpengaruh atau Tidak Terhadap Minat Beli Hanasui Di Toko Evi Kosmetik Marbau
- 3) Untuk Mengetahui Kualitas Produk Berpengaruh atau Tidak Terhadap Minat Beli Hanasui Di Toko Evi Kosmetik Marbau

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Budaya**

Budaya adalah nilai, pemikiran, simbol yang berpengaruh ke perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan masyarakat. Menurut Kotler, sub-budaya lebih memperlihatkan pengenalan dan sosialisasi terkhusus bagi anggotanya. (Pt et al., 2016) Menurut Kotler dalam Faisal & Oetomo, budaya sebagai penentu keinginan dan perilaku yang belandas dapat menciptakan sebuah nilai, apresiasi, preferensi juga perilaku sekelompok manusia. Perilaku seseorang amat diperlukan dari kebudayaan yang mencakupnya, juga pengaruhnya mengalami perubahan waktu beriringan dengan kemajuan dan perkembangan sekarang. Terdapat

hubungan yang dinamis terjamin komunikasi dengan budaya. Budaya menjadi karakter kelompok sosial dapat dibedakan dengan kelompok lainnya. (Manik et al., 2022)

Menurut Larassati (2023), Budaya adalah cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sekelompok orang. Menurut Asmas & Tarmizi, budaya dapat diukur dengan beberapa aspek, diantaranya:

1. Kultur, yaitu penentu yang sangat utama berasal dari keinginan dan perilaku. Adanya nilai, inspirasi, penghargaan, dan penilaian menjadi referensi gaya hidup suatu kelompok masyarakat.
2. Sub-kultur, yaitu sebagai pengenalan dan sosialisasi masyarakat dalam gaya hidup yang lebih jelas. Bagian dari Sub-kultur dapat berbentuk agama, kebangsaan, ras juga daerah geografis.
3. Kelas sosial, yaitu bagian yang cukup unik dan tetap berada dalam suatu masyarakat. Sistem golongan menjadi bagian dari kelas sosial, yang memiliki perbedaan dan peranan tertentu.

### **Harga**

Harga adalah hal yang diperhatikan konsumen sebagai nilai tukar suatu produk atau jasa atas manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk tersebut. (Simatupang & Kuswinar, 2017) Menurut Solomon, mendefinisikan harga "Penentu nilai atau jumlah yang wajib ditukar pada konsumen untuk menerima penawaran". Harga adalah apa yang harus diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Harga menurut (Larassati, 2023), adalah suatu nilai penentu keberhasilan dalam pemasaran.

Menurut Kotler, harga memiliki beberapa poin, antara lain : Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (Merek et al., 2018)

Menurut Suri Amilia, Aspek harga yaitu:

1. Harga terjangkau  
Keterjangkauan harga perlu diciptakan agar konsumen lebih tertarik dengan produk yang dijual.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk  
Harga terjangkau bukan kualitas produk rendah. Pebisnis wajib mampu menyesuaikan harga dengan kualitas yang diberikan.
3. Persaingan harga  
Daya saing dengan produk sejenis sering terjadi. Produsen mampu mengawasi harga yang seimbang atau terjangkau dari produk sejenis tetap harus menjamin kualitas produk dalam keadaan sangat unggul..
4. Harga sesuai dengan manfaat  
Harga juga perlu terkait dengan manfaat. Harga yang murah bukan berarti produk tersebut tidak bermanfaat. Justru banyak produk yang mahal mutunya kurang terjamin.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi suatu keinginan konsumen, adapun petunjuknya adalah kemampuan, kelebihan, keterjaminan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan, keindahan, dan kualitas. (Wasitaningrum & Nur Cahya, 2022)

Aspek pemahaman kualitas produk menurut Hoe & Mansori, yaitu:

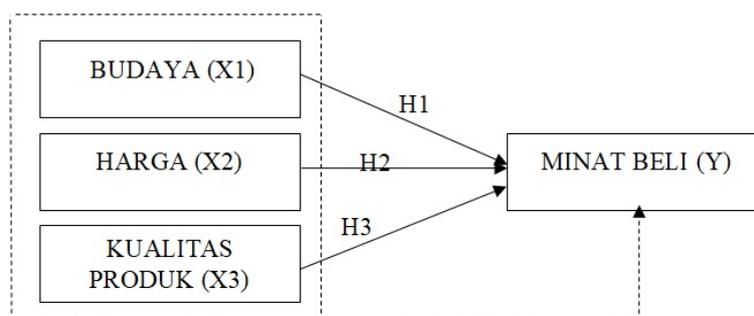
1. Kinerja, berhubungan antara karakter dasar suatu produk.
2. Fitur, adalah karakter produk yang diatur untuk menyempurnakan fungsi produk atau minat konsumen terhadap produk.
3. Keandalan yaitu peluang kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian, berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi detail atau berkaitan dengan tidak ditemukan rusak pada produk.
5. Daya tahan, berkaitan dengan jangka lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

## Minat Beli

Minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen dalam memakai maupun kemauan konsumen untuk berbuat sebelum pembelian (Mega dan Teguh, 2012:151). Pengembangan minat beli konsumen dapat dipandang dari sejumlah bagian, yaitu faktor sosial dan faktor psikis. Faktor sosial yang mempengaruhi minat beli konsumen oleh keluarga, kelompok, dan status sosial yang kemudian dipengaruhi adanya gabungan pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan penyaluran. Faktor psikis dalam mempengaruhi minat beli adalah faktor pendorong yang berasal dalam diri konsumen yaitu sikap, kesan, dorongan, dan pengetahuan (Annisa dan Suyanto, 2019). Minat membeli adalah tindakan berasal dari keinginan pribadi dengan kecenderungan yang relatif terhadap merek (Arifin dan Fachrodji 2015). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat pembelian adalah sikap kecenderungan dalam perilaku konsumen untuk membeli suatu produk, dimana dalam proses pembelian berasal dari beberapa pertimbangan maupun pencarian informasi produk hingga tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk atau merek. (Kusuma et al., 2020) Lucas et al dalam (Yoestini & Sulistyari, 2012) mengatakan bahwa bagian-bagian dalam minat beli antara lain :

- 1) Perhatian, adanya atensi konsumen terhadap suatu produk.
- 2) Ketertarikan, setelah adanya atensi maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen
- 3) Keinginan, bersambung pada perasaan membutuhkan atau memiliki produk tersebut
- 4) Keyakinan, lalu timbul keyakinan pada diri individu pada produk tersebut sehingga membuat keputusan (proses akhir) untuk memperoleh dengan kegiatan membeli
- 5) Keputusan membeli.

## Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Budaya berpengaruh terhadap minat beli pada hanasui di toko evi kosmetik marbau

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada hanasui di toko evi kosmetik marbau

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli pada hanasui di toko evi kosmetik marbau

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Evi Kosmetik Marbau dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi dan situasi.

## Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya 100 responden yang merupakan konsumen di Toko Evi Kosmetik Marbau. Pengambilan sampel penelitian ini adalah menggunakan tehnik *total sampling*, peneliti menggunakan semua populasi sebagai sampel, yaitu pengambilan sampel dari populasi dilakukan tanpa memperhatikan stara yang ada dalam populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil, bahwa jika populasi berjumlah kurang dari 101 maka sampel yang diambil adalah semuanya.

Pada riset ini penelitian menggunakan instrument berupa kuesioner yang diisi oleh responden melalui *google form* untuk mengukur hasil dari variable penelitian. Angket kuesioner peneliti ini berbentuk tertutup sehingga memudahkan responden dalam menjawab kuesioner dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data.

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi dan kuisisioner kepada para konsumen Toko Evi Kosmetik Marbau. Observasi dilakukan secara langsung dengan mendatangi toko Evi Kosmetik Marbau dan objek penelitian yang merupakan konsumen atau pembeli di Toko Evi Kosmetik Marbau. Kuisisioner dibagi secara acak kepada sampel yang mengunjungi dan membeli produk Hanasui di Toko Evi Kosmetik Marbau.

### Definisi Operasional Variabel

**Tabel 1. Definisi Variabel Operasional Indikator**

Variabel	Operasional Variabel Definisi (satuan)	Jumlah	Skala
Budaya (X1)	Budaya adalah nilai, pemikiran, simbol yang berpengaruh ke perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan masyarakat. Sumber: Menurut Kotler (2013)	1. Kultur 2. Sub-Kultur 3. Kelas Sosial  Sumber: menurut Asmas dan Tirmizi (2019)	Dengan Kuat Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)
Harga (X2)	Harga adalah hal yang diperhatikan konsumen sebagai nilai tukar suatu produk atau jasa atas manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk tersebut. Sumber: (Simatupang & Kuswinar, 2017)	1. Harga Terjangkau 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Persaingan harga 4. Harga sesuai dengan manfaat  Sumber : (Merek et al., 2018)	Dengan Kuat Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)
Kualitas Produk (X3)	kekuatan, kenyamanan, pengoperasian dan pengemasan produk, dan sifat produk lainnya kualitas produk adalah kemampuan produk dalam kegunaannya, yang mencakup keseluruhan, daya tahan, kehandalan, kemajuan. Sumber: Menurut Roisah dan Riana (2016)	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Kesesuain  Sumber: Menurut Hoe & Mansori (2018)	Dengan Kuat Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen dalam memakai maupun kemauan konsumen untuk berbuat sebelum pembelian. Sumber: (Mega dan Teguh, 2012:151)	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Keyakinan  Sumber : Menurut Yoestini & Sulistiyari (2012)	Dengan Kuat Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:  
Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data melalui cara memberikan responden daftar pernyataan tertulis yang didalamnya sesuai dengan indikator masing-masing variabel penelitian ini.

**Tabel 2. Kuesioner**

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
5.	Tidak Merespon	0

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Validitas konvergen

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel laten, sedangkan uji reliabilitas menggunakan reliabilitas komposit. Reliabilitas komposit dapat digunakan untuk menguji Structural Equation Model (SEM). Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan data yang sama dengan data yang akan dianalisis selanjutnya. Uji model diketahui bahwa nilai Composite Reliability dan AVE telah memenuhi batas minimal, sehingga semua konstruk layak digunakan sebagai alat ukur.

**Tabel 3. Convergent validity**

Items	Budaya	Harga	Kualitas Produk	Minat Beli
Kultur	0.916			
Sub- kultur	0.955			
Kelas sosial	0.895			
Harga terjangkau		0.864		
Harga sesuai dengan kualitas produk		0.852		
Persaingan harga		0.900		
Harga sangat unggul		0.873		
Kinerja			0.886	
Fitur			0.893	
Keandalan			0.889	
Kesesuaian			0.813	
Daya tahan			0.876	
Perhatian				0.471
Ketertarikan				0.842
Keinginan				0.865
Keyakinan				0.908
Keputusan membeli				0.913

Sumber data: data diolah SmartPLS,2023.

Untuk mengetahui hubungan variabel laten dengan indikator pada aplikasi SmartPLS dapat dilihat dari nilai outer/weightloading. Outer loading merupakan nilai hubungan antara indikator dan variabel laten. Indikator reflektif dilihat sebagai fungsi dari konstruk laten, dan perubahan konstruk laten tercermin dalam variabel indikator perubahan (manifest).

##### Validitas Diskriminan

**Tabel 4. Reliability Test**

Variabel	Budaya	Harga	Kualitas produk	Minat beli
Budaya	0.922			
Harga	0.864	0.872		
Kualitas Produk	0.807	0.874	0.765	
Minat beli	0.850	0.903	0.892	0.686

Sumber data: data diolah SmartPLS,2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas diskriminan.

**Reliability Test**

**Tabel 5. Output Construct Reliability and Validity**

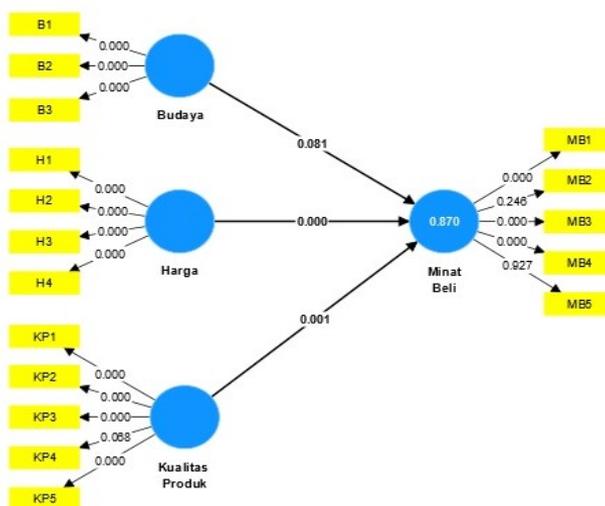
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Budaya	0.912	0.945	0.851
Harga	0.895	0.927	0.761
Kualitas produk	0.814	0.866	0.586
Minat beli	0.818	0.744	0.570

Sumber data: data diolah SmartPLS,2023.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Cronbach's Alpha > 0,6, nilai composite reliability > 0,7, dan nilai AVE > 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian memenuhi syarat reliabilitas.

**Pengujian Hasil Penelitian**

Hasil perhitungan bootstrapping pada software SmartPLS dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 2. Uji Hipotesis**

Sumber : Data diolah SmartPLS 2023

**Tabel 6. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

	(STDEV)	T Statistics	P Value	Keterangan
Budaya -> Minat Beli	0.109	1.760	0.081	Ditolak
Harga-> Minat Beli	0.107	3.690	0.000	Diterima
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.117	3.376	0.001	Diterima

Sumber data: data diolah SmartPLS,2023.

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa dari keseluruhan hipotesis diantaranya terdapat tiga hipotesis yang diterima yang selanjutnya akan dilakukan pembahasan dibawah ini.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis akan dilakukan pembahasan secara rinci antara lain:

1. H1 : Hasil pengujian pertama membuktikan bahwa variabel Budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap hasasui di toko evi kosmetik marbau. Hal ini jelas dengan perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar  $1.760 > 1.658$  dan memiliki nilai signifikan  $0.081 < 0,05$ . Dengan demikian hasil pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak.
2. H2 : Hasil pengujian kedua membuktikan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap hasasui di toko evi kosmetik marbau. Hal ini jelas dengan perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar  $3.690 > 1.658$  dan memiliki nilai signifikan  $0.000 < 0,05$ . Dengan demikian hasil pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini dapat untuk diterima.
3. H3 : Hasil pengujian ketiga membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap hasasui di toko evi kosmetik marbau. Hal ini jelas dengan perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar  $3.376 > 1.658$  dan memiliki nilai signifikan  $0.001 < 0,05$ . Dengan demikian hasil pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat untuk diterima.

### **5. Penutup**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian data dan pembahasan mengenai hasil penelitian yang dilakukan, maka kesimpulannya yaitu :

#### **1. Pengaruh Budaya terhadap minat beli hasasui di toko evi kosmetik marbau.**

Pengaruh Budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan bahwa tidak adanya respon dan daya tanggap pelayanan yang diberikan kepada toko evi kosmetik marbau, sehingga konsumen memilih toko lain dari pada toko evi kosmetik marbau.

#### **2. Pengaruh Harga terhadap minat beli hasasui di toko evi kosmetik marbau.**

Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan karena toko evi kosmetik marbau mampu melengkapi beragam jenis sesuai kebutuhan konsumen.

#### **3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli hasasui di toko evi kosmetik marbau**

Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan karena barang yang diberikan toko evi kosmetik marbau mampu menarik Konsumen untuk berbelanja.

### **Saran**

Beberapa saran yang peneliti sampaikan berdasarkan analisis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Toko Evi Kosmetik Marbau agar tetap memperhatikan harga dan kualitas produk karena variabel harga dan kualitas produk mempunyai kontribusi terhadap minat beli pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan.
3. Bagi perusahaan agar lebih meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan harga produk untuk meningkatkan minat beli pelanggan.

### **Daftar Pustaka**

- Simatupang, L. N., & Kuswinar, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lamer Pada Mall Metro Pacific Place. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 68–84. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v2i1.100>
- Butik, T., & Di, A. (2019). 1) , 2) , 3). 7, 53–70.

- Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.56>
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Manik, A., Jannah, N., & Sugijanto, D. (2022). Pengaruh Budaya , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kuota Internet di Konter Bima Cell Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness Research ...*, 3(1), 202–212. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/5315%0Ahttps://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/download/5315/3737>
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Merek, C., Produk, K., Dan, H., & Pada, P. (2018). *Citra merek, kualitas produk, harga dan pengaruhnya pada minat beli ulang produk kecantikan wardah*. 56–63.
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 11. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Pembelian, K., & Korea, P. S. (2021). Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Melalui Beauty Vlogger The Effect Of Brand Image , Price And Product Quality On The Purchase Decision Of Korea Skincare Products Through Beauty. 8(6), 7752–7769.
- Pt, P., Langgeng, B., Tony, L., & Cosmetic, M. (2016). *Pengaruh Budaya Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Bina Langgeng Lestari ( Tony Moly Cosmetic ) Medan Efrizal Adil, Se, Ma, Samrin, Se, Mm Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNPAB*. 6(1), 30–38.
- Retnani, A. P., & Srihandayani, C. M. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo. *Journal of Sustainability ...*, 2(1), 577–586.
- Taufiq, M., No, M. U., Feni, M., Patahunan, S. D. N., Pendidikan, D., Bogor, K., & Patahunan, S. D. N. (2014). *BAB I Latar Belakang Masalah*. 220, 1–6.
- Wasitaningrum, T., & Nur Cahya, H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Article Information. *Jekobs*, 1(1), 58–70. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS>