

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett* *Whitening Secara Online*

Teo Wildan^{1*}, Albari²

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia
E-mail: 19311448@students.uii.ac.id^{1*}, albari@uii.ac.id²

Abstrak

Citra merek yang di bangun dengan baik pada suatu produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada sebuah produk sehingga menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin membeli produk itu kembali serta kualitas pelayanan sangat mendukung dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Metode penelitian ini dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 392 responden. Teknik pengumpulan data yang pada penelitian ini adalah dengan cara data angket (kuisisioner). Hasil penelitian yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk *Scarlett*. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli prosuk *Scarlett*. Diharapkan terus menjaga dan meningkatkan Citra Merek dan Kualitas Layanan untuk menumbuhkan minat beli masyarakat.

Kata Kunci: citra merek, kualitas layanan, minat beli, *Scarlett Whitening*

Abstract

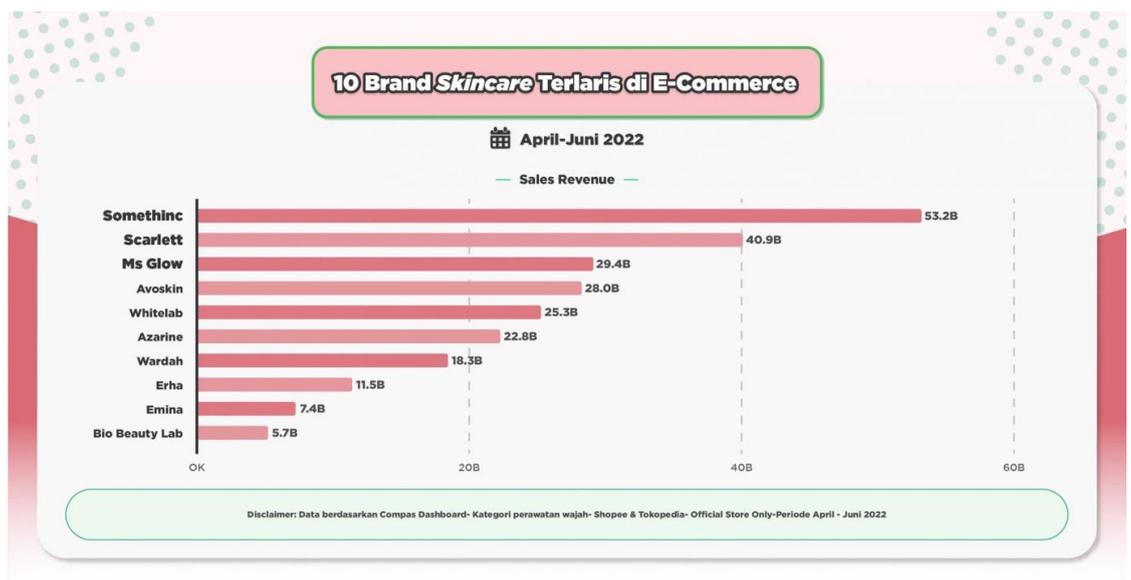
A well-built brand image for a product will increase consumer confidence in a product so that it becomes a consideration for consumers when they want to buy the product again and the quality of service is very supportive in influencing consumer repurchase intention. This research method uses a type of quantitative research. The type of data used in this study is primary data. The sampling technique of this research is purposive sampling technique. The number of samples used were 392 respondents. The data collection technique in this study was by means of questionnaire data (questionnaire). The result of the research is that brand image has a positive effect on the intention to buy Scarlett's products. Service quality has a positive effect on the intention to buy Scarlett products. It is hoped that it will continue to maintain and improve the Brand Image and Service Quality to foster public buying interest.

Keywords: brand image, service quality, purchase intention, Scarlett Whitening

PENDAHULUAN

Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh kalangan wanita, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus dirawat dan dijaga. Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, dari hal tersebut skin care dan body care menjadi salah satu hal yang paling sering dicari oleh para kaum wanita (Ramlawati, 2020).

Pasar produk perawatan kulit terus berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan data kemenperin.go.id kementerian perindustrian 2022 bahwa industry kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional 2017. Kenaikan ini membuat industry kosmetik dalam negeri mengalami kenaikan sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlah perusahaan yang ada lebih dari 760 perusahaan. Dengan jumlah kenaikan data yang ada, Indonesia memiliki potensi pasar yang besar dan meningkat dalam hal kosmetik dan perawatan kulit/skin care. Di bawah ini adalah 10 produk skin care terbaik buatan dalam negeri (brand local) (Putri, 2018).



Gambar 1. 10 kategori skin care terlaris di Indonesia di e-commerce

Sumber: Compas.co.id

Scarlett menduduki brand skincare lokal favorit kedua. Brand ini merupakan brand produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk whiteningnya. Total penjualan untuk brand Scarlett sendiri sudah menembus angka Rp40.9 miliar pada periode April – Juni 2022. Persaingan pasar produk kecantikan yang semakin besar membuat produsen harus semakin memiliki kreatifitas, inovasi, serta keunggulan produk yang sangat baik untuk konsumen. Scarlett merupakan produk kecantikan skin care dan body care yang baru saja pemula. Scarlett punya formula yang tergolong ringan sehingga sangat cocok untuk digunakan sebagai riasan simple sehari-hari. Serta Scarlett memiliki image yang sering dikenal dengan mengedepankan kesan cute, girly. Selain itu, Scarlett memiliki kualitas yang sangat bagus dan harga yang tergolong sangat terjangkau.

Menurut Hanjani (2016) dalam hasil penelitiannya bahwa terdapat tujuh faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, dan

lingkungan fisik. Dari hasil literatur penelitian yang sudah ada perusahaan dapat melihat apa saja menjadi faktor-faktor konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk, sehingga perusahaan dapat memiliki acuan yang detail dalam meningkatkan produk maupun kinerja perusahaan yang ada.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam di benak konsumennya Kotler dan Keller (dalam Venesa dan Arifin, 2017). Citra merek merupakan semua hal yang berkaitan dengan semua informasi mengenai produk. Informasi yang sering ditemukan konsumen adalah melalui pengalaman pribadi konsumen secara langsung dalam penggunaan produk dan persepsi yang dibentuk perusahaan dari merek. Persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan akan menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk. Citra merek yang di bangun dengan baik pada suatu produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut, hal dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin membeli produk itu kembali dan dapat meningkatkan rasa minat beli terhadap produk tersebut.

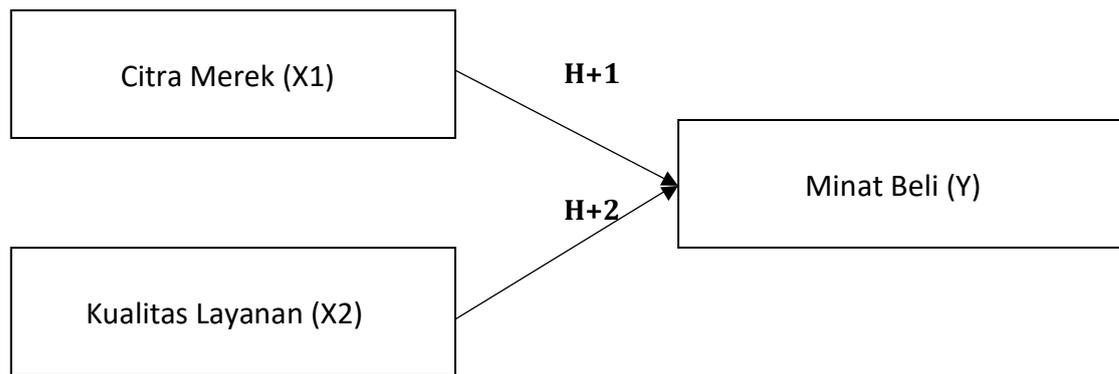
Kualitas pelayanan sangat mendukung dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Menurut Tjiptono (dalam Jackson, 2016) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Keunggulan terhadap kualitas pelayanan dapat membuat persepsi yang baik kepada konsumen, dalam menjaga kualitas pelayanan perusahaan harus mampu membuat konsumen lebih berkesan terhadap pelayanan yang diberikan. Konsumen akan lebih merasa diperhatikan jika perusahaan selalu menjaga komunikasi yang sangat baik dengan konsumen yang ada. Komunikasi dan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan membuat konsumen selalu yakin terhadap perusahaan dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hal yang paling sering membuat konsumen nyaman saat belanja. Kualitas pelayanan yang memuaskan akan membuat konsumen nyaman, kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen akan membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian ulang produk yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produsen.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan dalam penelitian Bahara dan Sjahrudin (2015) bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, sedangkan dalam penelitian Ramaputra (2017) mendapatkan bahwa terdapat pengaruh terhadap kualitas pelayanan, citra merek terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening secara online.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah produk Scarlett Whitening. Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang khususnya mahasiswa yang akan melakukan pembelian Scarlett Whitening secara online.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 392 responden. Teknik pengumpulan data yang pada penelitian ini adalah dengan cara data angket (kuisioner).



Gambar 2. Model Penelitian

Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variable dependen, maka digunakan alat teknik regresi linier berganda yang dimasukkan variabel independen dan dependen ke dalam model persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = konstanta

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Layanan

β_1 = Koefisien regresi Citra Merek

β_2 = koefisien regresi Kualitas Layanan

2. Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah teknik pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan Uji Statistik F dan Uji Statistik t.

a) Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Ghozali (2012), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Tahap-tahap pengujian statistik F yakni :

- 1) Hipotesis nol (H0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Hipotesis alternatifnya (HA) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau : HA : $b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$ Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

- 3) Menentukan $\alpha = 0.05$ atau 5%

- 4) Kesimpulan

(a) P Value < 0.05, maka H0 ditolak atau variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

(b) P value > 0.05, maka H0 diterima atau variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

b) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Pengambilan keputusan pada uji statistik F dan uji statistik t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikannya pada taraf kepercayaan 0,05. Jika nilai signifikannya 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikannya < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam uji t terdapat tiga langkah yaitu sebagai berikut:

- 1) Menentukan $H_0 : \beta_1 = 0$, $H_A : \beta_1 \neq 0$
- 2) Menentukan taraf signifikansi 5% atau 0,05.
- 3) Jika nilai probabilitas < dari 5% atau 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan dan jika nilai probabilitas \geq 5% atau 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan.

c) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki-Laki	112	28,5%
2	Perempuan	280	71,5%
	Total	392	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

2. Fakultas

Responden berdasarkan fakultas dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 2. Fakultas

No	Fakultas	F	%
1	Fakultas Kedokteran	34	1,08%
2	Fakultas Teknik	46	11,7%
3	Fakultas Pertanian	50	12,7%
4	Fakultas Hukum	54	13,7%
5	Fakultas Ekonomi	57	14,54%
6	Fakultas Agama Islam	44	11,22%
7	Fakultas Isipol	55	14,03%
8	Fakultas Pendidikan Bahasa	52	13,26%
	Total	392	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden mahasiswa fakultas

ekonomi sebanyak 57 responden atau 14,54%.

3. Lama Mengetahui informasi mengenai *Scarlett Whitening*

Responden berdasarkan Lama Mengetahui informasi mengenai *Scarlett Whitening* dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3 Lama Mengetahui informasi mengenai *Scarlett Whitening*

No	Jenis Kelamin	F	%
1	0 - 6 bulan	2	0,9%
2	6 bulan – 1 tahun	80	5,9%
3	> 1 tahun	30	0,6%
	Total	92	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden Mengetahui informasi mengenai *Scarlett Whitening* selama 6 bulan – 1 tahun sebanyak 180 responden atau 45,9%.

Analisa Data

Citra Merek (X1)

Tanggapan responden berdasarkan Citra Merek ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4. Citra Merek

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
Citra Pembuatan						
1	Saya menganggap bahwa Scarlet Whitening adalah perusahaan yang bonafit	108 27,6%	159 40,6%	100 25,5%	25 6,4%	0 0%
2	Saya menganggap perusahaan Scarlet Whitening merupakan perusahaan yang memiliki citra merek yang populer	166 42,3%	126 32,1%	100 25,5%	0 0%	0 0%
Citra Pemakaian						
3	Saya menganggap orang yang menggunakan Scarlet Whitening adalah orang yang <i>high – class</i>	164 41,8%	128 32,7%	100 25,5%	0 0%	0 0%
4	Saya menganggap orang yang menggunakan Scarlett Whitening adalah termasuk golongan orang modern	158 40,3%	117 29,8%	102 26%	15 3,8%	0 0%
Citra Produk						
5	Scarlett Whatening selalu meng- <i>update</i> produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan zaman	164 41,8%	128 32,7%	100 25,5%	0 0%	0 0%
6	Scarlett Whitening merupakan yang unggul di bidang skin caredan body skin.	158 40,3%	117 29,8	102 26%	15 3,8%	0 0%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas pertanyaan yang dijawab responden yaitu menganggap perusahaan Scarlet Whitening merupakan perusahaan yang memiliki citra merek yang populer dengan jawaban sangat setuju sebanyak 166 responden atau 42,3%.

Kualitas Layanan

Tanggapan responden berdasarkan Kualitas Layanan ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 5. Kualitas Layanan

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Scarlett Whitening tersedia di e-commerce yang sangat terjangkau	119 30,4 %	96 24,5%	157 40,1 %	20 5,1%	0 0%
2	Scarlett Whitening menyediakan CS yang ramah	90 23%	96 24,5%	175 44,6 %	31 7,9%	0 0%
3	Scarlett Whitening memberikan pelayanan yang baik	86 21,9 %	103 26,3%	135 34,4 %	68 17,3%	0 0%
4	Saya percaya terhadap jaminan produk dikembalikan, jika produk tidak sesuai keinginan	118 30,1 %	90 23%	112 28,6 %	65 16,6%	7 1,8%
5	Tampilah produk Scarlett Whitening sangat menarik	85 21,7 %	105 26,8%	133 33,9 %	69 17,6%	0 0%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas pertanyaan yang dijawab responden yaitu Indikator *Scarlett Whitening* menyediakan CS yang ramah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 175 responden atau 44,6%.

Minat Beli

Tanggapan responden berdasarkan Minat Beli ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 6. Minat Beli

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
Attention						
1	Scarlett Whitening merupakan merek terpercaya	122 31,1 %	149 39%	96 24,5 %	25 6,4 %	0 0%
2	Saya memiliki kesan yang baik terhadap merek Scarlett Whitening	171 43,6 %	133 33,9 %	88 22,4 %	0 0%	0 0%
Interest						
3	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai Scarlett Whitening	122 31,1 %	162 41,3 %	96 24,5 %	12 3,1 %	0 0%
4	Testimoni pengguna Scarlett Whitening menunjukkan yang positif, sehingga saya berminat membeli	164 41,8 %	107 27,3 %	108 27,6 %	13 3,3 %	0 0%
Desire						
5	Saya tertarik membeli Scarlett Whitening	122 31,1 %	162 41,3 %	96 24,5 %	12 3,1 %	0 0%
6	Saya ingin menggunakan Scarlett Whitening	163 41,6 %	108 27,6 %	108 27,6 %	13 3,3 %	0 0%
Action						
7	Saya akan membeli Scarlett Whitening	120 30,6 %	164 41,8 %	96 24,5 %	12 3,1 %	0 0%
Satisfaction						
8	Sejauh ini <i>review</i> pengguna Scarlett Whitening menunjukkan kepuasan	160 40,8 %	111 28,3 %	108 27,6 %	13 3,3 %	0 0%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

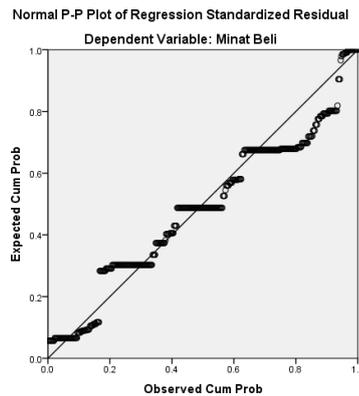
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas pertanyaan yang dijawab responden yaitu memiliki kesan yang baik terhadap merek Scarlett Whitening dengan jawaban sangatsetuju sebanyak 171 responden atau 43,6%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot.

Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan seperti gambar dibawah ini:



Gambar 3. Uji Normalitas Scatter Plot

Berdasarkan gambar diatas data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi.

Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

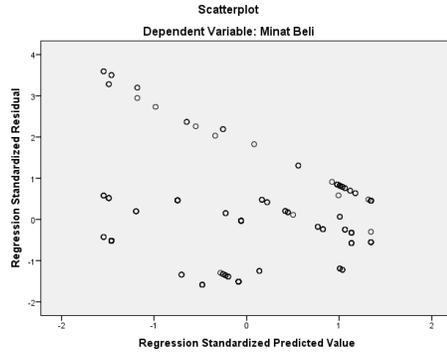
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Merek	836	1.196
Kualitas Layanan	836	.196

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa angka Tolerance diatas ($>$) 0,1 dan mempunyai nilai VIF di bawah ($<$) 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4. diatas tidak ada pola yang jelas, sertatitik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.852	1.192	.695	6.587	.000	.836	1.196
Citra Merek	.910						
Kualitas Layanan	.121	.049	.092	2.457	.014	.836	1.196

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut”

$$Y = 7,852 + 0,910X_1 + 0,121X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan seperti penjelasan dibawah

ini:

1) *Constanta*

Constanta atau disebut konstanta yang dihasilkan sebesar 7,852 artinya positif sehingga apabila variabel independen dianggap nol maka kepercayaan akan memiliki rata-rata 7,852.

2) Citra Merek (X_1)

Koefisien regresi yang dihasilkan oleh Citra Merek adalah positif ini mengalami peningkatan satu satuan namun akan berpengaruh pada Citra Merek sebesar 0,910 selama syarat seluruhnya adalah konstan.

3) Kualitas Layanan (X_2)

Koefisien regresi pada Kualitas Layanan menghasilkan nilai positif yang berarti

pada Kualitas Layanan ada peningkatan satu satuandan tentunya akan berdampak pada peningkatan kepercayaan 0.121 selama syarat keeseluruhannya adalah konstan.

Uji Hipotesis

1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Pada proses perhitungan menggunakan SPSS menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 18,537 serta t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) adapun nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, artinya citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

2) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli

Pada proses perhitungan menggunakan SPSS menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,457 serta t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) adapun nilai probabilitas sebesar 0,014 atau lebih kecil dari 0,05, artinya kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model variable bebas dalam menerangkan variasi dependen/tidak bebas (kepercayaan).

Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan seperti table dibawah ini:

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 ^a	.543	.541	3.98107	1.654

Tabel koefisien diatas telah menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,541 atau 54,1%, hal ini diartikan bahwa minat beli mampu menjelaskan pada variabel citra merek dan kualitas layanan sedangkan sisanya 45,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 18,537 serta t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) adapun nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, artinya citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pebriana Aryadhe dan Ni Made Rastini (2016) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli di PT Agung Toyota”. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap niat beli. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yustinus Riyan Adiputra dan Imroatul Khasanah (2016) dengan judul “pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa

asuransi jiwa”. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna jasa asuransi, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi, Citra merek perusahaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Arista dan Astuti (2011) yang meneliti pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen studi kasus pada konsumen Telkom speedy kota Semarang. Hasil penelitian adalah citra merek secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,457 serta t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) adapun nilai probabilitas sebesar 0,014 atau lebih kecil dari 0,05, artinya kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pebriana Aryadhe dan Ni Made Rastini (2016) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli di PT Agung Toyota”. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap niat beli. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yustinus Riyan Adiputra dan Imroatul Khasanah (2016) dengan judul “pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa”. Hasil dari penelitian ini adalah, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk Scarlett. Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima yaitu Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Scarlett. Diharapkan terus menjaga dan meningkatkan Citra Merek dan Kualitas Layanan untuk menumbuhkan minat beli masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. (2020). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Andala Rama Putra Barusman, dan Fauzi Mihdar(2017). “The Effect of Job Satisfaction and Organizational Justice on Organizational Citizenship Behavior with Organization Commitment as the Moderator.” *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 4, No. 9; July. Hal : 118- 126.
- Arikunto, Suharismi. (2011). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Bahar dan Sjahrudin. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli*.

- Fajar, Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra .(2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analysis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : UNDIP.
- Husein Umar. (2005), *Metode Penelitian Untuk Tesis dan Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Kotler, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip . (2006). *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas*. Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Mathis, R. L., and J. H. Jackson. (2016). *Human Resource Management*. Edisi 10 Jilid Salemba Empat. Jakarta.
- Putri Gayatri Hutami, Bhina Patria. (2018). Pengaruh Endorsment Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Journal of Professional Psychology*, Vol. 4, No. 1, 33-41.
- Putri, Laurensia Hanjani. (2016). 'Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk nuget delicys'. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*. Vol 1 No 1.
- Ramlawati, Emy Lusyana. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*, Vol. 2, No. 1, 65-75.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Vanessa. Zainul Arifin. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati) Volume 51. Malang: Universitas Brawijaya