

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN POTONGAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI PEMBELIAN LIPSTIK
MAYBELLINE DI SURAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Manajemen**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Tasya wijayanti

19.11.0076

**PROGRAM STUDI S1 MANAJAMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tasya wijayanti

Nim : 19110076

Program Studi : Manajemen B R1

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Potoongan Harga
Terhadap Minat Beli Pembelian Lipstik Maybelline Di Surakarta.

Disetujui dan disahkan:

Hari : Selasa

Tanggal : 30 Mei 2023

Pembimbing



(Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A)

NIDN: 0610119201

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



(Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A)

NIDN: 0610119201

PENGESAHAN SKRIPS

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tasya Wijayanti

NIM : 19.11.00.76

Program Studi : S1 Manajemen

Judul :PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PEMBELIAN
LIPSTIK MAYBELLINE DI SURAKARTA

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Rabu

Tanggal : 05 Juli 2023

Tim Penguji

Ketua : Tri Ratna Pamikatsih, S.E, M.B.A.

Anggota : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

Tanda Tangan

()

()

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta




Dr. Budi Istiyanto., S.E., M.M., M.H
NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:
PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN POTONGAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI PEMBELIAN LIPSTIK MAYBELLINE DI
SURAKARTA

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 29 Mei 2023

Yang member Pernyataan

A yellow 1000 Rupiah stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "REPUBLIK INDONESIA", "1000", and "BANK INDONESIA". The serial number "B3178AKX379936810" is visible at the bottom.

Tasya Wijayanti

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

Ridwan Kamil

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan sepenuh hati dan doa.

Karya sederhana ini untuk :

Kedua orangtuaku tercinta, bapak Sriyanto dan ibu Pertiwi yang selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik. Terima kasih bapak dan ibu atas semua yang telah engkau berikan, semoga diberi kesehatan dan panjang umur agar dapat menemani langkah kecilku menuju kesuksesan.

Sahabat-Sahabatku tersayang yang selalu memberi semangat dan dukungan.

Terima kasih karena selalu ada untukku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya , sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pembelian Lipstik Maybelline Di Surakarta” ini. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurah pada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarganya, para sahabat, dan seluruh umatnya yang berada di alam raya ini.

Kegunaan skripsi ini adalah sebagai salah satu prasyarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (SM) pada program studi manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari peran berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, motivasi dan meluangkan waktu untuk penulis. Oleh karena itu Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Budi Istiyanto., S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku dosen pembimbing Skripsi yang menyediakan waktu, tenaga, pikiran, maupun dukungan kepada penulis dalam memberikan arahan dengan sabar demi kesempurnaan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu tercinta, Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dukungan, dan doa restu disetiap langkah ini, amanah yang diberikan kepada penulis tidak tersia-siakan.
6. Seluruh kelas S1 Manajemen B yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih atas bantuan dan semangat.
7. Sahabat-Sahabatku Nicken, Halimatus, Restu, Septi, Astrid, Rahma, Ais, Adinda salsa, yang telah menjadi sahabat baik. Dan untuk mas Nofan Rifai

yang sudah menemani saat mengerjakan penulisan ini. Terimakasih atas dukungan dan motivasi, menjadi tempat untuk berbagi keluh kesah dan telah memberikan banyak bantuannya.

8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu baik langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu dan menyelesaikan Skripsi ini.

Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Allah swt. penulis serahkan segalanya mudah-mudahan dapat bermanfaat.

Sukoharjo, 29 Mei 2023

Penulis

Tasya Wijayanti

DAFTAR ISI

JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	I
PENGESAHAN SKRIPSI	III
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	IV
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR TABEL	XI
LAMPIRAN	XII
ABSTRAK	XIII
ABSTRACT	XIV
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah.....	7
C. Tujuan masalah	7
D. Manfaat penelitian.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Teori yang Relevan	8
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Pikir	20
D. Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN	24
A. Objek Penelitian.....	24
B. Pendekatan dan jenis penelitian	24
C. Tempat dan Waktu	24
D. Sumber Data Penelitian	24

E. Populasi dan Sampel	25
F. Teknik pengumpulan Data.....	26
G. Teknik Analisis Data	29
BAB IV	33
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	33
B. Identitas Responden	33
C. Hasil Analisis Data.....	35
D. Pembahasan	42
BAB V.....	46
PENUTUP	46
A. Kesimpulan	46
B. Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN.....	52
1 Lampiran lembar Kuesioner	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1Top Brand Indeks Lipstik	3
Gambar 2 kerangka pikir.....	21

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data tabel penduduk perempuan se-Solo Raya	6
Tabel 2. Penelitian terdahulu Tabel 2	17
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 4 Karakteristik Responden berdasarkan usia	33
Tabel 5 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	34
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	34
Tabel 7 karakteristik berdasarkan Kecamatan.....	35
Tabel 8 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 9 Hasil Uji Reabilitas	37
Tabel 10 Hasil Uji Normalitas.....	38
Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas	39
Tabel 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	39
Tabel 13 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	40
Tabel 14 Hasil Uji T	41
Tabel 15 Hasil Uji R^2	42

LAMPIRAN

1 Lampiran lembar kuesioner	52
2 Lampiran data responden	53
3 Lampiran Tabulasi Data	57
4 Lampiran Hasil uji Validitas dan Realibilitas.....	75
5 Lampiran uji normalitas	92
6 Lampiran Uji Multikolinearitas	101
7 Lampiran Uji Hereroskedastisitas.....	101
8 Lampiran Analisis Linier Berganda.....	106
9 Lampiran Uji T	112
10 Lampiran Uji Koefisien Determinasi (R)	113

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di wilayah kecamatan Surakarta, yang bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas produk, citra merek dan potongan harga berpengaruh terhadap minat beli pembelian lipstik Maybelline di Surakarta. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis kuuesioner sebagai bahan pengumpulan data. Sampel pada penelitian inisejumlah 150 responden yang merupakan masyarakat Surakarta yang berminat membeli lipstik Maybelline.

Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat bantu SPSS versi 25, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Uji instrumen data, meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, meliputi Uji Multikoleaniritas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, (3) Analisis Regresi Linier Berganda, (4) Uji T, (5) Uji Koefisien Determinasi (R).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pembelian lipstik Maybelline di Surakarta.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Potongan Harga, dan Minat Beli pembelian lipstik Maybelline di Surakarta.

ABSTRACT

This research was conducted in the district of Surakarta, which aims to determine whether product quality, brand image and price discounts affect the purchase intention of purchasing Maybelline lipstick in Surakarta. This research is a quantitative study using questionnaire analysis as data collection material. The sample in this study was 150 respondents who were Surakarta residents who were interested in buying Maybelline lipsticks.

The sampling method uses non-probability sampling. The data analysis technique uses multiple regression analysis with SPSS version 25. The data analysis method used in this study is (1) Data instrument test, including Validity Test and Reliability Test, (2) Classical Assumption Test, including Multicollinearity Test, Normality Test, Heteroscedasticity Test, (3) Multiple Linear Regression Analysis, (4) T test, (5) Test of the Coefficient of Determination (R).

The results of this study indicate that product quality has a significant effect on purchase intention, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, price discounts have a positive and significant effect on purchase intention to purchase Maybelline lipstick in Surakarta.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Discounted Prices, and Purchase Intention to purchase Maybelline lipstick in Surakarta.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Kosmetik merupakan hal yang tidak terlepas dari kaum wanita. Di era modern ini kosmetik telah menjadi kebutuhan primer kaum wanita karena hampir setiap hari selalu digunakan. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri banyak produk kosmetik di pasaran Indonesia. Maka dari itu banyaknya merek-merek produk kecantikan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian para konsumen. Meyakinkan para konsumen, perusahaan harus melakukan pemasaran yang menarik agar para konsumen dapat tertarik pada produknya. Seseorang konsumen juga bisa mendapatkan informasi terhadap produk tersebut dari berbagai sumber seperti media sosial dan review dari orang lain.

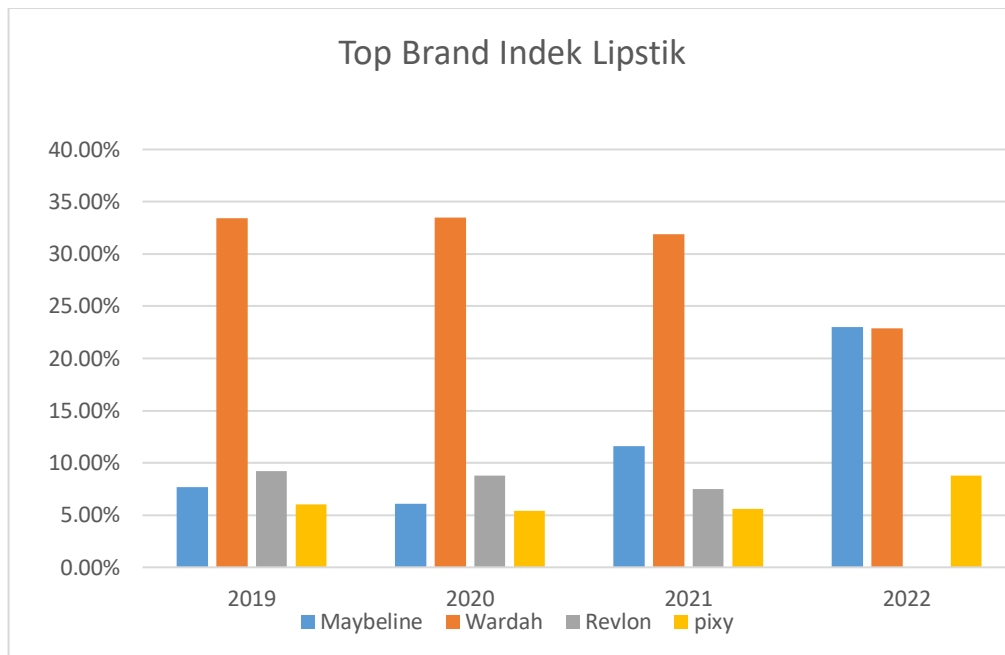
Selain dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan, kosmetik merupakan produk yang istimewa karena seringkali menjadi cara bagi penggunanya untuk mendefinisikan identitas sosialnya di mata orang lain. Keinginannya untuk kosmetik tampaknya telah meningkat seiring waktu bagi wanita tertentu. Salah satu kebutuhan wanita yang paling *essensial* adalah kosmetik. Suka atau tidak suka, keseharian wanita tidak lepas dari kosmetik. Kebanyakan wanita menggunakan perawatan dari pagi hingga malam hari. Alhasil, banyak pelaku bisnis yang berupaya memenuhi kebutuhan akan kosmetik melalui berbagai produk (Gunawan & Susanti, 2019)

Produk kosmetik meliputi produk berbasis kecantikan mulai dari lipstik, bedak, *blush on*, pelembat kulit, produk pemutih kulit, krim wajah, produk spa, minyak wangi, dan deodorant, produk perawatan tubuh, produk pewarna rambut dan lain-lain. Merek kosmetik global seperti maybelline yang sudah terkenal juga banyak tersedia di Indonesia. Maybelline adalah perusahaan kosmetik kelas atas dengan penjualan tahunan miliaran yang berbasis di New York. Produk dari

maybelline tersedia di setiap toko-toko, termasuk supermarket dan toko khusus kosmetik. Maybelline berhasil memadukan faktor seperti ukuran, corak, dan warna untuk menciptakan kesan menawan pada wajah. T.L. Williams menciptakan perusahaan kosmetik global maybelline di New York, America Unity, pada tahun 1915.

Maybelline merek kosmetik dari Grup L'Oréal, memulai debutnya di Indonesia pada tahun 1979 dengan menjual salah satu label yang lebih mahal. Maybelline sudah cukup lama berada di pasaran Indonesia. Bahkan Maybelline adalah salah satu merek kosmetik teratas dan juga paling mudah di jumpai di Indonesia. Di Indonesia, produk kosmetik yang tersedia cukup lengkap dan beragam. Keamanan produk kosmetik Maybelline kualitas bahan dasar produk nya sudah terbukti aman untuk digunakan sehari-hari. Salah satu produsen kosmetik berkualitas tinggi yang paling terkenal di seluruh dunia, termasuk Indonesia adalah maybelline. Lipstik adalah salah satu produk terlaris dari Maybelline.

Gambar 1 Top Brand Indeks Lipstik



Sumber: Top Brand Award 2022

Menurut grafik di atas menjelaskan bahwa hasil survei dari kategori lipstik *Top Brand Indeks* maybelline tahun 2019 hingga ke 2020 mengalami penurunan yang awalnya 7,70% menjadi 6,10% dan masih menjadi *Top Brand* ke tiga. Di tahun 2021 lipstik maybelline mengalami peningkatan dengan jumlah 11,60% dan menjadi *Top Brand* ke dua, dan di tahun 2022 lipstik maybelline mengalami banyak peningkatan dengan jumlah 23,00% dan menjadi *Top Brand Award* pertama, yang awalnya wardah menjadi yang pertama tetapi pada tahun 2022 maybelline bisa mengalami peningkatan yang sangat drastis perubahannya.

Lipstik adalah bagian paling penting dalam menghasilkan kesan *make up* yang diinginkan. Maybelline memiliki rangkaian lengkap untuk kebutuhan bibir seperti *lip balm*, *lip color*, *lip gloss*, *lip liner*, *lip crayon*, dan *lip cream*. Selain memberikan warna yang diinginkan pada bibir, lipstik Maybelline pun terbuat dari bahan alami yang aman untuk digunakan sehari-hari. Lipstik Maybelline dilengkapi dengan vitamin dan mineral untuk menjaga kesehatan kulit pada bibir. Maybelline menawarkan berbagai produk yang sesuai untuk semua warna kulit sebagai perusahaan kosmetik terkemuka. Lipstik Maybelline merupakan salah satu *item*

yang paling banyak disukai para wanita. Lipstik Maybelline berusaha mencari tahu apa yang dibutuhkan konsumen saat membeli lipstik dengan jenis, kriteria yang disukainya.

Banyak varian lipstik Maybelline yang membuat konsumen menjadi bingung untuk memilihnya dan banyak sekali shade dari warna yang paling terang hingga paling tua. Varian lipstik Maybelline ada beberapa jenis dan manfaatnya yang berbeda-beda yaitu *super stay matte ink* dengan tahan sampai 16 jam, *Maybelline lip tint*, *color sensational the powder mattes* lipstik yang *matte* tetapi ringan di bibir, *color sensational the loaded bold* dengan warna warna *bold*, *color jolt*, *color sensational shine compulsion* lipstik dengan *oil formula*, *lipgradation* lipstik yang mempunya 2 in 1 untuk menghasilkan *ombre lips*, *color sensational so nude* lipstik, *lip flush* lipstik, *lip flush bitten* lipstik, *color sensational matte metallics*, *super stay ink crayon*, dan *color sensational vivid matte liquid* lipstik.

Hal ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan suatu barang yang akan dibeli ataupun sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan minat beli merupakan sebuah perilaku atau sikap dari konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau menentukan pilihan dari suatu produk, hal tersebut berdasarkan pengalaman dalam memilih atau menentukan, serta menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk yang ditawarkan penjual (Kotler & Keller, 2012:131). Minat beli dapat dipengaruhi kualitas produk, pandangan tentang citra merek produk Maybelline menurut masyarakat dan pandangan diskon pada suatu produk maybelline.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler, 2016:37). Kualitas dari lipstik Maybeline adalah warnanya yang menyediakan banyak pilihan warna untuk yang warna nude muda hingga warna yang paling tua atau gelap jadi tidak perlu bingung jika harus memilih warna karna semua ada di produk lipstik Maybeline. Lipstik Maybeline semuanya sangat tahan lama ada yang tahan 8 jam bahkan sampai ada yang tahan 16 jam. Lipstik Maybeline memberi

kesan *matte instan* dengan cepat, produk Maybeline juga ber *pigmented* tinggi sekali usap warnanya langsung keluar lebih pekat tidak seperti produk produk lainnya yang 2 sampai 3 kali usap untuk lebih menyala saat digunakan. Produk Maybeline juga ringan sangat mengaplikasikannya dan tidak lengket saat dipakai di bibir. jadi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Citra merek Menurut Kotler & Keller (2012:346) merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercerminnya dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan. Maybeline merupakan merek *make up* dunia dengan harga yang terjangkau, merek maybeline juga terkenal dengan banyaknya warna. Merek lipstik Maybelline dapat dengan mudah ditemukan di ecomers maupun di pasar swalayan. merek maybeline selalu membuat inovasi inovasi terbaru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jadi citra merek sangat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

Potongan harga merupakan salah satu jenis promosi penjualan. Potongan harga adalah yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli menurut (Fandy Tjiptono, 2016:166). Produk Maybeline memberikan diskon diskon menarik seperti maybelline super brand day sale pada tanggal 25-31 Juli 2022 harga diskon ditambah dengan gift yang menarik. Di shopee *super brand day* juga mengadakan diskon lipstik Maybeline besar besaran pada tanggal 3-5 februari 2022. Produk lipstik Maybeline juga mengadakan diskon besar besaran di live tiktok shop tanggal 12.12 dengan potongan harga dan mendapatkan tambahan *remover*. Jadi dengan adanya diskon-diskon yang sangat menarik akan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, didasarkan dari pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya menurut (Jackson et al., 2021). Adanya rasa minat beli konsumen pada suatu produk menunjukkan bahwa besar kemungkinan

konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Maka apabila minat beli konsumen tinggi maka tingkat penjualan pada perusahaan pun tinggi.

Kota Surakarta juga disebut Solo atau Sala adalah wilayah otonom dengan status kota dengan penduduk mencapai 522.364 jiwa tahun 2022. Kota ini juga merupakan kota terbesar ketiga pulau Jawa bagian selatan setelah Bandung dan Malang menurut jumlah penduduk. Sisi timur kota ini dilewati sungai yang terabadikan dalam salah satu lagu keroncong, Bengawan Solo. Kota ini termasuk dalam kawasan Solo Raya, sebagai kota utama. Penduduk perempuan di kota Surakarta terdapat sebanyak 265.321 jiwa data perempuan paling sedikit di Solo Raya.

Tabel 1 Data tabel penduduk perempuan se-Solo Raya

No	Wilayah	Jumlah penduduk Perempuan
1	Boyolali	528.055
2	Klaten	632.906
3	Sukoharjo	453.444
4	Wonogiri	522.261
5	Karanganyar	467.179
6	Sragen	490.122
7	Surakarta	265.321

Sumber : Badan pusat statistik tahun 2021

Dari tabel diatas menjelaskan kota Surakarta menjadi penduduk perempuan terendah se Soloraya dengan jumlah 265.321. Maka apakah di Surakarta sebagian penduduk perempuan berminat membeli lipstick maybelline lebih banyak, sedangkan dengan jumlah penduduk di soloraya paling sedikit.

Penelitian terdahulu dalam penelitian yang dilakukan oleh (Gligorijevic et al., 2019) menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian Racellita & Megawati (2021) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Menurut penelitian Larasati (2021) kualitas produk berpengaruh positif

terhadap citra merek dan minat pembelian. Menurut (Trihantoro, 2021) diskon tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Potongan harga Terhadap Minat Beli Pembelian Lipstik Maybelline Di Surakarta.**

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli lipstik Maybelline.
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli lipstik Maybelline.
3. Bagaimana pengaruh diskon terhadap minat beli lipstik Maybelline.

C. Tujuan masalah

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli lipstik Maybelline.
2. Menganalisi citra merek produk terhadap minat beli lipstik Maybelline.
3. Menganalisi pengaruh potongan harga terhadap minat beli lipstik Maybelline.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil peneliti ini antara lain meliputi:

1. Manfaat teoritis
penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori tentang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, citramerek, potongan harga dan minat beli.
2. Manfaat praktis
Diharapkan mendapatkan wawasan dan menambah pengetahuan mengenai kualitas produk, citra merek, potongan harga terhadap minat beli..

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori yang Relevan

1. Kualitas produk
 - a. Pengertian kualitas produk

Menurut (Sapitri et al., 2020) Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang paling penting. kualitas produk harus dipahami produk yang ditawarkan penjual memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk fokus pada kualitas produk dan bandingkan dengan produk yang ditawarkan kompetitor. Konsumen suka dan puas dengan pembelian produk menawarkan kualitas yang tepat.

Kualitas produk adalah kemampuan produk melakukan fungsi termasuk kehandalan, ketahanan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk serta kemungkinan fitur lainnya (Kotler, Philip Armstrong, 2016). Menurut (Gitosudarmo & Indriyo, 2017) Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan bisnis. Kualitas produk dengan nilai, kegunaan, maupun harga dari barang atau jasa tersebut. Menurut (Husain et al., 2021) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk melakukan tugasnya, produk yang berkualitas tinggi pada akhirnya mampu memberikan skor kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya dengan daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kenyamanan dalam pengemasan dan perbaikan produk.

Konsumen saat ini memiliki permintaan nilai yang jauh lebih besar dan lebih bervariasi karena mereka dihadapkan pada banyak pilihan dalam bentuk barang dan jasa untuk dibeli. Setiap produk pasti memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya, keunggulan ini memberikan konsumen nilai yang besar. Nilai ini dapat dicapai dengan mengkomunikasikan kualitas produk yang kuat kepada konsumen. Kualitas harus diukur dari sudut pandang konsumen,

kualitas produk itu sendiri, jadi selera konsumen banyak hubungannya dengan itu. Jadi kualitas produk harus sesuai dengan tujuan penggunaan konsumen. Dalam hal ini, penting untuk menjaga konsistensi produksi produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen menurut (Husain *et al.*, 2021).

b. Manfaat kualitas produk

Menurut (Sari, 2022) kreativitas memiliki beberapa manfaat kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan. perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas mendapat predikat sebagai organisasi yang menetapkan prioritas kualitas yang membuat perusahaan atau organisasi dikenal masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata publik.
2. Biaya lebih rendah. Menghasilkan produk atau jasa yang perusahaan atau organisasi berkualitas tidak harus memberi mahal Hal ini tergantung pada perusahaan atau organisasi (untuk kepuasan pelanggan), yaitu melalui inkorporasi jenis, waktu dan jumlah produk yang diproduksi sesuai harapan dan Kebutuhan Konsumen.
3. Peningkatan pangsa pasar. Pangsa pasar meningkat ketika minimisasi biaya tercapai karena organisasi atau perusahaan dapat menjaga harga rendah sementara kualitas tetap menjadi prioritas utama.
4. Pengaruh internasional. Jika Anda dapat menawarkan produk atau layanan kualitas, selain dikenal di pasar lokal, produk atau layanan juga dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. Ada kewajiban produk. Mengangkat persaingan untuk kualitas produk atau jasa yang dihasilkan organisasi atau perusahaan semakin dibutuhkan anda bertanggung jawab atas desain, proses, dan penjualan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Penampilan Produk. Kualitas menentukan produk atau layanan diketahui, dalam hal ini perusahaan yang memproduksi produknya juga dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Menerapkan kualitas yang dianggap penting. Persaingan saat ini bukan lagi tentang harga, tetapi tentang kualitas produk, itu saja mendorong konsumen untuk membeli produk harga tinggi tetapi juga kualitas tinggi.

c. Indikator kualitas produk

Menurut Kotler Koller dalam (Amelisa et al., 2018) indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
2. Keistimewaan Tambahan (*features*) merupakan aspek dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
4. Daya Tahan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
6. Estetika (*aesthetic*) merupakan karakteristik mengenal keindahan yang bersikap subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi atas pilihan individual.

2. Citra Merek

a. Pengertian citra merek

Citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu menurut (Chandra, 2016). Serta menurut (Kartajaya et al., 2015) mempunyai pendapat tentang citra merek adalah desas-desus asosiasi terkait merek yang sudah ada di benak semua konsumen. Menurut (Nugraha, 2022) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki seseorang

konsumen memilih produk pilihan mereka. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat mengetahui strategi apa yang harus dipilih untuk menciptakan image atau cita yang baik di mata konsumen.

Menurut (Fasha et al., 2022) Pastinya bagi sebagian orang-orang memiliki citra merek yang sama. Dalam kompetisi dalam dunia industri yang semakin berkembang, perusahaan harus lebih banyak berinovasi dan menciptakan keunggulan bersaing baik dalam pengemasan produk, dalam produk itu sendiri maupun dalam distribusi. Produk di pasar dan citranya. Ketika reaksi konsumen terhadap penawaran produk adalah ada sehingga bersaing sama, konsumen tentu melihat merek tentang produk yang terlintas dalam pikirannya.

Citra merek adalah merek yang harus dilandasi perencanaan dan pemasaran yang kuat, yang tidak disengaja karena ada interaksi tidak langsung dengan konsumen. Itu berarti *branding* tetap dikenal masyarakat. Bagian terpenting dari *branding* yaitu pemasaran konsistensi. Urusan kualitas produk juga berbicara sendiri adalah untuk kepentingan umum berdasarkan penilaian subyektif klien menurut pendapat dari (Sapitri et al., 2020).

Citra merek merupakan salah satu hal terpenting dalam strategi pemasaran, pemahaman harga merupakan salah satu faktor dalam perilaku konsumen menurut (Anggraeni & Soliha, 2020). Persepsi konsumen tentang harga yang diminta perusahaan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian. Menurut (Sudirman et al., 2020) Citra merek adalah keyakinan konsumen bahwa mereka percaya pada merek yang dipilih dan apa yang diinginkan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Keistimewaan produk memiliki nilai yang baik bagi merek, yang didukung dengan pembelian berkelanjutan yang berkontribusi terhadap tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen yang tinggi.

Jadi citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki seseorang konsumen memilih produk pilihan mereka, perusahaan harus memiliki kesempatan mengetahui strategi mana yang harus dipilih menciptakan citra yang baik di mata konsumen.

b. Faktor-faktor citra merek

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *image*, dimana produk tersebut unggulan dalam pasar persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan untuk bersaing yang dapat digunakan menjadi alasan bagi konsumen untuk tetap memilih merek tertentu.

c. Indikator citra merek

Menurut (Anang Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa terdapat tiga indikator yang yaitu:

1. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi merek dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*

2. *Brand benefit and competence*

Merupakan nilai nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan.

3. *Favorability of brand association* (keuntungan asosiasi merek)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.

3. Potongan harga

a. Pengertian potongan harga

Potongan harga adalah pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian selama periode waktu tertentu pengertian menurut (Kotler, 2016). Menurut (NASIR, 2016) potongan harga adalah sebuah bentuk promosi penjualan yang dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian langsung dengan jumlah yang besar. Setiap konsumen menyukai harga murah, apalagi bila yang didiskon adalah barang dengan harga yang cukup mahal atau memiliki tingkat prestis yang tinggi. Menurut (Husain et al., 2021) potongan harga merupakan bagian terpenting dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut (Afida & Zamzami, 2020) Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan harga tertentu, biasanya sebagai bagian dari strategi promosi penjualan. Potongan harga adalah strategi jual beli yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditentukan. Biasanya mengurangi sebagian harga dari harga aslinya sehingga potongan harga menjadi lebih kecil dari harga aslinya, dan biasanya menggunakan persentase.

Berdasarkan pengertian diatas diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga yang dilakukan pemasar yang diberikan kepada konsumen pada waktu waktu tertentu guna menarik perhatian untuk membeli produk tertentu dengan segera mungkin.

b. Jenis jenis potongan harga

Menurut Kotler dalam (Wulandari, 2020) membagi jenis-jenis diskon menjadi lima yaitu:

1. Diskon tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk membeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktor dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayajika pembayaranmelampaui dalam periode diskon.

2. Diskon kuantitas

Pengurangan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar.

3. Diskon musiman

Penurunan harga pada saat-saat tertentu diluar musim. Diskon musiman ini bertujuan untuk menarik konsumen terhadap barang baru yang dibutuhkan pada saat mendatang, sehingga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen.

4. Diskon fungsional

Diskon yang diberikan kepada distributor dengan jasa tertentu yang meliputi penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

5. Diskon musim yaitu penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa di luar musim.

c. Tujuan diberikannya diskon

Menurut Prihastama 2016 tujuan diberikannya diskon yaitu:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga atau diskon akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
 2. Pembelian dapat dipusatkan perhatannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
 3. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.
- d. Indikator potongan harga

Menurut (Sutisna, 2012) terdapat tiga hal yang menjadi indikator *price discount* :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount* (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan *discount* (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat

dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (diskon) yang 19 kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon).

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*. Umumnya perusahaan tidak memberi *discount* (potongan harga) pada semua produk. Pemberian *discount* (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen,

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan *discount*. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

4. Minat beli

a. Pengertian minat beli

Menurut (Kotler & Keller, 2012) minat beli atau niat beli adalah suatu dorongan yang lahir dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Hasan (2013) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Jackson et al., 2021) Minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, didasarkan dari pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya.

Minat beli adalah kecenderungan untuk merasakan ketertarikan atau dorongan untuk terlibat dalam kegiatan memperoleh dan memiliki barang dan jasa. Pembelian adalah ekspresi pendapat konsumen yang mencerminkan

rencana untuk membeli produk dari merek tertentu menurut Penitasari dalam (Japariato & Adelia, 2020).

Menurut (Husain et al., 2021) minat beli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap konsumen, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian yang sebenarnya diadakan keputusan untuk mengkonsumsi produk atau jasa dibuat kemudian konsumen mencoba dan kemudian merasakan apakah mereka menyukai produk tersebut atau tidak atau jasa, preferensi terhadap produk dapat muncul ketika konsumen memiliki ide bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan sama atau bahkan sama melebihi keinginan dan harapan konsumen, yaitu. Penawaran memiliki prioritas yang tinggi di mata konsumen yang akan memiliki minat beli yang tinggi memiliki efek positif pada kesuksesan.

Hal tersebut menekankan pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahuinya keinginan pelanggan untuk tetap setia atau meninggalkan produk atau jasa, konsumen yang senang dan puas dengan barang atau jasa yang telah dibelinya juga akan demikian mempertimbangkan untuk membeli kembali barang atau jasa. Karenanya keinginan untuk membeli penting untuk penelitian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen membeli produk.

b. Faktor faktor yang mempengaruhi minat beli

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut para ahli dalam (Randi febdiawan, 2017), yaitu:

1. Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli.
2. Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi atau kegemaran, perbedaan jenis kelamin dan perbedaan usia.

3. Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Respected to Situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respected to Others*)

c. Indikator minat beli

Menurut (Oliver, 2017), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu:

1. Ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk .
2. Keinginan adalah konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
3. Keyakinan adalah timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu kajian yang menguraikan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan pendapat dan hasil penelitian terdahulu. Berikut merupakan penelitian terdahulu menurut para ahli:

Tabel 2. Penelitian terdahulu

No	Penulis Dan Tahun	Judul	Hasil
1	(Mardiana, 2019)	Analisa pengaruh <i>brand Ambassador</i> , citra merek dan kualitas produk, terhadap minat beli produk kosmetik emina	Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Emina sedangkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik emina.
2	(Emma Dianaomi & Sibagariang, 2018)	Pengaruh tampilan produk dan diskon terhadap minat beli mahasiswa Universitas HKBP Nommensen pematangsiantar prodi	Tampilan Produk dan Diskon mempunyai

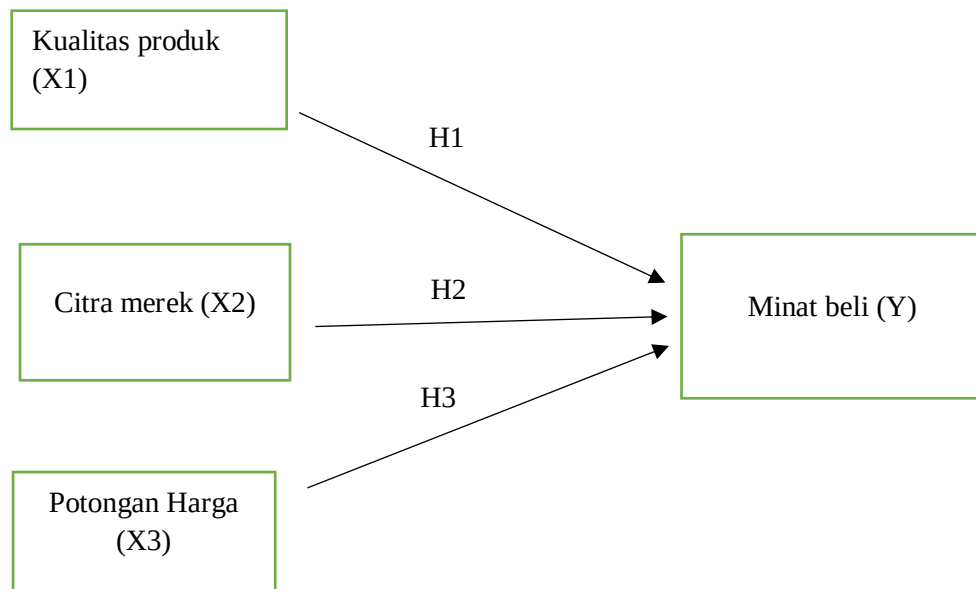
		pendidikan ekonomi angkatan 2018 pada e commerce shopee	pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli.
3	(Trihantoro, 2021)	Pengaruh citra merek dan diskon terhadap minat beli konsumen kecap ikan royal gold fish produk PT Dua berlian di DKI JAKARTA.	1.variabel citra merek (X1) memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y). 2.bahwa variabel diskon (X2) memiliki hubungan positif dan tidak signifikan dengan variabel minat beli konsumen (Y)
4	(Setena et al., 2022)	Dampak Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ud Catur Putra Di Mengwi Badung	Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth secara bersama-sama berdampak positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen,
5	(Gligorijevic et al., 2019)	Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label	variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta. Tetapi secara keseluruhan persepsi harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta.

6	(Suhaemi, 2020)	Pengaruh citra merek dan potongan harga terhadap minat beli(study kasus pada distro three second di kota cilegon)	Citra Merek mempengaruhi minat beli terhadap produk Three Second yang berada di Kota Cilegon, Potongan Harga, adapun Presentase dari Variabel Potongan Harga Tersebut adalah 313,4 yang dapat dikategorikan Cukup Baik.
7	(Racellita & Megawati, 2021)	mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli konsumen terhadap perator kartu seluler tri di Palembang	Variabel Kualitas Produk variabel harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.
8	(Ekonomi et al., 2021)	Pengaruh kebijakan harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli spring bed king koil PT Duta Abadi Primantara.	harga, citra merek dan kualitas produk sangat berpengaruh kuat terhadap minat beli Spring Bed King Koil pada PT. Duta Abadi Primantara
9	(Theodara & Ekowati, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Minuman Le Minerale Terhadap Minat Beli Konsumen Anak Muda Di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur	kualitas produk dan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen
10	(Husain et al., 2021)	Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan	pengaruh positif antara variabel Lokasi, Potongan Harga, Display Produk, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan.

C. Kerangka Pikir

Konsumen saat ini sangat bijak dalam memilih suatu produk yang akan mereka beli, untuk memilih produk yang ingin di beli dipegaruhi oleh beberapa hal. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka pencitraan merek produk yang mereka inginkan diantaranya inovasi teknologi keunggulan produk, kualitas produknya, dan diskon yang tepat sasaran. Dalam proses yang akan membeli biasanya konsumen mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang dibelinya, manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk itu, kualitasnya, serta harganya, sehingga konsumen dapat memilih untuk berminat membeli yang mana. Berdasarkan diatas dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), citra merek (X2), diskon (X3) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) yang dilakukan konsumen. Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi.

Maka peneltian membuat suatu kerangka konsep pemikiran yaitu sebagai berikut:



Gambar 2 kerangka pikir

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa variabel *dependen* (variabel terikat) dan variabel *independen* (variabel bebas). Variabel *independen* merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel *independen* dalam penelitian ini yaitu kualitas merek (X1), citra merek (X2) dan diskon (X3). Variabel *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, variabel *independen* dalam penelitian ini yaitu minat beli (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Sugiyono (2012:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

Peneliti yang dilakukan oleh nurliati 2021 mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap minat beli produk smartphone xiami pada duta cell bima menunjukkan hasil kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Peneliti yang dilakukan (Gligorijevic et al., 2019) mengenai Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label menunjukkan hasil kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Peneliti yang dilakukan (Mardiana, 2019) mengenai Analisa pengaruh *brand Ambassador*, citra merek dan kualitas produk, terhadap minat beli produk kosmetik emina menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.

H 1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lipstik maybelline.

2. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli

Peneliti yang dilakukan oleh (Racellita & Megawati, 2021) mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli konsumen terhadap operator kartu seluler tri di Palembang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Peneliti yang dilakukan oleh evita eka 2020 mengenai pengaruh karakteristik psikologis konsumen, sikap terhadap video youtube beauty vlogger, dan citra merek terhadap minat beli menunjukkan hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian pada peneliti yang dilakukan oleh (Hasyiyati & Khasanah, 2019) mengenai analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek terhadap keputusan pembelian produk toko sepatu bata dengan minat beli sebagai mediasi. Menunjukkan hasil citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

H2: Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lipstik maybelline

3. Diskon berpengaruh terhadap minat beli

Peneliti yang dilakukan oleh (Trihantoro, 2021) mengenai Pengaruh citra merek dan diskon terhadap minat beli konsumen kecap ikan royal gold fish produk PT Dua berlian di DKI Jakarta menunjukkan hasil bahwa diskon memiliki hubungan positif dan tidak signifikan dengan variabel minat beli konsumen. Peneliti yang dilakukan oleh Suhaemi (2020) mengenai pengaruh citra merek dan potongan harga terhadap minat beli (study kasus pada distro three second di kota Cilegon) menunjukkan hasil bahwa diskon atau potongan harga cukup berpengaruh terhadap minat beli. Peneliti yang dilakukan oleh Emma Dianaomi & Sibagariang (2018) mengenai pengaruh tampilan produk dan diskon terhadap minat beli mahasiswa Universitas HKBP Nommensen pematangsiantar prodi pendidikan ekonomi angkatan 2018 pada e commerce shopee menunjukkan hasil diskon mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

H 3: diduga potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik maybellin

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pembelian lipstik Maybelline di Surakarta. Semakin tinggi nilai Kualitas Produk maka akan meningkat minat beli, begitu pula sebaliknya apabila nilai kualitas produk menurun maka minat beli akan menurun.
2. Variabel Citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pembelian lipstik Maybelline. Semakin tinggi nilai citra merek maka akan meningkat minat beli, begitu pula sebaliknya apabila nilai citra merek menurun maka minat beli akan menurun.
3. Variabel Potongan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pembelian lipstik Maybelline di Surakarta. Semakin tinggi nilai potongan harga maka akan meningkat minat beli, begitu pula sebaliknya apabila nilai potongan harga menurun maka minat beli akan menurun.

B. Saran

Setelah melakukan pengamatan dan pembahasan peneliti ingin memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Sebaiknya perusahaan meningkatkan hal hal yang dapat meningkatkan minat beli, dengan cara menambahkan macam-macam produk lipstik Maybelline yang baru lagi agar calon pembeli tidak jenuh dengan barang yang lama.
- b. Diharapkan kepada peneliti berikutnya perlu diadakan objek yang lebih luas dan sampel yang lebih besar sehingga dapat ditarik kesimpulan yang lebih kuat dalam penelitian yang dilakukan dan menambahkan

variabel independen lainnya seperti variabel Harga, *celebrity endors* dan *beauty vlogger*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04(2), 96–111.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Hesti, M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–4.
- Anang Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran produk dan merek* (qiara medi).
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96.
<https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Chandra, F. T. (pengarang) G. (2016). *service, quality dan satisfaction 4/Fandy Tjiptono, Ph.D.,Gregorius Chandra* (edisi ke 4).
- Ekonomi, P., Manggala, T. A., & Hidayat, A. (2021). *Pengaruh Kebijakan Harga , Citra Merek , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Spring Bed King Koil PT . Duta Abadi Primantara*. 1(1).
- Emma Dianaomi, & Sibagariang, S. A. (2018). 1,2,3). 3.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2016). *service, quality dan satisfaction 4/ Fandy Tjiptono, Ph.D.,Gregorius Chandra* (ke 4).
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/840>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS Regresi* (7th ed.). Univrsitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model persamaan struktual konsep dan aplikasi program AMOS 24*. Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, & Indriyo. (2017). *Manajemen pemasaran Edisi kedua/Indriyo Gitosudarmo* (ke dua). BPFE Yogyakarta.
- Gligorijevic, N., Robajac, D., & Nedic, O. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Merek*

- Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label Noverita*. 84(10), 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). *PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA PADANG*. 1–9. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus* (1st ed.). CA Publiishing service.
- Hasyyati, R. D. P., & Khasanah, I. (2019). Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bata Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 8(2337–3792), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- <https://www.bps.go.id/publication/2021/02/26/938316574c78772f27e9b477/statistik-indonesia-2021.html>-Badan-Pusat-Statistik-BPS-Jawa-Tengah Diakses pada tanggal 5 Januari 2023
- https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021&type=brand&tbi_find=Maybelline-Top-Brand-Indeks di akses pada tanggal 16 Desember 2022
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402–1412.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jasmalinda. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN PADANG PARIAMAN*. 1(10).
- Kartajaya, H., Hardi, E., & Markplus-Ers. (2015). *The best 25 indonesia cases we are proud of/ Hermawan Kartajaya, Edwin Hardi dan Marketplus-Ers*. Gramedia pustaka utama.
- Kotler, Philip Armstrong, G. A. S. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Ke 12). Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Marketing manajemen/Philip Kotler, Kerin Lane Keller* (15th

- ed.). Gramedia pustaka utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsiples of marketing*. erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing manajemen* (14th ed.). rajawali.
- Larasati, N. D. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga produk dan citra merek terhadap minat pembelian produk kosmetik merek lokal di yogyakarta*.
- 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
- NASIR, M. (2016). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 15–18.
- Nugraha, A. (2022). *pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen arasta glow RD Mutiara Abadi*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Oliver, S. (2017). *Strategi Public Relations*. Erlangga.
- Racellita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 78–91. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1618>
- Randi febdiaawan. (2017). *Randi febdiaawan nim 1316140440*.
- Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 4(2), 231–240.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Sari, P. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BUTIK ONLINE SHOPPING DI KOTA KAIMANA PAPUA BARAT* (Issue 8.5.2017).
- Setena, M., Mariyatni, N. P. S., & ... (2022). Dampak Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ud Catur Putra Di Mengwi Badung. ... *and Business Journal ...*, 4, 112–121.
<https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj/article/view/5433%0Ahttps://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj/article/download/5433/3765>
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>

- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D/ Sugiyono*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif metode penelitian kombinasi* (Cet.21). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metde penelitian kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.
- Suhaemi, M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Distro Three Second di Kota Cilegon). *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.24929/missy.v1i2.1343>
- Sutisna. (2012). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Theodara, S., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Minuman Le Minerale Terhadap Minat Beli Konsumen Anak Muda Di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, XXVI(2), 111.
- Trihantoro, J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Kecap Ikan Royal Gold Fish Produk PT. Dua Berlian di DKI Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(2), 34–44. <https://doi.org/10.52644/joeb.v10i2.66>
- Wulandari, N. (2020). Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) terhadap Keputusan Impulse Buying pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart. *Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru*, 11671201478, 77. <http://repository.uin-suska.ac.id/27250/>

LAMPIRAN

1 Lampiran lembar Kuesioner

1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya Tasya Wijayanti mahasiswi program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin mengadakan penelitian mengenai “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PEMBELIAN LIPSTIK MAYBELLINE DI SURAKARTA” untuk memperoleh gelar Sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini dengan sebenar benarnya.

Data yang diperoleh dari Sdr/i hanya akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiannya.

Atas partisipasinya serta ketersediaanya Sdr/i mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar besarnya.

Peneliti

Tasya Wijayanti

Nim: 19110076

2 Lampiran data responden

Identitas responden

Nama:

Usia:

Berminat menggunakan

Domisili surakarta

1. Banjarsari
2. Jebres
3. Laweyan
4. Serengan
5. Pasar kliwon

Profesi

1. Pelajar/Mahasiswa
2. Wiraswasta
3. Karyawan
4. PNS
5. Lainnya

Pendapatan

1. Rp 1.000.000 - 1.500.000
2. Rp 2.000.000 - 3.000.000
3. Rp 4.000.000 - 5.000.000

Petunjuk pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan. Sdr/i cukup memberikan tanda (v) pada kotak jawaban yang menunjukan tingkatpersetujuan dan tidak setuju sdr/i terhadap setiap pernyataan. Jawaban yang bapak/ibu berikan tidak

memiliki maknasalah ataupun benar, oleh karena itu saya berharap bapak/ibu dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya.

Keterangan:

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju

Angka 2 = Tidak Setuju

Angka 3 = Setuju

Angka 4 = Sangat Setuju

1. Kualitas Produk

No		Indikator	Daftar Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1		Kinerja	Saya merasa lipstik maybelline dapat memberikan kenyamanan saat dipakai.				
			Saya merasa lipstik maybelline memiliki performa yang bagus.				
2		Daya Tahan	Saya merasa lipstik maybelline dapat bertahan selama 8 jam hingga 16 jam.				
			Saya merasa lipstik maybelline memiliki <i>body</i> yang tahan banting dan kuat lama.				
3		Kesesuaian dengan spesifikasi	Saya merasa lipstik maybelline sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan.				
			Saya merasa kualitas lipstik maybelline sesuai dengan spesifikasinya.				
4		Keistimewaan tambahan	Saya merasa packaging produk lipstik maybelline menarik perhatian				

			Saya merasa lipstik maybelline memiliki warna-warna yang baik.				
5		Reabilitas	Saya merasa pemilihan warna lipstik maybelline inovatif.				
			Saya merasa desain lipstik maybelline menarik.				
6		Estetika	Saya merasa lipstik maybelline dapat dipercaya.				
			Saya merasa lipstik maybelline memberikan reputasi yang baik.				

2. Citra Merek

No	Indikator	Daftar Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Keuntungan asosiasi merek	Saya merasa produk lipstik maybelline memiliki nama yang mudah di ingat dan diucapkan.				
		Saya merasa warna dan logo lipstik maybelline mudah di kenal, di ingat, dan dibedakan dari lipstik lainnya				
2	Kekuatan asosiasi merek	Saya merasa lipstik maybelline memberikan keuntungan berupa tahan 8jam sampai 16 jam				
		Saya merasa lipstik maybelline mempunyai banyak varian warna yang membantu saya dalam memilih warna yang cocok.				
3	<i>Brand benefit & competence</i>	Saya merasa lipstik maybelline memberikan penawaran harga yang menabjubkan				
		Saya merasa lipstik maybelline memberikan penawaran hasil akhir matte yang terlihat <i>flawlessly smooth</i> .				

3. Potongan harga

No	Indikator	Daftar Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Besarnya Potongan Harga	Ketika produk lipstik maybeline menetapkan potongan harga, maka akan langsung tertarik untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak				
		Sering berbelanja karena adanya diskon atau potongan harga yang besar				
2	Masa potongan harga	Produk lipstik maybelline memberikan waktu potongan harga khusus pada hari spesial.				
		Membeli produk varian lipstik maybelline di musim tertentu.				
3	Jenis Produk Yang memperoleh potongan harga	Hanya tertarik membeli produk tertentu yang memperoleh potongan harga di lipstik maybelline.				
		Pembelian produk lipstik maybelline mendapat potongan harga spesial.				

4. Minat Beli

No	Indikator	Daftar Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	ketertarikan	Saya tertarik untuk membeli lipstik maybelline karena tersedia banyak produk.				
		Saya tertarik memakai produk lipstik maybelline karena produknya berkualitas dapat dipercaya.				

2	Keinginan	Saya tertarik menggunakan produk lipstik maybelline .				
		Saya tertarik memakai produk lipstik maybelline karena memiliki banyak manfaat.				
3	keyakinan	Saya tertarik produk yang dihasilkan dapat memuaskan.				
		Saya tertarik produk lipstik maybelline banyak diminati dikalangan masyarakat.				

3 LAMPIRAN 3 Tabulasi Data

responden	Kualitas Produk												
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13
1	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	40
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	43
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	45
6	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	40
7	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	39
8	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	40
9	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	44
10	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	41
11	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	39
12	3	3	2	4	3	2	4	4	4	4	3	3	39
13	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	43