

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai hasil penelitian yang dimulai dari profil perusahaan, struktur organisasi, deskripsi jabatan, tanggapan responden mengenai kualitas produk (X_1), tanggapan responden mengenai citra merek (X_2), tanggapan responden mengenai minat beli (Y), tanggapan responden mengenai keputusan pembelian (Z), serta analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen produk *hand & body lotion* the body shop dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis verifikatif.

Hasil pengolahan data dan pembahasan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber data utama. Kuesioner disebar kepada 100 orang yang merupakan konsumen the body shop. Kuesioner ini terdiri dari 36 pernyataan yang diuraikan berdasarkan variabel kualitas produk sebanyak 8 pernyataan, variabel citra merek sebanyak 6 pernyataan, variabel minat beli sebanyak 12 pernyataan, variabel keputusan pembelian sebanyak 10 pernyataan.

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Gambaran umum memberikan gambaran mengenai segala hal yang berhubungan dengan profil perusahaan dianggap sebagai hal penting untuk dibahas mengingat perusahaan berperan sebagai objek penelitian. The body shop

ini akan membahas mengenai sejarah singkat perusahaan, profil perusahaan, logo perusahaan, visi dan misi perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

4.1.1.1 Sejarah Perkembangan The Body Shop

Sebagaimana sejarah perkembangan perusahaan The body shop yang dikutip dari <https://www.thebodyshop.co.id> (2025), The body shop merupakan sebuah perusahaan global kategori kosmetik dan kecantikan yang identik dengan menjaga kelestarian *mother earth* dan menciptakan produk yang memiliki nilai-nilai seputar lingkungan. Anita Roddick pertama kali mendirikan The body shop pada tahun 1976 di Inggris. Inspirasi dari penciptaan The body shop adalah ketika tahun 1970, Anita mengunjungi toko yang bernama sama di Kota Berkeley, California. Saat awal membuka toko, Anita menjual 25 macam produk yang dibuat sendiri dengan bahan-bahan alami, kemudian berkembang dengan cepat hingga pada tahun 1978 berhasil membuka cabang pertama di luar negeri yakni di Kota Brussels. Lalu, pada 1987 Anita memberikan penawaran sebesar \$3,5 miliar kepada pemilik asli nama toko The body shop untuk mengubah nama menjadi Body time. Perubahan secara resmi dilakukan pada tahun 1992. Kemudian, L’Oreal membeli perusahaan ini pada tahun 2006 dengan nilai lebih dari \$1 miliar. Sekarang, The body shop memiliki lebih dari 2.500 cabang di 65 negara. Bukan hanya itu, sudah 1.200 jenis produk yang diciptakan oleh The body shop.

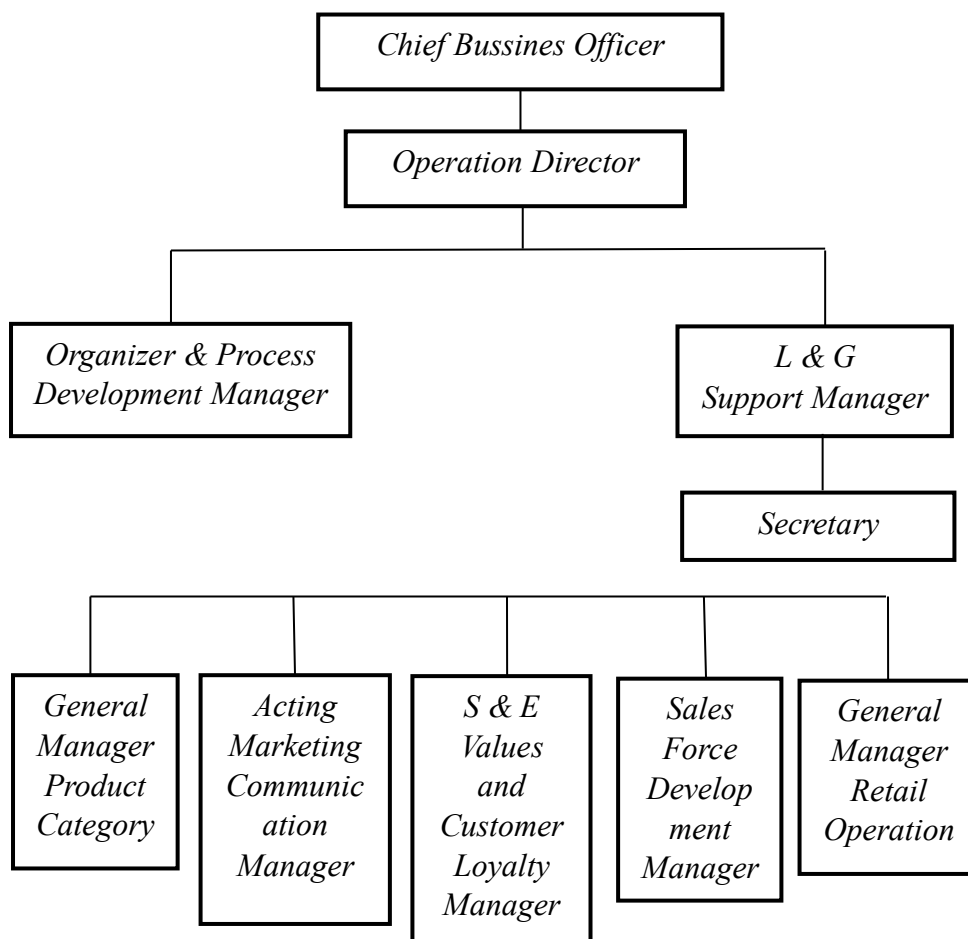
The body shop merupakan pelopor *green marketing* yang diiringi dengan kampanye “*Against Animal Testing*” sejak tahun 1989, serta menggunakan nilai-nilai melindungi alam dengan bahan baku yang *sustainable*. Masyarakat Eropa yang sebagian besar menganut gaya hidup ramah lingkungan menjadi salah satu

faktor terciptanya The body shop dan dapat membuat cabang ke negara lain. Dalam memperluas bisnisnya, The body shop menggunakan sistem *franchise*, ini pun termasuk di Indonesia. Pada awal mula didirikannya The body shop di Indonesia adalah kebiasaan Toha Azhary (*Operation Director*) dan Suzy Hutomo (*Chief Executive Operation*) yang hobi melakukan *benchmarking*. Kemudian, mereka tertarik dengan nilai-nilai yang dibawa oleh The body shop dan konsisten dalam menjalankannya. Hal ini juga menjadi nilai tambah bagi The body shop untuk meningkatkan *awareness* dari konsumennya akan gaya hidup ramah lingkungan.

Produk yang akan dijual di Indonesia sebagian besar di datangkan dari Inggris, tetapi untuk produk *skincare* dari Jepang. Kemudian beberapa produk perlengkapan atau aksesoris berasal dari pengusaha lokal dan pengrajin dari Bandung, Baduy dan Salatiga. Kategori produk The body shop dibagi menjadi 10 yakni *Make-up, Wellbeing, Bath and Body, Skin Care, Home Fragrance, Men's, Fragrance Hair, Accessories, dan Gifts*. Produk yang dikeluarkan The body shop ditujukan untuk perempuan, tetapi ada juga produk yang ditargetkan untuk konsumen pria. Untuk komunikasi pemasaran di gerainya, The body shop menggunakan poster, *leaflet, visual merchandising*, dan penawaran istimewa kepada konsumen. Sedangkan, untuk di luar toko menggunakan hubungan ke masyarakat, iklan layanan masyarakat, serta mengirimkan informasi penting ke konsumen.

4.1.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi ialah susunan dan hubungan setiap bagian di dalam organisasi untuk menjelaskan perusahaan agar sesuai dengan tujuan. Dengan adanya struktur organisasi membuat pembagian tugas dan tanggung jawab menjadi jelas dan setiap orang dapat menjalankan peran masing-masing. Struktur diperlukan agar tidak terjadi kesalahpahaman wewenang di dalam perusahaan tersebut. Adapun struktur organisasi dari The body shop adalah sebagai berikut:



Sumber: PT. Monica Hijau Lestari (2025)

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi Perusahaan

Deskripsi *job* dari masing-masing posisi adalah:

1. *Chief Business Officer (CEO)*

Merupakan orang yang memiliki tanggung jawab untuk menentukan arah, tujuan dan strategi perusahaan baik dalam jangka waktu pendek, menengah dan panjang.

2. *Operation Director*

Merupakan orang yang memiliki wewenang untuk mengatur seluruh kegiatan operasional yang telah disusun oleh CEO dalam jangka waktu 1 sampai 3 tahun ke depan.

3. *Organizer & Process Development Manager*

Merupakan orang yang diberikan tanggung jawab untuk membantu kelancaran bisnis di dalam sistem, proses, maupun prosedur. Tugas dari bagian ini juga untuk mengatur atau *meng-arrangement meeting*, SOP, jadwal serta membuat data pencapaian perusahaan.

4. *L & G Support Manager*

Merupakan orang yang memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di dalam perusahaan, caranya adalah dengan memberikan *training* dan *workshop*.

5. *Secretary*

Merupakan orang yang bertugas membantu kegiatan operasional perusahaan yang dibutuhkan oleh *operation director*.

6. *General Manager Product Category*

Merupakan orang yang diberi tanggung jawab untuk memilih, menentukan, dan mengelola semua produk yang memiliki kualitas paling baik agar mampu memberikan kontribusi bagi laba perusahaan.

7. Acting Marketing Communication

Merupakan orang yang bertanggung jawab untuk menciptakan suatu strategi, program dan pengaplikasian yang dapat mengkomunikasikan produk, serta merek kepada calon pembeli.

8. S&E Values and Customer Loyalty Manager

Merupakan orang yang memiliki wewenang untuk menyusun strategi program dan pelaksanaan dari kegiatan perusahaan dalam mengoptimalkan kepedulian akan isu lingkungan dan sosial yang sedang terjadi. Kemudian, bertugas juga untuk membuat konsumen tetap loyal terhadap merek tersebut.

9. Sales force Development Manager

Merupakan orang yang diberikan tanggung jawab untuk mengembangkan dan mengadakan penjualan dan stock dimulai dari pelatihan dan pengembangan bagi karyawan, evaluasi, sampai ke pemasaran produk.

10. General Manager Retail Operations

Merupakan orang yang dengan tanggung jawab untuk mengolah dan merencanakan kegiatan operasional yang terdapat pada gerai-gerai. Mulai dari sumber daya manusianya, pelayanan, penjualan dan pengadaan barang.

4.1.1.3 Logo dan Visi Misi Perusahaan

Logo pada suatu perusahaan akan menggambarkan identitas dari perusahaan tersebut, logo dapat menjadi daya tarik konsumen dan menjadi ciri khas yang

membedakan perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Terutama pada bisnis yang bergerak pada bidang kecantikan, logo menjadi salah satu hal yang wajib di perhatikan oleh perusahaan karena menjadi ciri khas perusahaan tersebut. Berikut ini adalah logo dari The body shop.



Sumber: Thebodyshop.co.id (2025)

Gambar 4. 2
Logo The body shop

Gambar di atas merupakan logo dari The body shop. Dimana logo tersebut berwarna hijau tua yang jika kita lihat, warna hijau tersebut melambangkan warna alam dan lingkungan sesuai dengan prinsip The body shop, *go green*, walaupun menggunakan bahan-bahan dari alam tetapi berupaya untuk melindungi alam dan lingkungan ini. Sekilas, logo The body shop terlihat seperti berada dalam lingkaran. Namun jika diamati lagi, bentuk lingkaran tersebut menyerupai bentuk benih tanaman. Hal ini bisa berkaitan dengan konsep produk The body shop yang *eco-friendly*, dan bersahabat dengan alam. Benih juga merupakan awal mula dari suatu kelahiran dan bertumbuh menjadi individu (pohon) yang berguna untuk lingkungan, sehingga dapat diartikan sebagai awal yang haru, dan tidak menimbulkan dampak negatif yang terlalu besar untuk lingkungan. Jenis tulisan yang digunakan oleh The body shop adalah Yoga sans. Tidak banyak unsur

dekoratif yang terdapat pada jenis tulisan. Makna terpancar dari jenis tulisannya ialah tegas, konsisten, dan serius.

Warna yang digunakan oleh logo tersebut adalah *Darkgreen*. Jika dikombinasikan dengan jenis tulisan, warna ini membuat logo terlihat lebih '*playful*' sehingga terasa dapat cocok untuk segala usia. Namun dikarenakan penggunaan warna yang mudah dan merata ke seluruh bagian logo. The body shop dapat mengganti warna logo untuk berbagai keperluan sesuai dengan warna latar belakangnya. Sebagai contoh, produk dengan kemasan biru logonya berwarna putih dan lain sebagainya.

a. Visi Perusahaan

Menjadi brand kecantikan yang dikenal sebagai brand yang ramah lingkungan dan etis, serta menyediakan beragam pilihan produk alami yang efektif dengan pelayanan yang baik.

b. Misi Perusahaan

Tidak hanya itu, The body shop mempunyai *mission statement* (misi) yang menjadikannya berbeda dan istimewa bila dibandingkan dengan produk kosmetika lainnya. Misi dari The body shop adalah:

1. Mendedikasikan bisnis ini bagi perusahaan sosial dan lingkungan.
2. Secara kreatif menyeimbangkan kebutuhan finansial dan non finansial dari para *stakeholder* yaitu karyawan, pelanggan, pemasok, *franchise*.
3. Memastikan bahwa bisnis ini berkesinambungan secara ekologi: memenuhi kebutuhan saat ini tanpa merugikan kepentingan generasi mendatang.
4. Berkontribusi pada masyarakat lokal, nasional dan internasional dengan

menjalankan kode etik yang memastikan adanya kepedulian, kejujuran, keadilan, dan saling menghormati.

5. Berkampanye bagi kelestarian lingkungan, manusia, hak sipil serta penentangan uji coba binatang dalam industri kosmetika.

6. Selalu bekerja untuk mempersempit celah antara prinsip dan praktik dengan memasukkan semangat, kegembiraan dan kepedulian sebagai bagian dari hidup sehari-hari.

Sampai saat ini misi tersebut masih terus dijalankan dan di realisasikan seoptimal mungkin. Dengan demikian mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, logo, visi dan misi memberikan gambaran menyeluruh tentang identitas dan arah strategis yang ingin dicapai perusahaan. Sejarah menjadi fondasi perjalanan yang membentuk jati diri, logo mempresentasikan citra dan nilai yang diusung, sedangkan visi dan misi berfungsi sebagai pedoman dalam merumuskan strategi serta mengarahkan setiap aktivitas perusahaan. Keseluruhan aspek tersebut sekaligus menegaskan komitmen perusahaan dalam menjaga keberlanjutan dan mencapai tujuan di masa depan.

4.1.2 Analisis Deskriptif dan Verifikatif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis rumusan masalah penelitian mengenai bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian serta minat beli produk *hand & body lotion* The body shop. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian, terlebih dahulu akan membahas mengenai karakteristik konsumen, tanggapan konsumen dari setiap variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, analisis *path*, *path*

diagram, koefisien jalur, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis baik secara simultan maupun secara parsial. Berikut ini dijelaskan mengenai karakteristik responden konsumen *hand & body lotion* The body shop.

4.1.2.1 Karakteristik Responden *Hand & Body Lotion* The Body Shop

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen The body shop di *e-commerce shopee*. Sampel data yang dijadikan responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Karakteristik responden digunakan untuk gambaran mengenai karakteristik konsumen dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat berguna sebagai informasi penting dalam mengkaji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian pelanggan.

Analisis karakteristik responden pada penelitian ini di uraikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	98	98%
2	Laki-laki	2	2%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan konsumen The body shop berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki sebanyak 2 atau sebesar 2% sedangkan responden perempuan sebanyak 98 atau sebesar 98%, sehingga menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan adanya tekanan sosial yang lebih besar pada perempuan untuk tampil menarik dan merawat penampilan mereka. Produk

kosmetik sering dianggap sebagai bagian penting dari ritual kecantikan. Banyak kosmetik yang ditargetkan khusus untuk perempuan, menciptakan persepsi bahwa penggunaan kosmetik adalah bagian dari identitas feminim. Dapat dilihat dari ragam produk, industri kosmetik menawarkan berbagai produk yang dirancang khusus untuk kebutuhan kulit dan referensi perempuan, seperti *makeup*, perawatan kulit, dan produk perawatan rambut.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	20-24	60	60%
2	25-29	39	39%
3	30-34	1	1%
4	35-39	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 20-24 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berada pada rentang usia yang relatif muda. Hal ini dikarenakan remaja dan anak muda sering mencari cara untuk mengekspresikan diri dan menemukan identitas mereka, dan kosmetik dapat menjadi alat untuk itu. Biasanya pada usia yang relatif muda mulai memperhatikan penampilan mereka dan merasa tertarik untuk mencoba produk perawatan badan sebagai bagian dari perawatan diri. Interaksi sosial pun seperti di tempat kerja dan universitas, penampilan sering kali diperhatikan, mendorong mereka untuk menggunakan kosmetik untuk meningkatkan

kepercayaan diri.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	86	86%
2	PNS	1	1%
3	Wiraswasta	6	6%
4	Lain-lain	7	7%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 di halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa sebagian besar responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan pentingnya penampilan dalam lingkungan pendidikan dan kerja, penampilan sering dianggap penting. Mahasiswa dan pegawai lainnya ingin tampil profesional dan menarik, sehingga penggunaan kosmetik menjadi bagian dari rutinitas harian mereka. Menggunakan kosmetik sering kali dianggap sebagai bentuk perawatan diri. Mahasiswa dan pegawai lainnya mungkin menganggapnya sebagai cara untuk merawat diri di tengah kesibukan mereka.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	<Rp.1.000.000	64	64%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	23	23%
3	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	9	9%
4	>Rp. 5.000.000	4	4%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas mayoritas responden berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 dengan persentase tersebut 64% dan responden dengan pendapatan antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp.3.000.000 dengan persentase sebesar 23%. Terdapat beberapa responden dengan pendapatan antara Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 dengan persentase sebesar 9% dan pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 dengan persentase 4%. Karakteristik responden sebelumnya menjelaskan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 20-24 tahun di mana mereka bekerja sebagai mahasiswa, hal tersebut menunjukkan bahwa para mahasiswa masih memiliki tingkat pendapatan yang tergolong rendah.

4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Suatu hasil penelitian dinilai berhasil ditentukan oleh suatu alat ukur yang digunakan, alat pengukuran yang digunakan yaitu kuesioner. Uji kualitas yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan alat ukur (angket) dalam penelitian. Kesimpulan diambil berdasarkan nilai r hitung, jika nilai tersebut lebih besar dari 0,3, maka butir soal dianggap valid.

4.1.3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Kuesioner penelitian variabel kualitas produk terdiri dari 8 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variabel kualitas produk dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

No Item	Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kehandalan	Produk sudah memenuhi kebutuhan	0,883	0,3	Valid
2		Produk dapat diandalkan	0,884	0,3	Valid
3	Kualitas Kesesuaian	Vitamin pada produk dapat menjaga kesehatan kulit	0,891	0,3	Valid
4		Produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,820	0,3	Valid
5	Ketahanan	Produk memiliki masa pakai yang lama ketika digunakan	0,860	0,3	Valid
6		Jangka waktu kadaluarsa	0,893	0,3	Valid
7	Kesan Kualitas	Keunikan bentuk sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan	0,870	0,3	Valid
8		Memiliki kualitas produk yang berkesan baik	0,868	0,3	Valid

Sumber: Pengolahan dengan SPSS

Berdasarkan pada Tabel 4.5 yang merupakan tabel hasil uji validitas kualitas produk dapat dilihat setiap item pernyataan yang dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,3. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua item dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.1.3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_2)

Kuesioner penelitian variabel citra merek terdiri atas 6 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variabel citra merek dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_2)

No Item	Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
9	<i>Corporate Image</i>	Popularitas perusahaan	0,810	0,3	Valid
10		Kredibilitas perusahaan	0,869	0,3	Valid
11	<i>User Image</i>	Karakteristik pemakai	0,825	0,3	Valid
12		Status sosial pemakai	0,800	0,3	Valid
13	<i>Product Image</i>	Atribut produk	0,846	0,3	Valid
14		Manfaat bagi konsumen	0,851	0,3	Valid

Sumber: Pengolahan Dengan SPSS

Berdasarkan pada Tabel 4.6 yang merupakan tabel hasil uji validitas citra merek dapat dilihat dari setiap item pernyataan yang dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,3. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.1.3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian terdiri atas 10 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variabel keputusan pembelian dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Z)

No Item	Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
15	<i>Product Choice</i>	Keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	0,896	0,3	Valid
16		Keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan produk	0,908	0,3	Valid

Tabel 4.7 Lanjutan

17	<i>Brand Choice</i>	Berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan merek	0,875	0,3	Valid
18		Berdasarkan kesadaran akan popularitas	0,698	0,3	Valid
19	<i>Store Choice</i>	Berdasarkan kemudahan tempat pembelian produk	0,856	0,3	Valid
20		Berdasarkan kesesuaian harga yang terjangkau	0,843	0,3	Valid
21	<i>Purchase Timing</i>	Berdasarkan kesesuaian kualitas produk dengan tingkat kebutuhan	0,848	0,3	Valid
22		Berdasarkan kesesuaian kualitas dengan harapan konsumen	0,883	0,3	Valid
23	<i>Purchase Quality</i>	Berdasarkan ketika adanya promo pembelian dengan jumlah tertentu	0,848	0,3	Valid
24		Berdasarkan keputusan konsumen akan jumlah pembelian	0,679	0,3	Valid

Sumber: Pengolahan dengan SPSS

Berdasarkan pada Tabel 4.7 yang merupakan tabel hasil uji validitas keputusan pembelian dapat dilihat dari setiap item pernyataan yang dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,3. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.1.3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Kuesioner penelitian variabel minat beli terdiri atas 12 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variabel minat beli dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No Item	Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
25	<i>Awareness</i>	Konsumen mengetahui keberadaan merek/produk	0,886	0,3	Valid
26		Konsumen mengenali logo saat ditampilkan	0,863	0,3	Valid
27	<i>Knowledge</i>	Konsumen memahami manfaat dan kegunaan dari produk	0,868	0,3	Valid
28		Konsumen mengetahui keunggulan produk	0,874	0,3	Valid
29	<i>Liking</i>	Konsumen tertarik dengan produk	0,889	0,3	Valid
30		Konsumen menyukai desain, tampilan produk	0,917	0,3	Valid
31	<i>Preference</i>	Konsumen lebih memilih produk ini dibandingkan dengan merek lain	0,884	0,3	Valid
32		Konsumen merasa produk ini lebih sesuai dengan kebutuhan	0,909	0,3	Valid
33	<i>Conviction</i>	Konsumen yakin bahwa produk akan memberikan manfaat yang diharapkan	0,903	0,3	Valid
34		Konsumen percaya kualitas produk layak dibeli	0,906	0,3	Valid
35	<i>Purchase Intention</i>	Konsumen berniat membeli produk dalam waktu dekat	0,823	0,3	Valid
36		Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk	0,825	0,3	Valid

Sumber: Pengolahan Dengan SPSS

Berdasarkan pada Tabel 4.8 yang merupakan tabel hasil uji validitas minat beli dapat dilihat dari setiap item pernyataan yang dinyatakan valid karena

$r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,3. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.1.3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana kuesioner yang dirancang dapat diandalkan. Suatu alat ukur dianggap dapat diandalkan jika memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali. Untuk mengukur tingkat keandalannya. Digunakan pendekatan statistik melalui koefisien reliabilitas. Jika koefisien reliabilitasnya melebihi 0,7, maka pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap reliabel. Berdasarkan analisis menggunakan metode *split half*, diperoleh hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,952	0,7	Reliabel
Citra Merek (X_1)	0,939	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,957	0,7	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,973	0,7	Reliabel

Sumber: Pengolahan Dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai koefisien reliabilitas instrumen penelitian variabel kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian dan minat beli memiliki nilai *Gulman Split-Half Coefficient* yang lebih besar dari nilai kritis 0,7. Artinya, seluruh variabel dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

4.1.4 Hasil Analisis Deskriptif

Bagian ini menguraikan gambaran tanggapan konsumen terhadap masing-masing indikator variabel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan pernyataan kuesioner. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian dan minat beli dengan jumlah pernyataan dari keempat variabel adalah 36 pernyataan.

4.1.4.1 Analisis Tanggapan Konsumen Mengenai Kualitas Produk (X_1) Pada *Hand & Body Lotion The Body Shop* di Kota Bandung

Variabel kualitas produk diukur menggunakan 4 dimensi dan dioperasionalkan menjadi 8 butir pernyataan. Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai tanggapan responden yang diajukan kepada 100 responden untuk mengukur secara deskriptif mengenai variabel kualitas produk.

Tabel 4. 10
Tanggapan Konsumen Mengenai Pemenuhan Kebutuhan Pada Kualitas Produk

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Berkualitas	1	12	12%
	Tidak Berkualitas	2	18	18%
	Kurang Berkualitas	3	23	23%
	Berkualitas	4	36	36%
	Sangat Berkualitas	5	11	11%
Skor Total			316	100%
Rata-Rata			3,16	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan pada kualitas produk di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-

rata jawaban yang diberikan sebesar 3,16 yang termasuk ke dalam kategori baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Tabel 4. 11
Tanggapan Konsumen Mengenai Dapat Diandalkan pada Kualitas Produk

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
2	Sangat Tidak Berkualitas	1	14	14%
	Tidak Berkualitas	2	18	18%
	Kurang Berkualitas	3	28	28%
	Berkualitas	4	32	32%
	Sangat Berkualitas	5	8	8%
Skor Total			302	100%
Rata-Rata			3,02	

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai dapat diandalkan pada kualitas produk di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 3,02 yang termasuk ke dalam kategori baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Tabel 4. 12
Tanggapan Konsumen Mengenai Pengetahuan Pada Kualitas Produk

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
3	Sangat Tidak Berkualitas	1	13	13%
	Tidak Berkualitas	2	22	22%
	Kurang Berkualitas	3	21	21%
	Berkualitas	4	33	33%
	Sangat Berkualitas	5	11	11%
Skor Total			307	100%
Rata-Rata			3,07	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai pengetahuan pada kualitas produk di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan

sebesar 3,07 yang termasuk ke dalam kategori baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Tabel 4. 13
Tanggapan Konsumen Mengenai Kesesuaian Produk pada kebutuhan

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
4	Sangat Tidak Berkualitas	1	16	16%
	Tidak Berkualitas	2	14	14%
	Kurang Berkualitas	3	32	32%
	Berkualitas	4	33	33%
	Sangat Berkualitas	5	5	5%
Skor Total			297	100%
Rata-Rata			2,97	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai kesesuaian produk pada kebutuhan di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 2,97 yang termasuk ke dalam kategori kurang baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Tabel 4. 14
Tanggapan Konsumen Mengenai Ketahanan Produk

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Tidak Berkualitas	1	16	16%
	Tidak Berkualitas	2	20	20%
	Kurang Berkualitas	3	29	29%
	Berkualitas	4	26	26%
	Sangat Berkualitas	5	9	9%
Skor Total			292	100%
Rata-Rata			2,92	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai ketahanan produk dimana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan

sebesar 2,92 yang termasuk ke dalam kategori kurang baik dengan jawaban terbanyak pada skor kurang setuju (3).

Tabel 4. 15
Tanggapan Konsumen Mengenai jangka Waktu Kadaluarsa Produk

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
6	Sangat Tidak Berkualitas	1	19	19%
	Tidak Berkualitas	2	14	14%
	Kurang Berkualitas	3	22	22%
	Berkualitas	4	30	30%
	Sangat Berkualitas	5	15	15%
Skor Total			308	100%
Rata-Rata			3,08	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai jangka waktu kadaluarsa produk dimana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 3,08 yang termasuk ke dalam kategori baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Tabel 4. 16
Tanggapan Konsumen Mengenai Keunikan Bentuk Pada Produk

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
7	Sangat Tidak Berkualitas	1	19	19%
	Tidak Berkualitas	2	19	19%
	Kurang Berkualitas	3	16	16%
	Berkualitas	4	36	36%
	Sangat Berkualitas	5	10	10%
Skor Total			299	100%
Rata-Rata			2,99	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai keunikan bentuk pada produk di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang

diberikan sebesar 2,99 yang termasuk ke dalam kategori kurang baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Tabel 4. 17
Tanggapan Konsumen Mengenai Kualitas Produk Yang Baik

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
8	Sangat Tidak Berkualitas	1	22	22%
	Tidak Berkualitas	2	13	13%
	Kurang Berkualitas	3	18	18%
	Berkualitas	4	38	38%
	Sangat Berkualitas	5	9	9%
Skor Total			299	100%
Rata-Rata			2,99	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai kualitas produk yang baik di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 2,99 yang termasuk ke dalam kategori kurang baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai 8 pernyataan variabel kualitas produk yang telah diuraikan sebelumnya. Berikut ini disajikan tabel rekapitulasi tanggapan responden.

Tabel 4. 18
Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Kualitas Produk

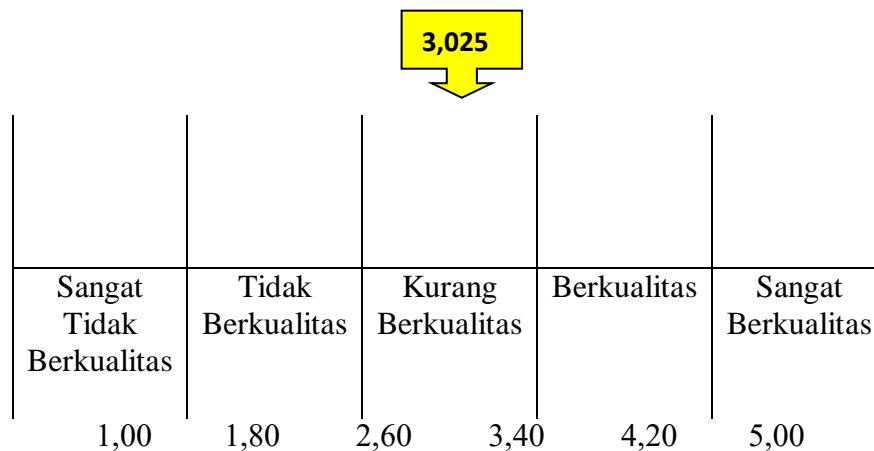
No	Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban					Total Skor	Rata-Rata
			STS	TS	KS	S	SS		
1	Keandalan	Pemenuhan Kebutuhan	12	18	23	36	11	316	3,16
2		Dapat Diandalkan pada Kualitas Produk	14	18	28	32	8	302	3,02
3	Kualitas Kesesuaian	Pengetahuan Kualitas Produk	13	22	21	33	11	307	3.07

Tabel 4.18 Lanjutan

No	Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban					Total Skor	Rata-Rata
			STS	TS	KS	S	SS		
4		Kesesuaian Produk pada kebutuhan	16	14	32	33	5	297	2,97
5	Ketahanan	Ketahanan Produk	16	20	29	26	9	292	2,92
6		jangka Waktu Kadaluarsa Produk	19	14	22	30	15	308	3,08
7	Kesan Kualitas	Keunikan Bentuk Pada Produk	19	19	16	36	10	299	2,99
8		Kualitas Produk Yang Baik	22	13	18	38	9	299	2,99
Skor Rata-Rata									3,025
Kategori									Kurang Berkualitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan hasil rekapitulasi pada variabel kualitas produk. Hasil rekapitulasi tersebut diperoleh hasil rata-rata jawaban responden mengenai variabel kualitas produk sebesar 3,025. Selanjutnya dari hasil rata-rata pada variabel kualitas produk digunakan untuk menunjukkan posisi interval, yang digambarkan pada garis kontinum berikut:



Gambar 4. 5
Garis Kontinum Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan Gambar 4.3 di halaman sebelumnya menunjukkan hasil perhitungan dengan 8 item pernyataan yang menjadi alat ukur untuk mengukur dimensi kualitas produk. Nilai rata-rata variabel kualitas produk yaitu sebesar 3,025 yang berada pada rentang skala 2,60-3,40. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk pada *hand & body lotion* the body shop dinilai kurang menarik konsumen. Selain itu terdapat indikator yang nilai skornya di bawah rata-rata seperti kesesuaian produk pada kebutuhan, ketahanan produk, keunikan bentuk pada produk dan kualitas produk yang baik.

4.1.4.2 Analisis Tanggapan Konsumen Mengenai Citra Merek (X_2) Pada *Hand & Body Lotion* The Body Shop di Kota Bandung

Variabel citra merek diukur menggunakan 3 dimensi dan dioperasionalkan menjadi 6 butir pernyataan. Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai tanggapan responden yang diajukan kepada 100 responden untuk mengukur secara deskriptif mengenai variabel citra merek.

Tabel 4. 19
Tanggapan Konsumen Mengenai Mengetahui Merek Produk

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
9	Sangat Tidak Dikenal	1	17	17%
	Tidak Dikenal	2	14	14%
	Kurang Dikenal	3	23	23%
	Dikenal	4	21	21%
	Sangat Dikenal	5	25	25%
Skor Total			323	100%
Rata-Rata			3,23	

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai mengetahui merek produk di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 3,23 yang termasuk ke dalam kategori baik dengan jawaban terbanyak pada skor sangat setuju (5).

Tabel 4. 20
Tanggapan Konsumen Mengenai Kepercayaan Pada Produk

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
10	Sangat Tidak Dikenal	1	19	19%
	Tidak Dikenal	2	17	17%
	Kurang Dikenal	3	21	21%
	Dikenal	4	31	31%
	Sangat Dikenal	5	12	12%
Skor Total			300	100%
Rata-Rata			3	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai kepercayaan pada produk di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 3 yang termasuk ke dalam kategori baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Tabel 4. 21
Tanggapan Konsumen Mengenai Produk Terjamin Aman

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
11	Sangat Tidak Dikenal	1	16	16%
	Tidak Dikenal	2	13	13%
	Kurang Dikenal	3	25	25%
	Dikenal	4	31	31%
	Sangat Dikenal	5	15	15%
Skor Total			316	100%
Rata-Rata			3,16	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai produk terjamin aman di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 3,16 yang termasuk ke dalam kategori baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Tabel 4. 22
Tanggapan Konsumen Mengenai Menggunakan Produk Karena Mengetahui Dari Media Sosial

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
12	Sangat Tidak Dikenal	1	22	22%
	Tidak Dikenal	2	14	14%
	Kurang Dikenal	3	24	24%
	Dikenal	4	25	25%
	Sangat Dikenal	5	15	15%
Skor Total			297	100%
Rata-Rata			2,97	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai menggunakan produk karena mengetahui di media sosial di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 2,97 yang termasuk ke dalam kategori kurang baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Tabel 4. 23
Tanggapan Konsumen Mengenai Pemenuhan Harapan

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
13	Sangat Tidak Dikenal	1	21	21%
	Tidak Dikenal	2	10	10%
	Kurang Dikenal	3	35	35%
	Dikenal	4	28	28%
	Sangat Dikenal	5	6	6%
Skor Total			288	100%
Rata-Rata			2,88	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai pemenuhan harapan di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 2,88 yang termasuk ke dalam kategori kurang baik dengan jawaban terbanyak pada skor kurang setuju (3).

Tabel 4. 24
Tanggapan Konsumen Mengenai Manfaat Yang Sesuai

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
14	Sangat Tidak Dikenal	1	21	17%
	Tidak Dikenal	2	9	14%
	Kurang Dikenal	3	26	23%
	Dikenal	4	30	21%
	Sangat Dikenal	5	14	25%
Skor Total			307	100%
Rata-Rata			3,07	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai manfaat yang sesuai di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 3,07 yang termasuk ke dalam kategori baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

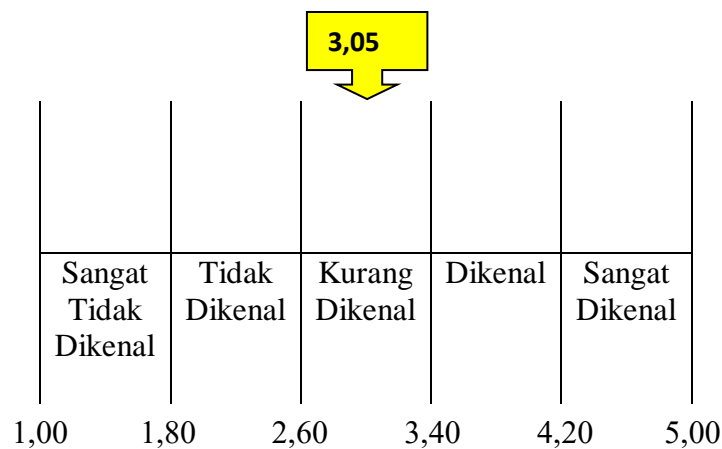
Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai 6 pernyataan variabel citra merek yang telah diuraikan sebelumnya. Berikut ini disajikan tabel rekapitulasi tanggapan responden.

Tabel 4. 25
Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Citra Merek

No.	Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban					Total Skor	Rata - Rata
			STS	TS	KS	S	SS		
9	<i>Corporate Image</i>	Mengetahui Merek Produk	17	14	23	21	25	323	3,23
10		Kepercayaan Pada Produk	19	17	21	31	12	300	3
11	<i>User Image</i>	Produk Terjamin Aman	16	13	25	31	15	316	3,16
12		Menggunakan Produk Karena Mengetahui Dari Media Sosial	22	14	24	25	15	297	2,97
13	<i>Product Image</i>	Pemenuhan Harapan	21	10	35	28	6	288	2,88
14		Manfaat Yang Sesuai	21	9	26	30	14	307	3,07
Skor Rata-Rata									3,05
Kategori									Kurang Dikenal

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.25 menunjukkan hasil rekapitulasi pada variabel citra merek. Hasil rekapitulasi tersebut diperoleh hasil rata-rata jawaban responden mengenai variabel citra merek sebesar 3,05. hasil rata-rata pada variabel citra merek digunakan untuk menunjukkan posisi interval, yang digambarkan pada garis kontinum berikut:



Gambar 4. 4
Garis Kontinum Variabel Citra Merek

Berdasarkan Gambar 4.4 menunjukkan hasil perhitungan dengan 6 item pernyataan yang menjadi alat ukur untuk mengukur dimensi citra merek. Nilai rata-rata variabel citra merek yaitu sebesar 3,05 yang berada pada rentang skala 2,60-3,40. Hal tersebut mengindikasikan bahwa citra merek pada *hand & body lotion* the body shop dinilai kurang menarik konsumen. Selain itu terdapat indikator yang nilai skornya di bawah rata-rata seperti menggunakan produk karena mengetahui dari media sosial dan pemenuhan harapan pada produk.

4.1.4.4 Analisis Tanggapan Konsumen Mengenai Minat Beli (Y) Pada *Hand & Body Lotion* The Body Shop di Kota Bandung

Variabel minat beli diukur menggunakan 6 dimensi dan dioperasionalisasikan menjadi 12 butir pernyataan. Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai tanggapan responden yang diajukan kepada 100 responden untuk mengukur secara deskriptif mengenai variabel minat beli:

Tabel 4. 37
Tanggapan Konsumen Mengenai Pengetahuan Merek

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
25	Sangat Tidak Minat	1	16	16%
	Tidak Minat	2	16	16%
	Kurang Minat	3	19	19%
	Minat	4	30	30%
	Sangat Minat	5	19	19%
Skor Total			320	100%
Rata-Rata			3,2	

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.37 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai pengetahuan merek di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 3,2 yang termasuk ke dalam kategori baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Tabel 4. 68
Tanggapan Konsumen Mengenai Mengenali Merek

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
26	Sangat Tidak Minat	1	23	25%
	Tidak Minat	2	16	16%
	Kurang Minat	3	25	25%
	Minat	4	25	25%
	Sangat Minat	5	11	11%
Skor Total			285	100%
Rata-Rata			2,85	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.38 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai mengenali merek dimana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 2,98 yang termasuk ke dalam kategori kurang baik dengan jawaban terbanyak pada skor kurang setuju (3) dan setuju (4).

Tabel 4. 39
Tanggapan Konsumen Mengenai Pemahaman Kegunaan dan Manfaat Produk

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
27	Sangat Tidak Minat	1	21	21%
	Tidak Minat	2	16	16%
	Kurang Minat	3	21	21%
	Minat	4	30	30%
	Sangat Minat	5	12	12%
Skor Total			296	100%
Rata-Rata			2,96	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.39 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai pemahaman kegunaan dan manfaat produk di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 2,96 yang termasuk ke dalam kategori kurang baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Tabel 4. 40
Tanggapan Konsumen Mengenai Produk Unggul dari Merek Lain

No. Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
28	Sangat Tidak Minat	1	21	21%
	Tidak Minat	2	17	17%
	Kurang Minat	3	29	29%
	Minat	4	26	33%
	Sangat Minat	5	7	13%
Skor Total			281	100%
Rata-Rata			2,81	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.40 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai produk unggul dari merek lain di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang

diberikan sebesar 2,81 yang termasuk ke dalam kategori kurang baik dengan jawaban terbanyak pada skor kurang setuju (3).

Tabel 4. 41
Tanggapan Konsumen Mengenai Ketertarikan Untuk Membeli

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
29	Sangat Tidak Minat	1	20	20%
	Tidak Minat	2	16	16%
	Kurang Minat	3	18	18%
	Minat	4	33	33%
	Sangat Minat	5	13	13%
Skor Total			303	100%
Rata-Rata			3,03	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.41 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai ketertarikan untuk membeli di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 3,03 yang termasuk ke dalam kategori baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Tabel 4. 42
Tanggapan Konsumen Mengenai Desain dan Tampilan Produk

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
30	Sangat Tidak Minat	1	23	23%
	Tidak Minat	2	13	13%
	Kurang Minat	3	18	18%
	Minat	4	30	30%
	Sangat Minat	5	16	16%
Skor Total			303	100%
Rata-Rata			3,03	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.42 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai desain dan tampilan produk di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan

sebesar 3,03 yang termasuk ke dalam kategori baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Tabel 4. 43
Tanggapan Konsumen Mengenai Memilih Membeli Produk The body shop dibandingkan Merek Lain

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
31	Sangat Tidak Minat	1	26	26%
	Tidak Minat	2	20	20%
	Kurang Minat	3	23	23%
	Minat	4	24	24%
	Sangat Minat	5	7	7%
Skor Total			266	100%
Rata-Rata			2,66	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.43 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai memilih membeli produk the body shop dibandingkan merek lain di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 2,66 yang termasuk ke dalam kategori kurang baik dengan jawaban terbanyak pada skor sangat tidak setuju (1).

Tabel 4. 44
Tanggapan Konsumen Mengenai Kesesuaian

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
32	Sangat Tidak Minat	1	24	16%
	Tidak Minat	2	12	18%
	Kurang Minat	3	20	18%
	Minat	4	32	37%
	Sangat Minat	5	12	11%
Skor Total			296	100%
Rata-Rata			2.96	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.44 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai kesesuaian di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang

responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 2,96 yang termasuk ke dalam kategori kurang baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Tabel 4. 45
Tanggapan Konsumen Mengenai Keyakinan

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
33	Sangat Tidak Minat	1	21	21%
	Tidak Minat	2	11	11%
	Kurang Minat	3	22	22%
	Minat	4	34	34%
	Sangat Minat	5	12	12%
Skor Total			305	100%
Rata-Rata			3,05	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.45 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai keyakinan di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 3,05 yang termasuk ke dalam kategori baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Tabel 4. 46
Tanggapan Konsumen Mengenai Percaya Produk Layak untuk dibeli

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
34	Sangat Tidak Minat	1	25	25%
	Tidak Minat	2	9	9%
	Kurang Minat	3	21	21%
	Minat	4	31	31%
	Sangat Minat	5	14	14%
Skor Total			300	100%
Rata-Rata			3	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.46 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai percaya produk layak untuk dibeli di mana hasilnya

didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 3 yang termasuk ke dalam kategori baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Tabel 4. 47
Tanggapan Konsumen Mengenai Niat Untuk Membeli

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
35	Sangat Tidak Minat	1	25	25%
	Tidak Minat	2	19	19%
	Kurang Minat	3	21	21%
	Minat	4	23	23%
	Sangat Minat	5	12	12%
Skor Total			278	100%
Rata-Rata			2,78	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.47 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai niat untuk membeli di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 2,78 yang termasuk ke dalam kategori kurang baik dengan jawaban terbanyak pada skor sangat tidak setuju (1).

Tabel 4. 48
Tanggapan Konsumen Mengenai Mempertimbangkan Untuk Membeli

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
36	Sangat Tidak Minat	1	22	23%
	Tidak Minat	2	18	13%
	Kurang Minat	3	22	18%
	Minat	4	29	30%
	Sangat Minat	5	12	16%
Skor Total			285	100%
Rata-Rata			2,85	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.48 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai mempertimbangkan untuk membeli di mana hasilnya

didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 2,85 yang termasuk ke dalam kategori kurang baik dengan jawaban terbanyak pada skor sangat setuju (4).

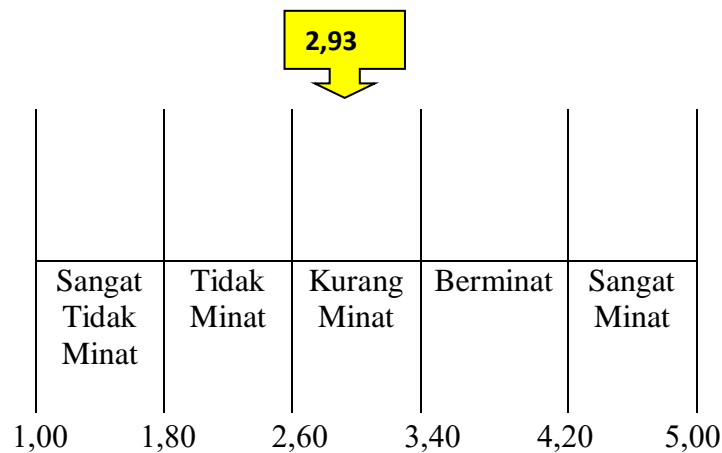
Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai 12 pernyataan variabel minat beli yang telah diuraikan sebelumnya. Berikut ini disajikan tabel rekapitulasi tanggapan responden.

Tabel 4. 49
Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Minat Beli (Y)

No	Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban					Total Skor	Rata - Rata
			STS	TS	KS	S	SS		
25	<i>Awareness</i>	Pengetahuan Merek	16	16	19	30	19	320	3,2
26		Mengenal Merek	23	16	25	25	11	285	2,85
27	<i>Knowledge</i>	Pemahaman Kegunaan dan Manfaat Produk	21	16	21	30	12	296	2,96
28		Produk Unggul dari Merek Lain	21	17	29	26	7	281	2,81
29	<i>Liking</i>	Ketertarikan Untuk Membeli	20	16	18	33	13	303	3,03
30		Desain dan Tampilan Produk	23	13	18	30	16	303	3,03
31	<i>Preference</i>	Memilih Membeli Produk The body shop dibandingkan Merek Lain	26	20	23	24	7	266	2,66
32		Kesesuaian	24	12	20	32	12	296	2,96
33	<i>Conviction</i>	Keyakinan	21	11	22	34	12	305	3,05
34		Percaya Produk Layak Untuk Dibeli	23	9	21	23	12	300	3
35	<i>Purchase Intention</i>	Niat Untuk Membeli	25	19	21	23	12	278	2,78
36		Mempertimbangkan Untuk Membeli	22	18	22	29	9	285	2,85
Skor Rata-Rata								2,93	
Kategori								Kurang Minat	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.49 menunjukkan hasil rekapitulasi pada minat beli. Hasil rekapitulasi tersebut diperoleh hasil rata-rata jawaban responden mengenai variabel minat beli sebesar 2,93. Selanjutnya dari hasil rata-rata pada variabel minat beli digunakan untuk menunjukkan posisi interval, yang digambarkan pada garis kontinum pada halaman selanjutnya, sebagai berikut:



Gambar 4. 6
Garis Kontinum Variabel Minat Beli

Berdasarkan Gambar 4.6 menunjukkan hasil perhitungan dengan 12 item pernyataan yang menjadi alat ukur untuk mengukur dimensi minat beli. Nilai rata-rata variabel minat beli yaitu sebesar 2,93 yang berada pada rentang skala 2,60-3,40. Hal tersebut mengindikasikan bahwa minat beli pada *hand & body lotion* the body shop dinilai kurang menarik konsumen. Selain itu terdapat indikator yang nilai skornya di bawah rata-rata seperti mengenali merek, pemahaman kegunaan dan manfaat produk, produk unggul dari merek lain, memilih membeli produk The body shop dibandingkan merek Lain, kesesuaian, niat untuk membeli, mempertimbangkan untuk membeli.

4.1.4.3 Analisis Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian (Z)

Pada *Hand & Body Lotion The Body Shop* di Kota Bandung

Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan 5 dimensi dan dioperasionalkan menjadi 10 butir pernyataan. Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai tanggapan responden yang diajukan kepada 100 responden untuk mengukur secara deskriptif mengenai variabel keputusan pembelian.

Tabel 4. 26
Tanggapan Konsumen Mengenai Membeli Karena Kualitas

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
15	Sangat Tidak Setuju	1	16	16%
	Tidak Setuju	2	16	16%
	Kurang Setuju	3	23	23%
	Setuju	4	32	32%
	Sangat Setuju	5	13	13%
Skor Total			310	100%
Rata-Rata			3,1	

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai membeli karena kualitas di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 3,10 yang termasuk ke dalam kategori baik dengan jawaban terbanyak pada skor sangat setuju (5).

Tabel 4. 27
Tanggapan Konsumen Mengenai Kenyamanan

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
16	Sangat Tidak Setuju	1	19	19%
	Tidak Setuju	2	16	16%
	Kurang Setuju	3	25	25%
	Setuju	4	28	28%
	Sangat Setuju	5	12	12%
Skor Total			298	100%
Rata-Rata			2,98	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai kenyamanan di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 2,98 yang termasuk ke dalam kategori kurang baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Tabel 4. 28
Tanggapan Konsumen Mengenai Kepercayaan

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
17	Sangat Tidak Setuju	1	19	19%
	Tidak Setuju	2	18	18%
	Kurang Setuju	3	23	23%
	Setuju	4	29	29%
	Sangat Setuju	5	11	11%
Skor Total			295	100%
Rata-Rata			2,95	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.28 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai kepercayaan di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 2,95 yang termasuk ke dalam kategori kurang baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Tabel 4. 29
Tanggapan Konsumen Mengenai Pengetahuan Tentang Produk

No. Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
18	Sangat Tidak Setuju	1	16	22%
	Tidak Setuju	2	13	14%
	Kurang Setuju	3	25	24%
	Setuju	4	24	25%
	Sangat Setuju	5	22	15%
Skor Total			323	100%
Rata-Rata			3,23	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.29 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai pengetahuan tentang produk di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 3,23 yang termasuk ke dalam kategori baik dengan jawaban terbanyak pada skor kurang setuju (3).

Tabel 4. 30
Tanggapan Konsumen Mengenai Produk Mudah Dibeli Dimana Saja

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
19	Sangat Tidak Setuju	1	20	20%
	Tidak Setuju	2	11	11%
	Kurang Setuju	3	25	25%
	Setuju	4	30	30%
	Sangat Setuju	5	14	14%
Skor Total			307	100%
Rata-Rata			3,07	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.30 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai produk mudah dibeli di mana saja, hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 3,07 yang termasuk ke dalam kategori baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Tabel 4. 31
Tanggapan Konsumen Mengenai Harga Terjangkau

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
20	Sangat Tidak Setuju	1	23	23%
	Tidak Setuju	2	19	19%
	Kurang Setuju	3	25	25%
	Setuju	4	22	22%
	Sangat Setuju	5	11	11%
Skor Total			279	100%
Rata-Rata			2,79	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.31 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai harga terjangkau di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 2,79 yang termasuk ke dalam kategori baik dengan jawaban terbanyak pada skor kurang setuju (3).

Tabel 4. 32
Tanggapan Konsumen Mengenai Kualitas

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
21	Sangat Tidak Setuju	1	15	15%
	Tidak Setuju	2	14	14%
	Kurang Setuju	3	22	22%
	Setuju	4	37	37%
	Sangat Setuju	5	11	11%
Skor Total			317	100%
Rata-Rata			3,17	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.32 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai kualitas di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 3,17 yang termasuk ke dalam kategori baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Tabel 4. 33
Tanggapan Konsumen Mengenai Kualitas Sesuai Harapan

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
22	Sangat Tidak Setuju	1	16	16%
	Tidak Setuju	2	18	18%
	Kurang Setuju	3	18	18%
	Setuju	4	37	37%
	Sangat Setuju	5	11	11%
Skor Total			309	100%
Rata-Rata			3,09	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.33 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai kualitas sesuai harapan di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 3,09 yang termasuk ke dalam kategori baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Tabel 4. 34
Tanggapan Konsumen Mengenai Promo

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
23	Sangat Tidak Setuju	1	21	21%
	Tidak Setuju	2	9	9%
	Kurang Setuju	3	22	22%
	Setuju	4	31	31%
	Sangat Setuju	5	17	17%
Skor Total			314	100%
Rata-Rata			3,14	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.34 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai promo di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 3,14 yang termasuk ke dalam kategori baik dengan jawaban terbanyak pada skor setuju (4).

Tabel 4. 35
Tanggapan Konsumen Mengenai Sering Membeli Produk

No Item	Tanggapan	Nilai	Frekuensi	Persentase
24	Sangat Tidak Setuju	1	23	23%
	Tidak Setuju	2	27	27%
	Kurang Setuju	3	28	28%
	Setuju	4	16	16%
	Sangat Setuju	5	6	6%
Skor Total			255	100%
Rata-Rata			2,55	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.35 dapat diketahui total keseluruhan tanggapan konsumen mengenai sering membeli produk di mana hasilnya didapatkan dari 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan sebesar 2,55 yang termasuk ke dalam kategori baik dengan jawaban terbanyak pada skor kurang setuju (3).

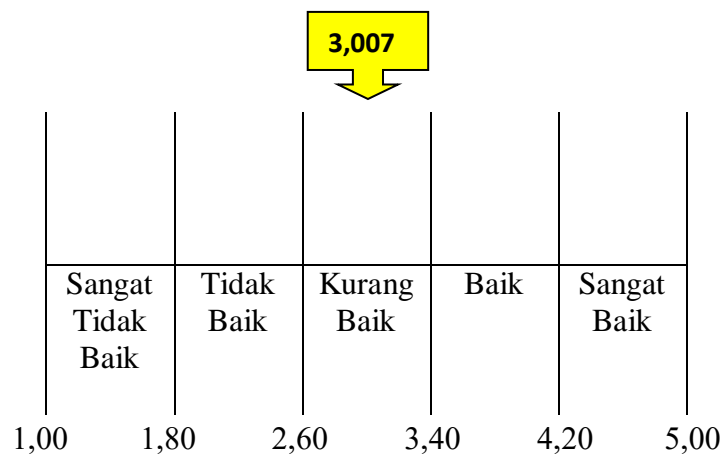
Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai 10 pernyataan variabel keputusan pembelian yang telah diuraikan sebelumnya. Berikut ini disajikan tabel rekapitulasi tanggapan responden.

Tabel 4. 36
Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No.	Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban					Total Skor	Rata-Rata
			STS	TS	KR	S	SS		
15	<i>Product Choice</i>	Membeli Karena Kualitas	16	16	23	32	13	310	3,1
16		Kenyamanan	19	16	25	28	12	298	2,98
17	<i>Brand Choice</i>	Kepercayaan	19	18	23	29	11	295	2,95
18		Pengetahuan Tentang Produk	16	13	25	24	22	323	3,23
19	<i>Store Choice</i>	Produk Mudah Dibeli Dimana Saja	20	11	25	30	14	307	3,07
20		Harga Terjangkau	23	19	25	22	11	279	2,79
21	<i>Purchase Timing</i>	Kualitas	15	14	22	37	12	317	3,17
22		Kualitas sesuai harapan	16	18	18	37	11	309	3,09
23	<i>Purchase Quality</i>	Promo	21	9	22	31	17	314	3,14
24		Sering Membeli Produk	23	27	28	16	6	255	2,55
Skor Rata-Rata								3,007	
Kategori							Kurang Baik		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.36 menunjukkan hasil rekapitulasi pada keputusan pembelian. Hasil rekapitulasi tersebut diperoleh hasil rata-rata jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian sebesar 3,007. Selanjutnya dari hasil rata-rata pada variabel keputusan pembelian digunakan untuk menunjukkan posisi interval, yang digambarkan pada garis kontinum berikut:



Gambar 4. 5
Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

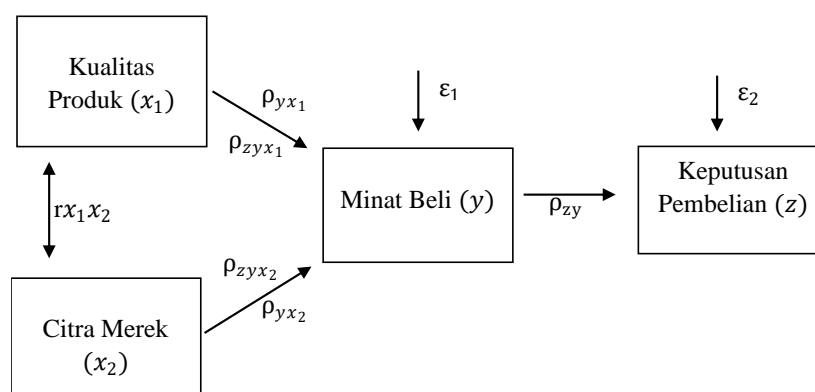
Berdasarkan Gambar 4.5 menunjukkan hasil perhitungan dengan 10 item pernyataan yang menjadi alat ukur untuk mengukur dimensi keputusan pembelian. Nilai rata-rata variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 3,007 yang berada pada rentang skala 2,60-3,40. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pada *hand & body lotion* the body shop dinilai kurang menarik konsumen. Selain itu terdapat indikator yang nilai skornya di bawah rata-rata seperti kenyamanan, kepercayaan, harga produk terjangkau dan sering membeli produk.

4.1.5 Besarnya Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli *Hand & Body Lotion* The body shop di Kota Bandung Baik Secara Simultan maupun Parsial

Hasil analisis verifikatif meliputi analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis korelasi berganda, pengujian hipotesis, dan analisis koefisien determinasi. Analisis verifikatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), minat beli (Y) dan keputusan pembelian (Z).

4.1.5.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path Analysis diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dan model regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kasualitas atau sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya, di mana dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan model diagram analisis jalur yang disajikan sebagai berikut:



Gambar 4. 6
Diagram Jalur Keseluruhan

Berdasarkan gambar diagram jalur, menjelaskan secara permasalahan yang akan dibahas ke dalam penelitian ini dan menentukan persamaan struktur.

Menurut Juanim (2020:58), menyatakan persamaan struktur menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti, dinyatakan dalam bentuk matematis. Penelitian ini dijabarkan dengan dua struktur yang dijelaskan pada diagram jalur sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur I : } Y = pyx_1 + pyx_2 + \varepsilon_1$$

$$\text{Sub Struktur II : } Z = pzy + \varepsilon_2$$

Keterangan:

pyx = Koefisien jalur kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli

pzy = Koefisien jalur minat beli terhadap keputusan pembelian

ε = Pengaruh faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen (diluar yang mempengaruhi yang tidak di teliti)

4.1.5.2 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Pada sub bab ini akan membahas pengujian pertama mengenai hasil penelitian pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli sebagai sub struktur I dalam penelitian ini. Selanjutnya akan disajikan tahapan pengujian sub struktur I sebagai berikut:

4.1.5.2.1 Hasil Koefisien Jalur Sub Struktur I

Koefisien jalur pengaruh kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y) dihitung untuk mengetahui bagaimana koefisien pengaruh kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 26 diperoleh koefisien sebagai berikut:

Tabel 4. 50
Hasil Koefisien Jalur Sub Struktur I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.717	2.980		3.261	.002
	Kualitas Produk (X1)	.580	.204	.368	2.837	.006
	Citra Merek (X2)	.720	.252	.371	2.853	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.50 diketahui bahwa nilai *Standardized coefficients* beta untuk variabel kualitas produk (X_1) yaitu sebesar 0,368 dan variabel citra merek (X_2) sebesar 0,371. Nilai tersebut menunjukkan nilai koefisien jalur kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli.

4.1.5.2.2 Hasil Korelasi Jalur Sub Struktur I

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli adalah dengan melihat tabel matriks korelasi yang diolah datanya menggunakan IBM SPSS Statistics 26 yang peneliti sajikan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 52
Korelasi Sub Struktur I

Correlations				
		Kualitas Produk (X1)	Citra Merek (X2)	Minat Beli (Y)
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1	.834**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100

Tabel 4.52 Lanjutan

Citra Merek (X ₂)	Pearson Correlation	.834**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	.677**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.52 dapat diketahui bahwa nilai korelasi variabel kualitas produk (X₁) dengan citra merek (X₂) yaitu sebesar 0,834. Untuk melihat seberapa kuat atau lemahnya korelasi hubungan yang terjadi antara variabel kualitas produk dan citra merek berikut tabel interpretasi hubungan korelasi:

Tabel 4. 53
Interpretasi Terhadap Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:184)

4.1.5.2.3 Hasil Koefisien Determinasi Sub Struktur I

Analisis Koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi dapat

Tabel 4. 54
Hasil Koefisien Determinasi Simultan Sub Struktur I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.490	9.77552
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X1)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.54 hasil pengolahan data menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 501 atau $kd = (0,708)^2 \times 100\% = 50,1\%$. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa secara simultan kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 50,2% dan sisanya sebesar $(1 - R^2) = 0,499$ ($\epsilon_1 = 49,9\%$) merupakan kontribusi dan variabel lain yang yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 55
Hasil Koefisien Determinasi parsial sub struktur I

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	9.717	2.980		3.261	.002			
	Kualitas Produk (X1)	.580	.204	.368	2.837	.006	.677	.277	.204
	Citra Merek (X2)	.720	.252	.371	2.853	.005	.678	.278	.205
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)									

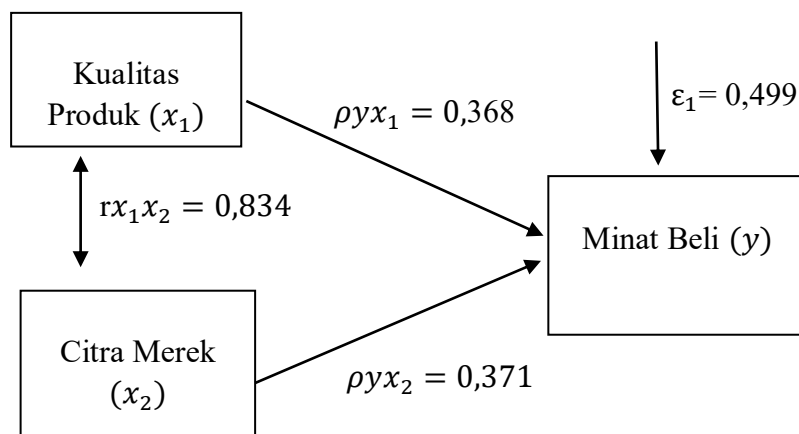
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.55 dapat dilakukan perhitungan untuk memperoleh pengaruh koefisien determinasi secara parsial pada struktur I yaitu dengan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4. 56
Hasil Perhitungan koefisien determinasi parsial
Beta x Zero Order x 100% Hasil Perolehan (%)

Kualitas Produk (X1)	0,368 x 0,677 = 0,249	24,9%
Citra Merek (X2)	0,371 x 0,678 = 0,251	25,1%
Total Pengaruh		50%

Diketahui bahwa secara parsial kualitas produk (X1) memberikan pengaruh sebesar 24,9% terhadap minat beli (Y). Dan citra merek (X2) memberikan pengaruh sebesar 25,1% terhadap minat beli (Y). Berikut disajikan diagram jalur sub struktur I:



Gambar 4. 8 Hasil Diagram Jalur Struktur I

Berdasarkan Gambar 4.8 hasil diagram jalur sub struktur I, menggambarkan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli. Berikut persamaan matematis atas gambar tersebut:

$$\text{Sub Struktur I} = Y = 0,368 + 0,371 + 0,499$$

4.1.5.2.4 Hasil Uji Hipotesis Sub Struktur I

Hipotesis parsial yang akan diuji yaitu pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 = \rho y x_1 x_2 = 0$: Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap minat beli (Y).

$H_1 = \rho y x_1 x_2 \neq 0$: Artinya terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap minat beli (Y).

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $t_{Hitung} > t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak, H_α diterima.
2. Jika $t_{Hitung} < t_{Tabel}$, maka H_0 diterima, H_α ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program IBM SPSS 26 maka diperoleh nilai statistik uji t dalam tabel berikut:

Tabel 4. 57
Hasil Uji F Sub Struktur I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9297.764	2	4648.882	48.648	.000 ^b
	Residual	9269.396	97	95.561		
	Total	18567.160	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X1)						

Sumber: Pengolahan dengan SPSS

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.57 dapat diketahui F_{Hitung} yaitu sebesar 48,648 dengan nilai signifikan 0,000. Tabel F untuk tingkat signifikan 5% dengan derajat bebas $(n-k-d) = (100-2-1) = 97$ maka diperoleh F_{Tabel} sebesar 3,09. Dengan demikian diketahui F_{Hitung} (48.648) lebih besar dari F_{Tabel} sebesar 3,09,

maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan menolak H_0 dan menerima H_a . Jadi berdasarkan hasil pengujian data dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Setelah dilakukan uji F, selanjutnya peneliti akan menghitung uji hipotesis parsial (Uji T). Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis parsial pada penelitian ini di tunjukkan pada halaman selanjutnya, sebagai berikut:

Tabel 4. 58
Hasil Uji T Sub Struktur I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.717	2.980		3.261	.002
	Kualitas Produk (X1)	.580	.204	.368	2.837	.006
	Citra Merek (X2)	.720	.252	.371	2.853	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.58 dapat terlihat bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penjelasan lebih detail dapat dilihat sebagai berikut:

1. Melalui nilai Sig, suatu variabel dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan jika mempunyai nilai sig < 0,05. Perbandingannya sebagai berikut:
 - a. Nilai signifikan dari variabel kualitas produk sebesar $0,006 < 0,05$. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
 - b. Nilai signifikan dari variabel citra merek sebesar $0,005 < 0,05$. Artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Membandingkan antara nilai t_{Hitung} dengan t_{Tabel} . Nilai t_{Hitung} kualitas produk adalah 2,837 dan citra merek adalah 2,853. Nilai t_{Tabel} pada penelitian ini didapatkan dengan tingkat derajat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat error 5%, dengan jumlah observasi sebanyak 100 responden (n) dan jumlah variabel bebas sebanyak 2 buah (k). Maka nilai t_{Tabel} pada penelitian ini adalah 1,660. Pada penelitian ini perbandingannya adalah:

- a. Nilai t_{Hitung} kualitas produk (2,837) > t_{Tabel} (1,660) yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- b. Nilai t_{Hitung} citra merek (2,853) > t_{Tabel} (1,660) yang artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.1.5.2 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Pada sub bab ini akan membahas pengujian kedua mengenai hasil penelitian pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai sub struktur II sebagai berikut:

4.1.5.2.1 Hasil Koefisien Jalur Sub Struktur II

Hasil analisis koefisien jalur sub struktur II berusaha menganalisis dan menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen produk *hand & body lotion* The body shop yang di analisis menggunakan IBM SPSS 26, hasil analisisnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 59
Hasil Koefisien Jalur Sub Struktur II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.324	1.484		-.218	.828
	Kualitas Produk (X ₁)	.501	.101	.386	4.983	.000
	Citra Merek (X ₂)	.590	.124	.368	4.750	.000
	Minat Beli (Y)	.206	.048	.250	4.298	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.59 diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* beta untuk kualitas produk (X₁) yaitu sebesar 0,386, citra merek (X₂) yaitu sebesar 0,368 dan variabel minat beli (Y) yaitu sebesar 0,250. Nilai tersebut menunjukkan nilai koefisien jalur kualitas produk, citra merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

4.1.5.2.2 Hasil Korelasi Sub Struktur II

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu variabel kualitas produk (X₁) dan citra merek (X₂) sedangkan variabel endogen adalah minat beli (Y) dan keputusan pembelian (Z)

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara kualitas produk dan citra merek, sedangkan variabel endogen adalah minat beli dan keputusan pembelian adalah dengan melihat tabel matriks korelasi yang diolah datanya menggunakan IBM SPSS Statistics 26 yang peneliti sajikan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Korelasi Sub Struktur II

Correlations					
		Kualitas Produk (X1)	Citra Merek (X2)	Minat Beli (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1	.834**	.677**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Citra Merek (X2)	Pearson Correlation	.834**	1	.678**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	.677**	.678**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian (Z)	Pearson Correlation	.861**	.859**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan SPSS, 2025

Berdasarkan 4.60 dapat diketahui bahwa nilai korelasi kualitas produk (X_1) dengan citra merek (X_2) yaitu sebesar 0,834. Nilai korelasi variabel citra merek (X_2) dengan minat beli (Y) yaitu sebesar 0,678. Nilai korelasi kualitas produk (X_1) dengan minat beli (Y) yaitu sebesar 0,677. Nilai korelasi minat beli (Y) dengan keputusan pembelian (Z) yaitu sebesar 0,760. Untuk melihat seberapa kuat atau lemahnya korelasi hubungan yang terjadi antara variabel kualitas produk, citra merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel interpretasi hubungan korelasi berikut:

Tabel 4. 61
Interpretasi Terhadap Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:184)

4.1.5.2.3 Hasil Koefisien Determinasi Sub Struktur II

Analisis koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan minat beli (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) secara simultan maupun parsial. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari pengolahan data yang peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 62
Hasil Koefisien Determinasi Simultan Sub Struktur II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.838	.833	4.62002

a. Predictors: (Constant), Minat Beli (Y), Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2)

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.62 hasil pengolahan data menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,838 atau $Kd = (0,838)^2 \times 100\% = 70,2\%$. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek dan minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 70,2% dan sisanya sebesar $(1 - R^2) = 0,298$ ($\epsilon_1 = 29,8\%$) merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berikutnya mengetahui besarnya pengaruh secara parsial maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula Beta x Zero Order yang peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 63 Hasil Koefisien Determinasi Parsial Sub Struktur II

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.324	1.484		-.218	.828			
	Kualitas Produk (X1)	.501	.101	.386	4.983	.000	.861	.453	.205
	Citra Merek (X2)	.590	.124	.368	4.750	.000	.859	.436	.195
	Minat Beli (Y)	.206	.048	.250	4.298	.000	.760	.402	.177

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)

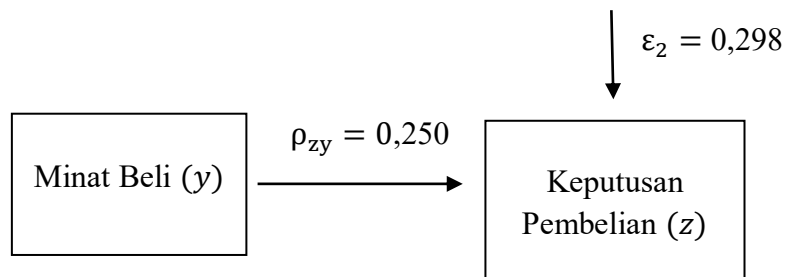
Sumber: Hasil Pengolahan Dengan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.63 dapat dilakukan perhitungan untuk memperoleh pengaruh koefisien determinasi secara parsial pada struktur II yaitu dengan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4. 64 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi parsial

	Beta x Zero Order x 100%	Hasil Perolehan (%)
Kualitas Produk (X1)	$0,386 \times 0,861 = 0,333$	33,3%
Citra Merek (X2)	$0,368 \times 0,859 = 0,316$	31,6%
Minat Beli (Y)	$0,250 \times 0,760 = 0,19$	19%
Total Pengaruh		83,9%

Diketahui bahwa secara parsial minat beli memberikan pengaruh sebesar 19% terhadap keputusan pembelian (Z). Berikut peneliti sajikan diagram jalur struktur II :

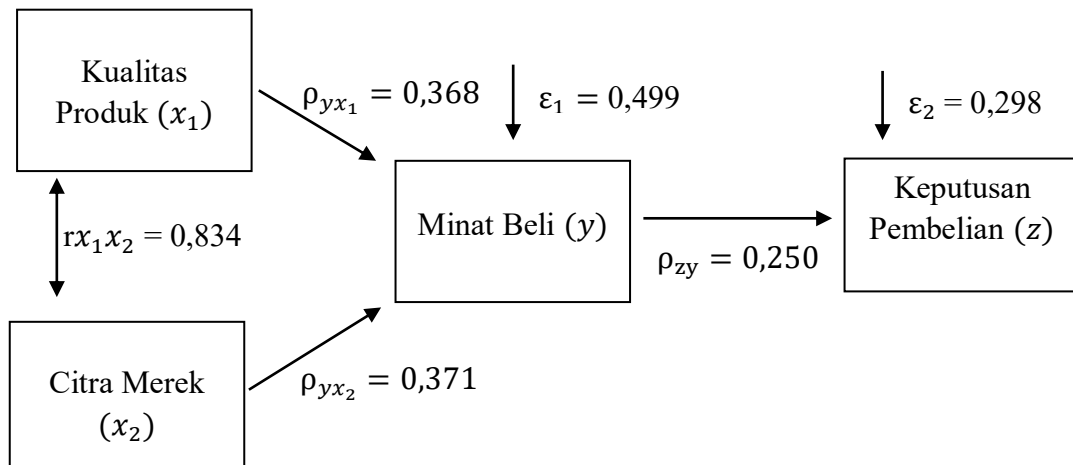


Gambar 4. 9
Model Persamaan Struktural Kedua

Berdasarkan Gambar 4.9 hasil diagram jalur sub struktur II, menggambarkan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Berikut persamaan matematis atas gambar tersebut:

$$\text{Sub Struktur II} = Z = 0,250 + 0,298$$

Berdasarkan hasil perhitungan verifikatif yang telah dilakukan sebelumnya, maka persamaan sub struktur I dan sub struktur II yaitu sebagai berikut:



Gambar 4. 10 Hasil Diagram Jalur Keseluruhan

4.1.5.2.4 Uji Hipotesis Sub Struktur II

Pengujian hipotesis secara simultan adalah suatu pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas

berpengaruh secara signifikan atau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0: Pyx_1 \text{ dan } Pyx_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan minat beli (Y) terhadap keputusan pembelian (Z).

$H_1: Pyx_1 \text{ dan } Pyx_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan minat beli (Y) terhadap keputusan pembelian (Z).

Dengan taraf signifikan (α) = 0,05. Hasil pengujian hipotesis secara simultan sebagai berikut:

Tabel 4. 65
Hasil Uji F Sub Struktur II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10599.882	3	3533.294	165.536	.000 ^b
	Residual	2049.078	96	21.345		
	Total	12648.960	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)						
b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2)						

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.65 dapat diketahui F hitung yaitu sebesar 165,536 dengan nilai signifikan 0,000. Tabel F untuk tingkat signifikan 5% dengan derajat bebas $(n-k-1) = (100-2-1) = 97$ maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Dengan demikian diketahui F hitung 165,536 lebih besar dari pada F tabel 3,09, maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk, citra merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

setelah dilakukan uji F, selanjutnya akan menghitung uji hipotesis parsial (uji t). Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk, citra merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 66
Hasil Uji T Sub Struktur II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.324	1.484		-.218	.828
	Kualitas Produk *X1)	.501	.101	.386	4.983	.000
	Citra Merek (X2)	.590	.124	.368	4.750	.000
	Minat Beli (Y)	.206	.048	.250	4.298	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.66 dapat terlihat bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjelasan lebih detail dapat dilihat sebagai berikut:

1. melalui nilai Sig. Suatu variabel dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan jika mempunyai nilai sig < 0,05. Perbandingannya adalah sebagai berikut:

- a. Nilai signifikan dari variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Nilai signifikan dari variabel citra merek sebesar $0,000 < 0,05$ artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Nilai signifikan dari minat beli sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. membandingkan antara nilai t-tabel. Nilai t-hitung kualitas produk adalah 4.983. nilai t-hitung citra merek adalah 4.750 dan minat beli adalah 4.298. nilai t-tabel pada penelitian ini didapatkan dengan tingkat derajat kepercayaan sebesar 95% dengan tingkat *error* 5%, dengan jumlah observasi sebanyak 100 responden (n) dan jumlah variabel bebas sebanyak 2 buah (k). Maka nilai t-tabel pada penelitian ini adalah 1,660. Pada penelitian ini perbandingannya adalah:

Nilai t-hitung kualitas produk (4,983) > t-tabel (1,660) yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

a. Nilai t-hitung citra merek (4,750) > t-tabel (1,660) yang artinya citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Nilai t-hitung minat beli (4.298) > t-tabel (1,660) yang artinya minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.1.5.3 Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung antara variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), minat beli (Y) terhadap keputusan pembelian (Z).

Hasil perhitungan pengaruh langsung yaitu sebagai berikut:

$$\text{DE YX: X1} \longrightarrow Y = 0,368$$

$$\text{DE YX: X2} \longrightarrow Y = 0,371$$

$$\text{DE ZY: Y} \longrightarrow Y = 0,250$$

4.1.5.4 Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung antara variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas produk (X1), citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Y) . Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung yaitu sebagai berikut:

$$\text{IE ZYX : X1} \longrightarrow \text{Y} \longrightarrow \text{Z} = 0,368 \times 0,250 = 0,092 \text{ (9,2\%)}$$

$$\text{IE ZYX : X2} \longrightarrow \text{Y} \longrightarrow \text{Z} = 0,371 \times 0,250 = 0,09275 \text{ (9,275\%)}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui minat beli (Y) sebesar 9,2%. Hasil perhitungan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui minat beli (Y) adalah sebesar 9,275% .

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian yang bersumber dari kuesioner serta hasil pengolahan data dengan SPSS Versi 26 akan dibahas kembali dimana pembahasan akan mencakup pembahasan deskriptif serta verifikatif. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden. Sebelum itu akan diuraikan terlebih dahulu karakteristik dari responden *hand & body lotion* the body shop dengan pembelian berdasarkan *online marketplace* di *shopee*.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebesar 98% sedangkan responden laki-laki hanya 2%. Hal ini dikarenakan perempuan lebih rutin dalam memakai produk perawatan badan dibandingkan dengan laki-laki dan para wanita lebih tertarik untuk merawat tubuh dan memperindah penampilan.

Karakteristik responden berdasarkan usia di dominasi oleh responden yang berusia 20-24 tahun dengan persentase 60%, 25-29 tahun dengan persentase 39% 30-34 tahun dengan persentase 1% dan usia 35-39 tahun dengan persentase sebesar 0% . hal tersebut menunjukkan bahwa usia 20 sampai dengan 24 tahun para responden tertarik untuk menggunakan produk perawatan badan agar dapat merawat tubuh untuk penampilan.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 86% , selanjutnya pekerjaan PNS dengan persentase sebesar 1% dan wiraswasta dengan persentase sebesar 6% dan pekerjaan lainnya 7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelajar atau mahasiswa dapat mencari informasi dengan mudah dan tertarik pada berbagai hal.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan didominasi oleh responden berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 dengan persentase sebesar 64% dan responden dengan pendapatan antara Rp.1.000.000 sampai dengan Rp. 3.000.000 dengan persentase sebesar 23% terdapat beberapa responden dengan pendapatan antara Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 yaitu sebesar 9% dan terakhir yaitu pendapatan di atas Rp. 5.000.000 yaitu sebesar 4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan yang masih rendah.

4.2.1 Pembahasan Analisis Deskriptif

Berdasarkan pada hasil pengolahan data yang bersumber dari kuesioner serta keterkaitannya dengan teori-teori yang berlaku maka berikut adalah pembahasan deskriptif mengenai variabel-variabel yang diteliti.

4.1.2.1 Pembahasan Tanggapan Konsumen Mengenai Kualitas Produk Pada *Hand & Body Lotion The Body Shop* di Kota Bandung

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai variabel kualitas produk, variabel memiliki total rata-rata seluruh item sebesar 3,025 di mana rata-rata variabel kualitas produk sebesar 3,025 (skala 2,61-3,40) yang termasuk ke dalam kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan kualitas produk sering kali mencerminkan beberapa faktor. Banyak konsumen merasa kualitas produk yang dilihat tidak sesuai dengan yang diinginkan, sehingga sulit untuk cocok kepada konsumen. Kualitas produk yang buruk dapat mengurangi konsumen untuk membeli produk.

Terdapat pernyataan konsumen yang memiliki skor di bawah rata-rata atau rendah yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian Produk Pada Kebutuhan

Indikator ini memiliki skor rata-rata 2,97 artinya kualitas produk *hand & body lotion the body shop* kurang sesuai pada kebutuhan konsumen saat ini. Hal tersebut disebabkan ketidaksesuaian formulasi dan aroma yang terlalu kuat dapat membuat konsumen tidak ingin membeli produk dan beberapa konsumen merasa bahwa harga produk tidak sebanding dengan yang dihasilkan maka kesesuaian produk pada kebutuhan konsumen sangat berpengaruh dengan minat beli konsumen itu sendiri.

2. Ketahanan Produk

Indikator ini memiliki rata-rata 2,92 artinya kualitas produk *hand & body lotion the body shop* memiliki ketahanan produk yang kurang bagi konsumen.

Hal ini dapat disebabkan oleh konsumen yang merasa kurang cocok dengan jenis kulit konsumen dan konsumen mungkin memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap performa produk karena harga yang lumayan mahal maka ini dapat menyebabkan pengurangan kepercayaan terhadap produk. Hal tersebut dapat dicegah dengan perusahaan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas bahan baku dan proses produksi yang digunakan.

3. Keunikan Bentuk Pada Produk

Indikator ini memiliki skor rata-rata 2,99 artinya kualitas produk *hand & body lotion* the body shop kurang memiliki keunikan pada produk untuk menarik konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen masa kini menuntut lebih dari sekedar kemasan menarik atau aroma harum. Mereka menginginkan produk yang benar-benar nyata, bertahan lama dikulit serta menunjukkan hasil yang diinginkan oleh karena itu, konsumen merasa kualitas produk kurang memiliki keunikan pada produk tersebut. Hal ini dapat dicegah dengan melakukan inovasi dalam aspek desain produk. Pengembangan bentuk yang lebih kreatif, estestis dan memiliki ciri khas akan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen

4. Kualitas Produk Yang Baik

Indikator ini memiliki rata-rata 2,99 artinya kualitas produk *hand & body lotion* the body shop kurang baik. Hal ini dapat sebabkan oleh konsumen yang merasa kualitas produk terkesan biasa saja namun dijual dengan harga premium, kualitas produk menurun sampai ke tangan konsumen karena umur simpan yang pendek hal ini dapat menyebabkan konsumen kurang melirik

dan tidak puas dengan kualitas produk tersebut. Hal tersebut dapat dicegah dengan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap rantai produksi, meningkatkan standar pengujian produk, serta mengoptimalkan umpan balik konsumen, sebagai dasar pengambilan keputusan, peningkatan kualitas tidak hanya berdampak pada loyalitas pelanggan tetapi juga berkontribusi pada citra positif. sebesar 3,05 (skala 2,61-3,40) yang termasuk ke dalam kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa tidak cukup informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Mereka cenderung memilih merek

4.1.2.2 Pembahasan Tanggapan Konsumen Mengenai Citra Merek Pada

Hand & Body Lotion The Body Shop di Kota Bandung

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai variabel citra merek tersebut memiliki rata-rata seluruh item sebesar 3,05 di mana rata-rata variabel citra merek yang lebih dikenal karena percaya pada reputasi yang telah dibangun. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang sudah mereka kenal. Jika kesadaran merek rendah, mereka mungkin ragu untuk mencoba produk baru karena takut tidak sesuai dengan harapan.

Terdapat pernyataan konsumen yang memiliki skor di bawah rata-rata atau rendah yaitu sebagai berikut:

1. Menggunakan Produk Karena Mengetahui Dari Media Sosial

Indikator ini memiliki skor di bawah rata-rata artinya sebagian besar konsumen kurang mengetahui produk *hand & body lotion the body shop* di sosial media. Hal ini disebabkan oleh konsumen cenderung merasa ragu

tentang produk dan ketidakjelasan informasi ulasan dan testimonial dari pelanggan lain juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk. Jika banyak ulasan negatif dan pengalaman buruk konsumen akan cenderung menjauh. Untuk membangun kembali kepercayaan pada produk dapat dengan meningkatkan kualitas dan layanan serta aktif menanggapi umpan balik pelanggan dan menjaga komunikasi yang terbuka upaya membantu memperbaiki citra merek dan mengembalikan kepercayaan konsumen.

2. Pemenuhan harapan

Indikator ini memiliki skor di bawah rata-rata artinya produk *hand & body lotion* the body shop dinilai tidak memenuhi harapan bagi konsumen. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang cenderung menghindari produk yang tidak berkualitas atau tidak sesuai ekspektasi yang diharapkan, produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen dapat membuat konsumen memutuskan untuk tidak membeli atau mencari alternatif produk yang lebih baik. Perusahaan perlu memperkuat konsistensi antara citra yang dibangun melalui promosi dan kenyataan produk atau layanan yang diterima konsumen. Dengan melakukan penyesuaian janji merek yang realistis, hal ini penting untuk menciptakan citra merek yang dapat memenuhi dan bahkan melampaui harapan konsumen.

4.1.2.3 Pembahasan Tanggapan Konsumen Minat Beli Pada *Hand & Body*

***Lotion The Body Shop* di Kota Bandung**

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai variabel minat beli, variabel tersebut memiliki total rata-rata seluruh item sebesar 2,93 di mana rata-rata variabel minat beli sebesar 2,93 (skala 2,61-3,40) yang termasuk ke dalam kategori kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen belum menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan, hal ini mencerminkan adanya hambatan atau ketidaksesuaian antara persepsi konsumen dan nilai yang ditawarkan oleh produk.

1. Mengenal Merek

Indikator ini memiliki skor rata-rata 2,85 artinya bahwa sebagian besar konsumen belum familiar atau belum cukup mengenal merek dari produk, minimnya pengenalan terhadap merek akan berdampak langsung terhadap rendahnya minat beli, karena konsumen cenderung enggan membeli produk dari merek yang belum dikenal dan dipercaya. Perusahaan perlu melakukan peningkatan visibilitas dan eksposur merek melalui strategi promosi yang lebih intensif dan konsisten. Penggunaan media sosial, iklan digital, serta kolaborasi dengan tokoh publik atau *influencer* yang relevan dapat membantu tingkat kesadaran merek. Semakin sering konsumen mengenali merek maka minat beli berpotensi meningkat.

2. Pemahaman Kegunaan dan Manfaat Produk

Indikator ini memiliki skor rata-rata 2,96 artinya bahwa konsumen mungkin tidak mendapatkan informasi yang cukup jelas mengenai produk

baik dari segi kemasan, promosi dan mereka tidak memahami secara mendalam kegunaan dan manfaat produk, minat beli sangat dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen memahami nilai guna dan manfaat dari produk. Jika pemahaman tersebut rendah, maka keinginan untuk membeli pun cenderung menurun. Maka perusahaan perlu menyampaikan informasi produk secara jelas, edukatif dan mudah dipahami. Hal ini dapat melalui kampanye pemasaran yang menekankan manfaat produk, penggunaan demonstrasi visual, serta penyampaian pesan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan begitu konsumen akan lebih yakin terhadap kegunaan produk dan terdorong untuk melakukan pembelian.

3. Produk Unggul Dari Merek Lain

Indikator ini memiliki skor di bawah rata-rata. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen belum memiliki persepsi yang kuat bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan dengan produk sejenis dari merek pesaing. Ini memberikan indikasi bahwa persepsi konsumen terhadap keunggulan kompetitif produk masih rendah, yang berimplikasi pada rendahnya minat beli konsumen. Maka perusahaan perlu menonjolkan keunggulan produk secara spesifik dan meyakinkan baik dari segi kualitas, fitur, harga maupun nilai tambah lainnya.

4. Memilih Membeli Produk The body shop dibandingkan dengan merek lain

Indikator ini memiliki skor di bawah rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mungkin menilai bahwa merek lain menawarkan nilai yang lebih baik, baik dari segi harga, variasi maupun efektivitas produk

dengan demikian preferensi konsumen terhadap produk the body shop belum cukup kuat untuk mendorong pilihan pembelian yang konsisten. Maka perlu memperkuat minat beli dan daya saing produk melalui penekanan pada kualitas dan nilai-nilai merek seperti kepedulian terhadap lingkungan dan bahan alami.

5. Kesesuaian

Indikator ini memiliki skor di bawah rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen belum merasa produk belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka atau kebutuhan mereka yang kemungkinan terdapat ketidaksesuaian dari fitur produk dengan preferensi konsumen dengan demikian produk belum sepenuhnya berhasil menjawab kebutuhan dan preferensi konsumen yang pada akhirnya berdampak pada penurunan minat beli. Perusahaan perlu menyesuaikan produk dengan karakteristik target pasar, baik dari segi manfaat, desain, harga, maupun gaya hidup konsumen. Pemahaman produk yang mendalam terhadap kebutuhan pasar akan membantu menciptakan produk yang lebih relevan dan menarik untuk dibeli

6. Niat Untuk Membeli

Indikator ini memiliki skor di bawah rata-rata. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen belum memiliki niat atau keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh produk yang tidak mampu memberikan daya tarik seperti harga, kualitas atau manfaat yang tidak sebanding dengan ekspektasi. Minat beli yang masih lemah

dapat berdampak pada renahnya konversi penjualan. Perusahaan harus membangun persepsi positif yang emosional dan persuasif, menawarkan promo menarik, serta menciptakan urgensi pembelian. Selain itu, memperkuat citra merek dan membuktikan manfaat produk secara nyata juga dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli.

7. Mempertimbangkan Untuk Membeli

Indikator ini memiliki skor di bawah rata-rata. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen merasa produk tersebut belum mampu menarik perhatian konsumen secara fungsional maupun emosional sehingga produk tersebut belum berhasil membangun posisi yang kuat di benak konsumen. Jika konsumen belum mempertimbangkan produk untuk dibeli, maka peluang untuk terjadinya pembelian akan semakin kecil. Perusahaan perlu meningkatkan daya saing produk melalui komunikasi lebih persuasif, memperjelas keunggulan dibanding pesaing, dan memperkuat citra merek positif.

4.1.2.4 Pembahasan Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian

Pada *Hand & Body Lotion* The Body Shop di Kota Bandung

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai variabel keputusan pembelian, variabel tersebut memiliki total rata-rata seluruh item sebesar 3,007 di mana rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 3,007 (skala 2,61-3,40) yang termasuk kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa para responden tidak memiliki

keinginan untuk melakukan pembelian produk the body shop melalui *e-commerce* shopee.

Terdapat pernyataan responden yang memiliki skor di bawah rata-rata atau rendah yaitu sebagai berikut:

1. Kenyamanan

Indikator ini memiliki skor di bawah rata-rata. Hal ini sangat berkaitan dengan pengalaman pengguna selama proses pembelian dan mengenai produk kurang jelas atau sulit dipahami sehingga konsumen tidak merasa yakin atau nyaman saat mengambil keputusan. Meningkatkan kenyamanan dalam proses pembelian akan sangat membantu dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan loyalitas dan kemungkinan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

2. Kepercayaan

Indikator ini memiliki skor di bawah rata-rata. Artinya sebagian besar konsumen kurang percaya untuk membeli produk *hand & body lotion* the body shop. Hal ini disebabkan konsumen cenderung merasa ragu jika perusahaan tidak transparan tentang produk, proses atau kebijakan mereka, kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman pengguna lain baik melalui ulasan, testimoni maupun rekomendasi. Rendahnya kepercayaan pada konsumen dapat disertai dengan keraguan dan ketidakpastian. Perusahaan perlu membangun kepercayaan melalui transparansi informasi, konsistensi kualitas dan pelayanan yang dapat diandalkan menyediakan testimoni positif, jaminan produk, serta respons cepat terhadap keluhan

dapat memperkuat rasa percaya konsumen terhadap produk yang di tawarkan.

3. Harga Terjangkau

Indikator ini memiliki skor di bawah rata-rata. Artinya sebagian besar konsumen tidak merasa bahwa harga tersebut berada dalam kisaran yang sesuai dengan daya beli mereka. Rendahnya persepsi terhadap keterjangkauan harga disebabkan oleh anggapan bahwa harga produk terlalu tinggi, tidak sesuai dengan kualitas atau kurang kompetitif dibandingkan produk sejenis di pasaran. Perusahaan perlu meninjau kembali strategi harga pasar lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas.

4. Sering Membeli Produk

Indikator ini memiliki skor di bawah rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen tidak sering membeli produk tersebut, yang menunjukkan rendahnya tingkat pembelian ulang atau loyalitas konsumen terhadap produk. Rendahnya frekuensi pembelian ini di pengaruhi oleh beberapa faktor, seperti ketidakpuasan terhadap produk, harga yang dianggap tinggi. Perusahaan perlu membangun loyalitas melalui peningkatan produk, pelayanan untuk pembelian berikutnya, memberikan pengalaman positif yang konsisten akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara ulang.

4.2.2 Pembahasan Analisis Verifikatif

Pembahasan verifikatif ini digunakan untuk menguji kebenaran teori yang ada dengan cara menganalisis rumusan masalah yang dirancang. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode verifikatif untuk menjawab rumusan masalah mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan menggunakan SPSS 26.

4.2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli, artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin pesat pula minat beli produk tersebut. Nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk terhadap minat beli yaitu 2.837 dengan nilai signifikan sebesar 0,006. Diketahui bahwa nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 24,9% terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anwar & Wardani, 2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli yaitu sebesar 32%. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk merupakan faktor yang paling berpengaruh peranannya terhadap minat beli. Sama halnya dengan penelitian (Anisa & Nuslih, 2021) yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk harga terhadap minat beli *skincare* the originote memiliki hasil yang signifikan positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan juga oleh (Abid et al, 2022) dan (Winwin & Singgih, 2022) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.

Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian teori dan realitas sebenarnya, maka hasil penelitian yang dilakukan setuju dengan penelitian terdahulu untuk menentukan sikap dan menyatakan setuju dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Adapun perbedaan sampel, dan objek sehingga pengaruh didapat berbeda dari peneliti lakukan dan penelitian yang dilakukan peneliti lebih kecil hasilnya di bandingkan dengan penelitian terdahulu.

4.2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli, artinya semakin dikenal citra merek produk maka akan semakin meningkat juga minat beli produk. Nilai t-hitung untuk variabel citra merek terhadap minat beli yaitu sebesar 2,853 dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Diketahui bahwa nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memberikan pengaruh sebesar 25,1% terhadap minat beli. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widyaningrum & Musadad, 2021) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare, di mana konsumen lebih memilih produk dengan reputasi merek yang baik meskipun terdapat alternatif lain dengan harga lebih rendah. Temuan serupa yang diungkapkan oleh (Vika & Bambang, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat menciptakan diferensiasi produk,

meningkatkan kepercayaan, serta memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian. Dan diperkuat oleh (Dewi et al, 2021) yang mengatakan bahwa citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan daya tarik suatu produk tetapi juga mampu memberikan nilai emosional yang mampu menumbuhkan minat beli.

Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian teori dan realitas sebenarnya, maka hasil penelitian yang dilakukan setuju dengan penelitian terdahulu maka hasil penelitian yang dilakukan setuju dengan penelitian terdahulu untuk menentukan sikap dengan menyatakan setuju dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu. Adapun perbedaannya yaitu perbedaan sampel dan objek sehingga pengaruh didapat berbeda dari peneliti lakukan.

4.2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil analisis dari penelitian yang digunakan mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk *hand & body lotion* the body shop diperoleh hasil bahwa kedua variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Dengan demikian maka kualitas produk dan citra merek merupakan variabel penting untuk dapat mempengaruhi variabel minat beli.

Pernyataan hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli yaitu menghasilkan nilai sebesar 50% yang artinya terdapat pengaruh faktor lain yaitu sebesar 50%. Hal ini diperkuat oleh jurnal (Syafira, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sama halnya dengan yang dinyatakan oleh Abid Muhtarom, Muhammad Imam Syairozi, Reva

Desy Rismayati (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat dipengaruhi oleh minat beli selain itu citra merek juga sama halnya yang dapat dipengaruhi oleh minat beli. diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan juga oleh (Winwin & Singgih) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli.

Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian teori dan realitas sebenarnya, maka hasil penelitian yang dilakukan setuju dengan penelitian terdahulu maka hasil penelitian yang dilakukan setuju dengan penelitian terdahulu untuk menentukan sikap dengan menyatakan setuju dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu. Adapun perbedaannya yaitu perbedaan sampel dan objek sehingga pengaruh didapat berbeda dari peneliti lakukan.

4.2.2.4 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, minat beli memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin banyak minat beli dapat memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai t-hitung untuk variabel minat beli terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 4.298 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Diketahui bahwa nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel maka dapat disimpulkan bahwa minat beli memberikan pengaruh sebesar 19% terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan (Putri sari, 2020) yang mengatakan bahwa Minat beli yang kuat sering kali

mendorong seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang diminatinya. Ini bisa berarti membaca ulasan *online*, mencari tahu fitur produk, atau membandingkan harga dengan produk serupa. Sama halnya seperti yang dinyatakan oleh (Wiwin I, L & Singgih, S, 2022) yang menegaskan bahwa minat beli memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Fani & Slamet, 2023) yang menunjukkan hasil penelitian secara positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian teori dan realitas sebenarnya, maka hasil penelitian yang dilakukan setuju dengan penelitian terdahulu maka hasil penelitian yang dilakukan setuju dengan penelitian terdahulu untuk menentukan sikap dengan menyatakan setuju dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu. Adapun perbedaannya yaitu perbedaan sampel dan objek sehingga pengaruh didapat berbeda dari peneliti lakukan.

4.2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli secara bersamaan dapat berpengaruh hal ini di buktikan dengan F hitung yaitu sebesar 165,536 dengan nilai signifikan 0,000. Tabel F untuk tingkat signifikan 5% dengan derajat bebas $(n-k-1) = (100-2-1) = 97$ maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Dengan demikian diketahui F hitung 165,536 lebih besar dari pada F tabel 3,09, maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk, citra merek

dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yaitu sebesar 9,2% sedangkan besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yaitu sebesar 9,275%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan survei konsumen *hand & body lotion the body shop* di *e-commerce shopee*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai variabel kualitas produk yaitu kualitas produk dinilai kurang baik memiliki skor di bawah rata-rata dan terdapat indikator yang nilainya rendah di antaranya kesesuaian produk pada kebutuhan, ketahanan produk, keunikan bentuk pada produk, kualitas produk yang baik.
2. Tanggapan konsumen mengenai variabel citra merek pada *hand & body lotion the body shop* dinilai kurang baik karena memiliki skor di bawah rata-rata terutama pada indikator menggunakan produk karena mengetahui dari media sosial dan pemenuhan harapan.
3. Tanggapan konsumen mengenai variabel keputusan pembelian pada *hand & body lotion the body shop* dinilai kurang baik karena memiliki skor di bawah rata-rata terutama pada indikator seperti kenyamanan, kepercayaan, harga produk terjangkau dan sering membeli produk.
4. Tanggapan konsumen mengenai variabel minat beli yaitu minat beli dinilai kurang baik, berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan konsumen setiap

indikator merupakan skor di bawah rata-rata. Hal tersebut berlaku pula pada tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian dengan skor rata-rata yang dihasilkan di bawah rata-rata dan termasuk ke dalam kategori kurang baik.

5. Besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli secara simultan sebesar 50% secara parsial besarnya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar 24,9% dan pengaruh citra merek terhadap minat beli sebesar 25,1% dan Minat beli berpengaruh signifikan sebesar 19% terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* the body shop. Dan besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 18,475%. Minat beli yang kuat sering kali mendorong seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan mengenai mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan survei terhadap konsumen *hand & body lotion* the body shop di Kota Bandung maka terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan di masa yang akan datang. Saran-saran di sini mengacu pada aspek-aspek yang menunjukkan nilai rata-rata penilaian yang kurang baik pada variabel kualitas produk, citra merek, minat beli dan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. saran terhadap kurang baiknya kualitas produk *hand & body lotion* the body shop di *e-commerce shopee* adalah sebagai berikut.

- a. Kesesuaian produk *hand & body lotion* the body shop pada kebutuhan konsumen dinilai kurang baik hal tersebut dapat dicegah dengan melakukan evaluasi terhadap kesesuaian fitur dan manfaat produk dengan harapan konsumen. Perusahaan perlu lebih aktif mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan melakukan penyesuaian produk secara berkala agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar, selain itu peningkatan mutu produk di verifikasi varian, serta strategi komunikasi yang tepat juga penting untuk membangun persepsi positif terhadap kualitas produk di mata konsumen.
- b. Kualitas produk pada ketahanan *hand & body lotion* the body shop dinilai kurang baik hal tersebut dapat dicegah dengan perusahaan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas bahan baku dan proses produksi yang digunakan. Peningkatan standar kualitas dan pengawasan ketat terhadap tahap produksi diharapkan dapat memperbaiki daya tahan produk secara keseluruhan.
- c. Keunikan bentuk pada produk dinilai kurang baik hal tersebut dapat dicegah dengan melakukan inovasi dalam aspek desain produk. Pengembangan bentuk yang lebih kreatif, estetis, dan memiliki ciri khas akan meningkatkan daya tarik pada produk di mata konsumen.
- d. Kualitas produk yang baik dinilai kurang baik hal tersebut dapat dicegah dengan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh rantai produksi, meningkatkan standar pengujian produk, serta mengoptimalkan umpan balik konsumen, sebagai dasar pengambilan keputusan. Peningkatan

kualitas tidak hanya berdampak pada loyalitas pelanggan tetapi juga berkontribusi pada citra positif.

2. Saran terhadap kurang baiknya citra merek *hand & body lotion the body shop* di *e-commerce shopee* sebagai berikut.
 - a. Menggunakan produk karena mengetahui dari media sosial dinilai kurang baik hal ini dapat dicegah dengan melakukan peningkatan efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial. Perusahaan perlu mengembangkan konten lebih menarik, informatif dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau content creator yang memiliki keterkaitan yang dituju juga penting untuk membangun kepercayaan dan daya tarik terhadap produk.
 - b. Kurangnya pemenuhan harapan pada konsumen ini perusahaan perlu memperkuat konsistensi antara citra yang dibangun melalui promosi dan kenyataan produk atau layanan yang diterima konsumen. Dengan melakukan penyesuaian janji merek yang realistis. Hal ini penting untuk menciptakan citra merek yang dapat memenuhi dan bahkan melampaui harapan konsumen
3. Saran terhadap kurang baiknya minat beli produk *hand & body lotion the body shop* di *e-commerce shopee* sebagai berikut:
 - a. Konsumen kurang mengenali merek untuk mengatasinya perusahaan perlu peningkatan visibilitas dan eksposur merek melalui strategi promosi yang lebih intensif dan konsisten. Penggunaan media sosial, iklan digital, serta kolaborasi dengan tokoh publik atau influencer yang relevan dapat

- b. membantu meningkatkan kesadaran merek. Semakin sering konsumen mengenal merek maka minat beli pun berpotensi meningkat.
- c. Pemahaman kegunaan dan manfaat produk dinilai kurang baik maka perusahaan perlu menyampaikan informasi produk secara lebih jelas, edukatif, dan mudah dipahami. Hal ini dapat melalui kampanye pemasaran yang menekankan manfaat produk, penggunaan demonstrasi visual, serta penyampaian pesan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan begitu, konsumen akan lebih yakin terhadap kegunaan produk dan terdorong untuk melakukan pembelian.
- d. Penilaian yang rendah pada produk yang unggul dibandingkan merek lain menunjukkan bahwa konsumen belum melihat kelebihan kompetitif dari produk dibandingkan dengan merek lain. Untuk meningkatkan minat beli, perusahaan perlu menonjolkan keunggulan produk secara spesifik dan meyakinkan, baik dari segi kualitas, fitur, harga maupun nilai tambah lainnya. Strategi komunikasi yang membandingkan keunggulan kompetitor secara halus dan informatif dapat membantu membentuk persepsi yang positif konsumen terhadap keunggulan produk. Rendahnya penilaian pada item ini menunjukkan bahwa konsumen belum memiliki preferensi kuat terhadap produk the body shop dibandingkan dengan merek lain. Untuk meningkatkan minat beli, the body shop perlu memperkuat minat beli, the body shop perlu memperkuat daya saing produknya melalui penekanan pada keunikan, kualitas dan nilai-nilai merek seperti kepedulian terhadap lingkungan dan bahan alami.

- e. Rendahnya penilaian pada kesesuaian produk menunjukkan bahwa konsumen merasa produk belum sepenuhnya cocok dengan kebutuhan, preferensi atau harapan mereka. Untuk meningkatkan minat beli, perusahaan perlu menyesuaikan produk dengan karakteristik target pasar, baik dari segi manfaat, desain, harga, maupun gaya hidup konsumen.
- f. Rendahnya penilaian pada item niat untuk membeli mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mungkin mengenal produk, mereka belum memiliki dorongan kuat untuk melakukan pembelian. Untuk meningkatkan niat beli perusahaan harus membangun persepsi positif yang emosional dan persuasif, menawarkan promo menarik, serta menciptakan urgensi pembelian. Selain itu, memperkuat citra merek dan membuktikan manfaat produk secara nyata juga dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli.
- g. Rendahnya penilaian pada item mempertimbangkan untuk membeli menunjukkan bahwa produk belum menjadi pilihan utama dalam pertimbangan konsumen. Untuk meningkatkan minat beli, perusahaan perlu meningkatkan daya tarik produk melalui komunikasi yang lebih persuasif, memperjelas keunggulan dibanding pesaing, dan memperkuat citra positif merek. Memberikan informasi yang relevan, testimoni pengguna, serta promosi yang menarik juga dapat membantu membuat produk lebih dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

4. Saran terhadap kurang baiknya keputusan pembelian *hand & body lotion* the body shop di *e-commerce shopee* adalah sebagai berikut
- a. Rendahnya penilaian pada item kenyamanan menunjukkan bahwa konsumen belum merasakan kemudahan atau kepuasan saat membeli atau menggunakan produk. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu memperbaiki aspek kenyamanan, seperti kemasan produk, aksesibilitas pembelian, kemudahan penggunaan, atau layanan pelanggan. Memberikan pengalaman yang praktis, cepat dan menyenangkan akan membantu menciptakan kenyamanan yang mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.
 - b. Rendahnya penilaian pada item kepercayaan menunjukkan bahwa konsumen masih meragukan kualitas, kredibilitas, atau janji yang ditawarkan oleh produk atau merek. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu membangun kepercayaan melalui transparansi informasi, konsistensi kualitas, dan pelayanan yang dapat diandalkan. Menyediakan testimoni positif, jaminan produk, serta respons cepat terhadap keluhan juga dapat memperkuat rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
 - c. Rendahnya penilaian pada item harga terjangkau menunjukkan bahwa konsumen merasa harga produk belum sesuai dengan kemampuan atau ekspektasi mereka. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu meninjau kembali strategi harga agar lebih kompetitif tanpa

mengorbankan kualitas selain itu, perusahaan dapat menawarkan diskon, paket *bundling* atau program loyalitas sebagai alternatif yang memberi nilai tambah dan meningkatkan persepsi keterjangkauan di mata konsumen

d. Rendahnya penilaian pada item sering membeli produk menunjukkan bahwa konsumen belum memiliki kebiasaan atau dorongan untuk melakukan pembelian ulang. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu membangun loyalitas melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan yang memuaskan serta program retensi seperti diskon untuk pembelian berikutnya atau *membership*. Memberikan pengalaman positif yang konsisten akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara ulang.