

Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce

Abstract: *This research aims to determine the influence of brand image, product quality, service quality and student lifestyle on interest in purchasing skincare products on e-commerce. population in Malikussaleh University student research. The number of samples used in this research was 100 respondents and the sampling technique in this research used the lemeshow formula. The analysis used is the multiple linear regression test and the coefficient of determination, while the hypothesis test uses the T test. The results of the research show that brand image, product quality, service quality and lifestyle have a significant influence on buying interest so it can be concluded that there is a significant influence on brand image, quality. products, service quality and student lifestyle on interest in buying skincare products on e-commerce.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Service Quality and Lifestyle*

**Rina¹, Mohd. Heikal²,
Maryudi³, M. Subhan⁴**

*¹Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis
Universitas Malikussaleh
^{2,3,4}Dosen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas
Malikussaleh*

*Email:
rina.190410109@mhs.unimal
mohdheikal@unimal.ac.id
Corresponding Author

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi yang terus mengalami perkembangan menjadi hal yang penting dalam keseharian masyarakat saat ini, salah satunya yaitu dalam hal memenuhi segala kebutuhannya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Hal ini berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara offline menjadi online mengakibatkan peningkatan pasar *e-commerce* secara signifikan dan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Tanpa disadari, munculnya perkembangan. *E-Commerce* ini telah merubah gaya hidup dan perilaku konsumen. Persaingan yang terjadi pada *e-commerce* pada era globalisasi masa kini menjadi lebih ketat, hal tersebut bisa diamati dengan makin banyaknya situs – situs penyedia belanja secara online dan banyaknya penawaran yang diberikan oleh masing–masing *e-commerce*. Setiap pemilik *e-commerce* selalu berusaha agar dapat menarik perhatian calon konsumen seperti memberikan informasi tentang apa saja keunggulan yang dimiliki oleh *e-commerce* tersebut. dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah transaksi online antar pembeli dan penjual untuk bertukar barang, jasa, dan kebutuhan lainnya melalui aplikasi yang berisi semua informasi mengenai barang dan jasa serta memuat berbagai produk seperti kebutuhan rumah tangga, makanan, pakaian, sepatu, tas, kosmetik, peralatan furniture hingga otomotif beserta label harganya. Produk-produk yang tercantum diberbagai aplikasi belanja ini menawarkan diskon(diskon), gratis ongkos kirim serta hadiah. Hal inilah yang terkadang membuat konsumen (dalam hal ini mahasiswa) lebih tertarik berbelanja online dari pada harus offline. Menurut penelitian oleh Widiyanto dan Praslowati (2020), sebagian pertimbangan pelanggan berbelanja online adalah karena lebih murah, nyaman, cepat, serta beragam opsi yang tepat serta banyak informasi melalui pemasok terkenal. Selama ini salah satu produk yang banyak diminati mahasiswa untuk dijual melalui toko online adalah kosmetik perawatan kulit yaitu *skincare*.

Skincare adalah serangkaian perawatan kulit dengan cara menggunakan produk tertentu dengan tujuan agar kulit selalu sehat dan ternutrisi. *Skincare* merupakan kebutuhan sekunder untuk mempercantik diri yang menjadi sebuah prioritas untuk menunjang penampilan. *Skincare* dapat membersihkan kulit, melembabkan menghaluskan, melindungi memberi nutrisi dan juga mencegah pengaruh buruk oleh paparan sinar matahari yang berlebihan. Di era yang seperti ini *skincare* sudah menjadi trend dikalangan anak muda, hal tersebut dikarenakan dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat menginspirasi seseorang

dalam menentukan penampilan. Produk *skincare* bukan merupakan suatu produk yang asing, baik untuk perempuan maupun laki-laki.

Fenomena yang terjadi dikalangan mahasiswa saat ini yaitu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dengan melihat beberapa komentar , *review influencer* dan *word of mouth* terhadap produk *skincare* sehingga dapat menjadi pemicu minat beli mahasiswa terhadap *skincare* di *e-commerce* yang semakin meningkat. Apalagi saat ini semakin mudah membeli *skincare* yang dilakukan secara *online*. *E-commerce* menjadi pilihan dalam belanja kosmetik terutama *skincare*. *E-commerce* memudahkan mahasiswa dalam berbelanja kosmetik yang diinginkan dan memiliki jangkauan yang lebih luas dalam memilih produk, waktu yang dibutuhkan juga lebih fleksibel dan banyak diskon yang didapatkan saat belanja *online*.

Secara sederhana minat beli seseorang dalam melakukan transaksi pembelian dipengaruhi beberapa hal yakni citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan serta gaya hidup suatu produk *skincare*.

Citra merek (brand image) yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut. Semakin positif sikap seseorang konsumen terhadap suatu brand, semakin tinggi pula minat beli konsumen terjadi. Sehingga pembentukan brand image yang positif akan sangat diperlukan agar dapat menghasilkan minat beli konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu dalam strategi pemasaran.

Kualitas termasuk hal yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk dimana produk dikatakan berkualitas apabila memenuhi harapan pembeli. Kualitas suatu produk mengacu pada kapasitas barang dalam menyediakan fungsi yang sesuai atau lebih dari harapan pembeli (Kotler & Keller, 2012: 142). Perihal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Febrian (2019), dimana memaparkan kualitas barang memiliki pengaruh besar terhadap keinginan pembelian oleh pembeli.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan produk atau layanan secara menyeluruh yang dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Perusahaan juga memperhatikan faktor kualitas pelayanan yang dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Makin

sempurna pelayanan yang diberikan, maka makin banyak konsumen yang datang untuk melakukan transaksi. Karena dengan pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Puas artinya seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi melalui pelayanan yang diperolehnya. Pada akhirnya jika konsumen puas, maka mereka akan kembali membeli, menambah pembelian dan yang tidak kalah pentingnya adalah mereka akan mengajak teman-teman lainnya untuk ikut membeli. penelitian dari Amanda (2016) mengatakan bahwa memiliki pengaruh yang terhadap minat beli

Gaya hidup menjadi satu faktor yang mendorong terjadinya minat beli. Gaya hidup merupakan faktor yang paling menarik dalam kehidupan seseorang. Gaya hidup di era milenial telah menjadi tren untuk senantiasa menggunakan media online dalam setiap aktivitas, termasuk didalamnya memenuhi kebutuhan apa saja.

Selanjutnya yang menyebabkan jumlah minat akan skincare terus menaik karena semakin banyak nya orang menyadari akan pentingnya merawat kulit dan penampilan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* pada *E-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Menurut Sutiyono & Brata, (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Citra merek dalam penelitian ini diukur dengan indikator: kekuatan merek, kesukaan merek, dan brand *personality* (Tanady & Fuad, 2020).

Sedangkan Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Murti (2019) ada beberapa factor-faktor mempengaruhi citra merek (brand image) diantaranya:

1. Quality, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
2. Trusted, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
3. Profit, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
4. Service, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
5. Consequence, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
6. Cost, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan kedepannya.
7. Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu pendidikan.

Kualitas Produk

Menurut (Ely, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Menurut (Rusmawan, 2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut. dapat kita lihat dari segi pemasaran sebuah kualitas ukur dalam berbagai persepsi tentang seorang pembeli apa mutu dan kualitas produk tersebut. Menurut (Rosyidi Ririn, 2020) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri

maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita. Menurut (Sinulingga, 2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan Menurut (Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah, 2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Zeithaml (2018) e-service memiliki tujuh dimensi, yaitu:

1. Efficiency, kemudahan serta kecepatan konsumen dalam mengakses situs website atau platform dalam pencarian produk, informasi tentang produk sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah mencari.
2. Fulfillment, dimensi ini mengenai janji atas layanan, kesediaan persediaan produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang ditentukan. Dimensi ini mirip dengan teori yang dijelaskan dalam Sumarwan (2011) yaitu realibility atau keandalan, dimana memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Sytem availability, dimana sistem dari website atau platform atau situs dapat berfungsi sebagaimana mestinya.
4. Privacy, sejauh mana suatu website atau situs tersebut aman dan melindungi informasi pribadi milik pelanggan, dengan tidak memberikan informasi pelanggan tersebut kepada pihak lain seperti identitas, nomor telepon, dan beberapa alat pembayaran.
5. Responsiveness, dimana platform atau situs tersebut memberikan solusi dari masalah yang dihadapi oleh konsumen seperti memberikan informasi mengenai masalah tersebut.
6. Compensation, merupakan bagaimana platform atau situs tersebut dapat memberikan kompensasi terhadap masalah yang dihadapi konsumen, seperti pengembalian barang, pengembalian uang, dll.
7. Contact, tersedianya bantuan melalui telepon seperti customer service secara online.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Jeany, Mauli Siagian 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian.

Menurut (Hamirul, 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara sebuah kenyataan atas pelayanan yang akan diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin di terima oleh konsumen atau pelanggan. Menurut (Waluyo & Crosby Lethimen, 2020) kualitas pelayanan adalah sebuah penyesuaian terhadap beberapa karakteristik-karakteristik dimana kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai titik keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dalam sebuah pengguna jasa. Menurut (Azwar, 2020) kualitas pelayanan juga merupakan suatu bentuk penelitian atas konsumen terhadap sebuah tingkat pelayanan yang akan diterima dengan sebuah layanan yang dapat kita harapkan.

Menurut (Ariani, 2020) kualitas pelayanan merupakan kualitas dapat ditentukan oleh pelanggan, dan di mana seorang pelanggan yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang akan sesuai dengan adanya kebutuhan dari harapan yang ada tingkatan sebuah nilai produk

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml (2018) e-service memiliki tujuh dimensi, yaitu:

1. Efisiensi (*Efficiency*), kemudahan serta kecepatan konsumen dalam mengakses situs website atau platform dalam pencarian produk, informasi tentang produk sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah mencari.
2. Pemenuhan (*Fulfillment*), dimensi ini mengenai janji atas layanan, kesediaan persediaan produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang ditentukan. Dimensi ini mirip dengan teori yang dijelaskan dalam Sumarwan (2011) yaitu realibility atau keandalan, dimana memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Ketersediaan system (*Sytem availability*), dimana sistem dari website atau platform atau situs dapat berfungsi sebagaimana mestinya.
4. Privasi (*Privacy*), sejauh mana suatu website atau situs tersebut aman dan melindungi informasi pribadi milik pelanggan, dengan tidak memberikan informasi pelanggan tersebut

- kepada pihak lain seperti identitas, nomor telepon, dan beberapa alat pembayaran.
5. Daya tanggap (*Responsiveness*), dimana platform atau situs tersebut memberikan solusi dari masalah yang dihadapi oleh konsumen seperti memberikan informasi mengenai masalah tersebut.
 6. Kompensasi (*Compensation*), merupakan bagaimana platform atau situs tersebut dapat memberikan kompensasi terhadap masalah yang dihadapi konsumen, seperti pengembalian barang, pengembalian uang, dll.
 7. Kontak (*Contact*), tersedianya bantuan melalui telepon seperti customer service secara online.

Gaya Hidup

Menurut Kolter dan Keller (2020), Gaya hidup atau lifestyle adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinions*). Perubahan gaya hidup akan berpengaruh terhadap pilihan model maupun merek dari produk yang akan dibeli oleh konsumen. Menurut Edwar (2014) dalam Suryani dan Batu (2021), Gaya hidup merupakan tren yang sejalan dengan kehidupan seseorang yang dianggap penting dalam lingkungan dan berpengaruh terhadap pola pikir dan perilaku seseorang.

Gaya hidup menurut Mowen dan Minor, 2020 dalam (Tatik Suryani, 2008:73) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka memanfaatkan waktunya. John Plummer dalam Engel mengatakan bahwa gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam hal, bagaimana mereka menghabiskan waktunya, minat mereka terhadap apa yang dianggap penting, pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun orang lain dan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Minat Beli

Menurut (J Sagir, NS Pandika, 2021). Minat beli adalah dimana sikap konsumen yang melakukan keputusan pembelian karena tertarik terhadap salah satu merek produk atau jasa. Minat beli dapat menjadi tahapan dalam pengambilan keputusan, dimana para konsumen mengambil keputusan agar melakukan pembelian untuk memasuki suatu tahapan sebagai keputusan untuk tidak melakukan pembelian atau dapat menjadikannya menjadi minat beli konsumen (Bisma and Pramudita, 2020) dan dapat memberikannya keyakinan bahwa barang tersebut memberiikan manfaat (Suhartini, Putri and Candra, 2020).

Minat beli adalah pemikiran konsumen dengan membuat rencana pembelian suatu produk dari

merek tertentu, ilmu mengenai niat beli konsumen bagi produk penting diketahui bentuk pasaran mendeskripsikan perilaku pelanggan dikemudian hari (Halim & Iskandar, 2019).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2020), yaitu:

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

METODE PENELITIAN

Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu metode data primer dimana data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber pada pengamatan secara langsung yang dilaksanakan dengan cara observasi, dan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang menggunakan produk *skincare*.

Operasional Variabel

Adapun operasional variabel sebagai berikut :

1. Citra merek
Menurut Sutiyono & Brata, (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut.
2. Kualitas produk
Menurut (Ely, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.
3. Kualitas pelayanan
Menurut (Jeany, Mauli Siagian 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang

nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian.

4. Gaya hidup

Menurut Kolter dan Keller (2020), Gaya hidup atau lifestyle adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan (activities), minat (interest), dan pendapat (opinions). Perubahan gaya hidup akan berpengaruh terhadap pilihan model maupun merek dari produk yang akan dibeli oleh konsumen.

5. Minat beli

Menurut (J Sagir, NS Pandika, 2021). Minat beli adalah dimana sikap konsumen yang melakukan keputusan pembelian karena tertarik terhadap salah satu merek produk atau jasa.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

- Y = variabel terikat
- a = Konstanta
- x₁-x₄ = variabel bebas
- β₁ - β₄ = koefisien regresi
- e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil REgresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig	
	B	S.E	Beta			
1	Constant	8.315	5.461		0.478	0.159
	Citra merek	0.574	0.87	0.142	2.141	0.029
	Kualitas produk	0.265	0.68	0.322	3.214	0.031
	Kualitas pelayanan	0.414	0.56	0.156	2.152	0.022
	Gaya hidup	0.282	0.49	0.110	2.106	0.008

Sumber : Dat adiolah (2023)

Berdasarkan tabel dapat di simpulkan bahwa sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima. Hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh secara persial terhadap minat beli. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,141 > 1,662) dan nilai signifikan sebesar $0,029 < 0,05$.
2. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh secara persial terhadap minat beli. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,214 > 1,662) dan nilai signifikan sebesar $0,031 < 0,05$
3. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara persial terhadap minat beli. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,152 > 1,662) dan nilai signifikan sebesar $0,022 < 0,05$.
4. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima. Hal ini berarti bahwa gaya hidup berpengaruh secara persial terhadap minat beli. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,106 > 1,662) dan nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila suatu produk memiliki citra yang kuat dalam benak mahasiswa maka itu akan memberikan persepsi yang baik terhadap pandangan akan produk *skincare* dan mahasiswa akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Produk *skincare* selalu memberikan produk yang unggul terhadap kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk *skincare*, produk *skincare* memiliki kesamaan dengan kepribadian mahasiswa. Produk *skincare* selalu unik untuk menarik perhatian mahasiswa, maka dari itu mahasiswa selalu mencari informasi terkait dengan produk *skincare* pada *e-commerce* dan media lainnya.

Hasil penelitian ini mengidentifikasi citra merek yang diberikan kepada mahasiswa untuk berfikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga mahasiswa dapat dengan baik merangsang minat pembelian dan meningkatkan nilai merek. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyani, Pradana, dkk (2021)

menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan kepada mahasiswa memenuhi harapan dan mereferensikan produk *skincare* pada orang lain untuk mencoba dan *skincare* selalu memenuhi apa yang disampaikan di media sosial dan platform *e-commerce*.

Hasil penelitian ini mengidentifikasi mahasiswa ingin selalu mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan walaupun terdapat sebagian mahasiswa yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Sidharta (2017), difa, dkk (2020) dan Retnowulan (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli bahwa *e-commerce* harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah meningkatkan minat beli mahasiswa. terutama dalam pengembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan.

Hasil penelitian ini mengidentifikasi mahasiswa ingin mendapatkan kualitas pelayanan yang bagus pada saat membeli barang pada *e-commerce* sehingga dapat meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk *skincare*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salsybila, dkk (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa gaya hidup bagian dari kebutuhan sekunder mahasiswa yang bisa berubah tergantung jaman, informasi gaya hidup mahasiswa telah menjadi instrument dalam membuat keputusan manajemen iklan dan karakteristik gaya hidup yang memberikan informasi lebih akurat dan praktis dalam memenuhi tuntutan pasar yang semakin kompetitif pada produk *skincare* dan berbagai aktivitas

membuat kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk skincare.

Hasil penelitian ini mengidentifikasi pada hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh muharijin, dkk (2018), patmawati putri (2019) dan heriyana H (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada *e-commerce*.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada *e-commerce*
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada *e-commerce*

4. Variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada *e-commerce*.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian terkait minat beli mahasiswa dengan menggunakan variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini
2. Pada variabel citra merek agar lebih memperkuat dan menjaga citra mereknya, selalu meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar minat beli mahasiswa semakin meningkat.
3. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti berikutnya terhadap masalah yang berbeda dan mampu mengembangkan serta menerangkan ilmu pengetahuan sejauh mana teori yang sudah ditetapkan sehingga hal-hal yang kurang diperbaiki.

REFERENSI

- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. 10.
- Rumbiati, and Heriyana. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan BIANIS*, Vol. 1 No.1, pp. 57-65
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. 10
- Asman Nasir. (2021). Studi kelayakan bisnis (Kodri (ed.)). CV.Adanu Abimata.
- Jeany, Mauli Siagian (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 330–341.
- Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah, (2020) Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah. (2020). manajemen pemasaran. CV BUDI UTAMA.
- Waluyo & Crosby Lethimen. (2020). good governance dalam perspektif kualitas pelayanan.
- Chalil, R. D. et al. (2020). Brand, Islamic Branding, & Re-Branding (1st ed.). Depok: Rajawali Pers. Ely, (2021). Penataan produk.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. 1(6), 945–967.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. [Http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/2605](http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/2605)
- Sugiyono (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 232801.
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan shao kao kertajaya melalui kepuasan pelanggan. *Agora*, 7(2).
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Diyah, I. A., & Wijaya, T. (2017). Determinant Factors of Purchase Intention on Green Product. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(1), 54–62.
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144
- Sugiyono.2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung
- Difa, N. A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk. *Jurnal Disrupsi Bisnis*.

- Retnowulan, J. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga. Cakrawala, pp 139-141.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pane, & Purba. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs Ecommerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 156–167.
- Erika, Y. 2021. Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal (Studi Pada Konsumen Scarlett Di Kabupaten Pringsewu) (Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Mariyudi, Heriyana .2023.Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Sbu Jasa Pemeliharaan Pabrik (Jpp) Pt. Pupuk Iskandar Muda. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)* 8 (2), 121-134, 2023
- Nurainun.(2023). The Influence Of Taste, Price And Brand Image On Purchase Decisions At Threatened Ayam Restaurants In Medan
- Muhammad Nasrol, T Edyansyah, Siti Maimunah, Sapna Biby, 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Xiaomi Pada Masyarakat Kota Lhoksukon.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 232801.
- Jeany, Mauli Siagian (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 330–341.
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144
- Mohd Heikal, Harley Agustian, Iqbal Fauzi Pakpahan. 2021. Pengaruh Aksesibilitas Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Warung Bebek Pak Wito Tebing Tinggi).