



Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk *Creambath* Merek X (Suatu Studi Di Siana Salon, Jakarta Selatan)

Siti Isnaeni Legiana, Mari Okatini Armandari, Nurul Hidayah

Universitas Negeri Jakarta

Received: 02 Juli 2026
Revised: 10 Juli 2026
Accepted: 13 Juli 2026

Abstrak

Persaingan industri jasa kecantikan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha salon untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya terkait persepsi terhadap *Brand Image* dan penetapan harga produk perawatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap minat beli produk *creambath* merek X di Siana Salon, Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Siana Salon sebagai responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek produk *creambath* merek X belum mampu menjadi faktor utama dalam mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan kualitas layanan menjadi pertimbangan utama konsumen.

Secara simultan, *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *creambath* merek X. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *brand image* dan harga mampu menjelaskan sebesar 38% variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen di Siana Salon, Jakarta Selatan.

Kata Kunci: *Brand Image, Harga, Minat Beli, Creambath.*

(*) Corresponding Author: sitiisnaini149@gmail.com

How to Cite: Isnaeni Legiana, S., Okatini Armandari, M., & Hidayah, N. (2026). PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK CREAMBATH MEREK X (SUATU STUDI DI SIANA SALON, JAKARTA SELATAN). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(7.B), 109-126. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13561>.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan kini mulai berkembang pesat. Banyak produk baru bermunculan, tak terkecuali produk perawatan rambut. Kondisi tersebut mengakitbatkan persaingan di bidang industri tersebut, maka dari itu perlu banyak inovasi baru dalam pengembangan produk agar dapat mempertahankan produknya ditengah persaingan yang ketat. Hal ini penting guna memperoleh kepercayaan konsumen dalam pemilihan jenis produk perawatan rambut. Seiring dengan perkembangan zaman, industri perawatan rambut di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu layanan yang populer adalah *creambath*, yang tidak hanya memberikan perawatan rambut tetapi juga pengalaman relaksasi bagi konsumen.

Creambath merupakan perawatan untuk memberikan nutrisi kepada kulit kepala dan rambut sehingga dapat merasa tenang dan peredaran darah menjadi lancar (Sari and Lutfiati, 2021). *Creambath* banyak dilakukan oleh berbagai kalangan untuk menjaga rambut tetap dalam keadaan yang sehat di tengah aktivitas dan lingkungan yang padat. Hal ini membuat bisnis perawatan rambut di salon merupakan salah satu bisnis yang terus menerus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun khususnya di Indonesia. Berikut jumlah perkembangan bisnis perawatan rambut di Indonesia.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar Produk Perawatan Rambut di Indonesia (2020-2025)

Sumber: Global data (<https://www.globaldata.com/store/report/indonesia-haircare-market-analysis/>)

Gambar di atas menunjukkan keikan signifikan pada pertumbuhan pasar produk perawatan rambut dari 5% di tahun 2020 mengalami kenaikan hingga 12% di tahun 2025. Hal ini, menunjukkan bahwa perawatan rambut seperti *creambath* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Dengan pertumbuhan pasar produk perawatan rambut yang terus meningkat, pelaku bisnis perlu memanfaatkan peluang ini guna menarik minat beli konsumen dan mengembangkan bisnis di masa depan.

Minat beli yang tertanam dalam benak konsumen dijadikan sebagai dasar bagi mereka dalam mengambil tindakan yang tidak dapat diprediksi oleh siapa pun mengenai apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen (Ainiyyah & Rejeki, 2022). Minat untuk membeli suatu produk muncul melalui pertimbangan yang dilihat baik dari segi kualitas merek dan harga, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan. Pemikiran tersebut timbul ketika produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini menyatakan bahwa adanya minat beli

terhadap sebuah produk dapat mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian (Prihartini et al., 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat pada konsumen adalah *brand image*. Adanya citra merek yang kuat dari suatu produk atau yang lebih dikenal dengan sebutan *brand image*, merupakan unsur penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* sangat menentukan tindakan yang akan dilakukan konsumen sehingga penting bagi suatu merek untuk membangun *brand image* yang kuat di masyarakat (Prihartini et al., 2022). Maka dari itu, sulit bagi suatu merek untuk membangun citra merek yang kuat, karena hal ini akan melekat dan menjadi ciri khas yang kuat dari suatu merek.

Faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen yaitu harga. Harga menjadi salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat bersaing dengan produk sejenisnya (Selviyani and Zurida, 2023). Harga pada suatu produk dapat menentukan mana produk yang akan dipilih konsumen dilihat dari nilai yang diberikan pada sebuah produk (Ersa et al., 2024). Dalam hal ini, harga tidak hanya berperan penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk, melainkan juga menentukan keberhasilan dari strategi pemasaran yang di rencanakan (Nazara & Yunita, 2023).

Permintaan masyarakat yang meningkat pada produk perawatan rambut, membuat seluruh salon bersaing untuk mengembangkan produknya agar dapat menarik minat beli pada produk mereka. Berikut brand perawatan rambut *creambath* yang di rekomendasikan untuk berbagai jenis masalah rambut, dapat dilihat pada tabel 1.1,

Tabel 1.1 Brand *creambath* yang digunakan di Indonesia

No	Merek Produk Creambath
1	Makarizo
2	Dove
3	Cultusia
4	L'oreal Paris
5	Miranda
6	CBD (Creative Beauty Dazzle)
7	Samantha
8	Viva
9	NR Treatment
10	Matrix

Sumber: Mybest (<https://id.my-best.com/139556>)

Berdasarkan tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa beberapa produk perawatan rambut khususnya *creambath* yang di gunakan di Indonesia pada berbagai jenis masalah rambut yaitu Makarizo, Dove, Cultusia, L'oreal, Miranda, CBD, Samantha, Viva, NR Treatment, Matrix.

Salah satu yang menarik penulis adalah produk perawatan rambut merek X. Saat ini, produk perawatan rambut untuk *creambath* X banyak di gunakan oleh konsumen di berbagai masalah rambut mulai dari kering, rontok bahkan dapat di gunakan oleh ibu hamil. Namun, produk serupa mulai bermunculan sehingga banyak

konsumen yang menggunakan produk *creambath* selain merek X. Salah satu salon yang banyak memilih selain produk *creambath* dari X yaitu Siana Salon Jakarta Selatan. Hal ini di lihat pada hasil wawancara yang dilakukan pada salah satu karyawan mengenai beberapa produk perawatan rambut khususnya *creambath* yang banyak di pilih oleh konsumen Siana Salon.

Tabel 1.2 Peringkat merek *creambath* yang banyak diminati di Siana Salon

No	Merek Produk <i>Creambath</i>
1	CBD (<i>Creative Beauty Dazzle</i>)
2	L'oreal Paris
3	Makarizo
4	Matrix

Sumber: Observasi Pribadi (2025)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat di simpulkan bahwa merek produk *creambath* X kurang di minati oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena dari hasil wawancara yang dilakukan kepada karyawan di Siana Salon, produk X hanya digunakan sesuai dengan kondisi rambut yang sedang dialami konsumen. Oleh karena itu, ketika kondisi rambut konsumen dalam keadaan baik, mereka cenderung memilih produk lain. Kondisi ini menunjukan bahwa minat beli pada produk *creambath* X dapat dikatakan kurang apabila dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis. Faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya adalah brand image. Pada penerapannya di siana salon, produk *creambath* X belum membentuk *brand image* yang kuat di benak konsumen sehingga pemilik bisnis perlu merancang strategi jangka panjang untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk ini.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan juga mendapatkan hasil pengunjung salon meningkat 50% lebih banyak di hari libur nasional maupun *weekend* dibandingkan pada hari biasa. Pengunjung salon perharinya bisa mencapai 10-15 konsumen untuk semua jenis treatment dan 20-30 konsumen pada hari libur (sabtu, minggu dan libur nasional). Dari pengunjung yang datang ditarik data 60% konsumen mengambil *treatment creambath* dan 40% sisanya mengambil *treatment* yang lain sesuai kebutuhannya masing-masing. Hal ini juga berkaitan dengan viralnya *treatment creambath* pada platform tiktok dan promo menarik khusus *treatment creambath* pada waktu waktu tertentu.

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga. Harga produk *creambath* X sendiri sudah dikatakan terjangkau apabila di bandingkan dengan produk lainnya yang sejenis. Namun, pada siana salon, konsumen yang melakukan perawatan *creambath* cenderung memilih produk lain dibandingkan produk X. Hal ini disebabkan karena produk *creambath* X hanya di gunakan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan rambut, berbeda dengan produk lainnya yang dapat digunakan dalam kondisi rambut apa pun. Adanya keterbatasan penggunaan ini yang membuat produk X kurang diminati, meskipun harga yang diberikan terjangkau.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai produk *creambath* X dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Minat Beli Produk *Creambath* Merek X (Studi Di Siana Salon Jakarta

Selatan)''.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode kuantitatif berdasarkan pada penelitian numerik, sedangkan menggunakan metode analisis statistik (Damayanti et al., 2024). Metode kuantitatif berfokus pada penelitian angka, juga dikenal sebagai penelitian angka yang menggunakan metode statistik. Jenis penelitian yang diacu dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survey di mana variabel eksogen brand image (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel endogen yang terdapat pada penelitian ini adalah minat beli (Y) pada produk *creambath* merek X di Siana Salon, Jakarta selatan.

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

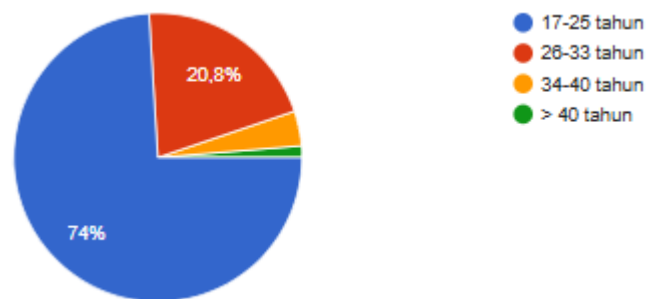
Deskripsi Data

Sampel merupakan representasi sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa, Mengacu pada Sugiono (2019). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform *Google Forms* yang ditujukan kepada pengunjung Siana Salon. Sebanyak 75 responden diberikan kuesioner yang terdiri dari 5 pernyataan terkait *Brand Image* (X1), 5 pernyataan mengenai Harga (X2), serta 5 pernyataan seputar Minat Pembelian (Y). Penyebaran kuesioner ini dilakukan di Siana Salon, Jakarta Selatan.

Karakteristik Responden

Karakteristik demografis yang diteliti dari responden yaitu, usia, domisili tempat tinggal, dan pekerjaan. Khususnya penelitian ini membutuhkan responden dengan usia diatas 17 tahun dan domisili sekitar Jakarta Selatan. Distribusi karakteristik demografis responden disajikan dalam diagram lingkaran seperti berikut,

1. Diagram responden berdasarkan usia

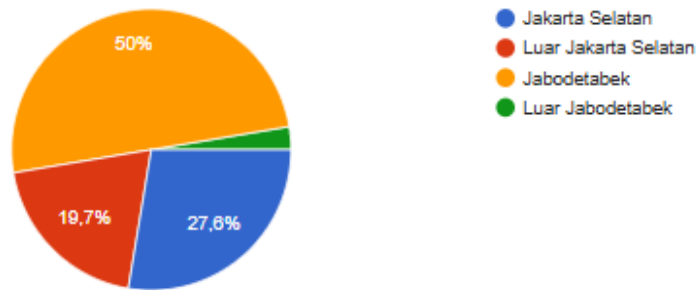


Gambar 4.1 Diagram Usia Responden

Sumber: Hasil Kuesioner, 2025

Analisis data pada Diagram 4.1 menunjukkan distribusi usia responden sebagai berikut: 74% (n=57) berusia 17-20 tahun, 20,8% (n=16) berusia antara 26-33 tahun, 3,9% (n=3) berusia antara 34-40 tahun, dan 1,3% (n=1) untuk responden yang berusia di atas 40 tahun. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden (74%) berada pada rentang usia 17 sampai 25 tahun.

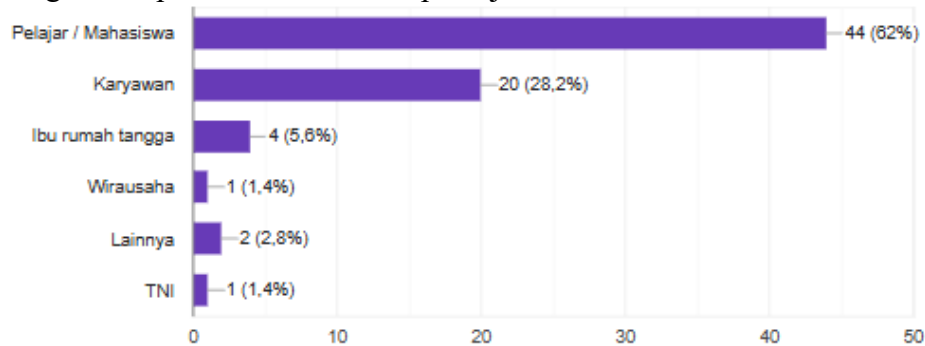
2. Diagram responden berdasarkan domisili



Gambar 4.2 Diagram responden berdasarkan domisili
Sumber: Hasil kuesioner, 2025

Analisis data pada gambar diagram 4.2 menunjukkan distribusi domisili responden sebagai berikut: 50% (n=38) berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) 27,6% (n=21) berdomisili di Jakarta Selatan, 19,7% (n=15) berdomisili di luar Jakarta Selatan, dan 2,6% (n=2) untuk responden yang berada di luar Jabodetabek. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden (74%) berdomisili di Jabodetabek

3. Diagram responden berdasarkan pekerjaan



Gambar 4.3 Diagram responden berdasarkan pekerjaan
Sumber: Hasil kuesioner, 2025

Analisis pada data diagram pada gambar 4.3 menunjukkan distribusi pekerjaan responden sebagai berikut: 62% (n=44) pekerjaan responden merupakan pelajar/mahasiswa, 28,2% (n=20) berprofesi sebagai karyawan/wati, 5,6% (n=4) pekerjaan responden menjadi ibu rumah tangga, dan 4,2% (n=3) responden mengisi kuesioner dengan pekerjaan lainnya yaitu, TNI (Tentara Nasional Indonesia). Responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah indikasi mencapai (62%).

Karakteristik Tanggapan Responden

Tanggapan Responden terhadap Variabel X1 *Brand Image*.

Berikut disajikan tabel yang merangkum tanggapan responden terkait citra merek.

Tabel 4.1 Tanggapan Responden terhadap Citra Merek (X1)

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
X1.1	55,6%	38,3%	2,5%	0%	3,7%	100%
X1.2	58%	37%	1,2%	0%	3,7%	100%
X1.3	53,1%	34,6%	7,4%	2,5%	2,5%	100%

X1.4	49,4%	40,7%	4,9%	1,2%	3,7%	100%
X1.5	34,6%	29,6%	27,2%	4,9%	3,7%	100%

Sumber: Hasil kuesioner, 2025

- Analisis terhadap pertanyaan pada item X1.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden (55.6%) menyatakan sangat setuju dengan pertanyaan tersebut, (38,3%) menyatakan setuju, (2,5%) menyatakan netral, (0%) pengunjug menyatakan tidak setuju, dan (3.7%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil yang didapat, maka disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan persepsi yang positif terhadap reputasi brand X di Siana Salon, Jakarta Selatan.
- Analisis terhadap pertanyaan pada item X1.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden (58%) menyatakan sangat setuju dengan pertanyaan tersebut, (3,7%) menyatakan setuju, (1,2%) menyatakan netral, (0%) menyatakan tidak setuju, dan (3,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil yang didapat, maka disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan persepsi yang positif terhadap kemasan yang menarik dan kemudahan dikenali sebagai produk X.
- Analisis terhadap pertanyaan pada item X1.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden (53,1%) menyatakan sangat setuju dengan pertanyaan tersebut, (34,6%) menyatakan setuju, (7,4%) menyatakan netral, (2,5%) menyatakan tidak setuju, dan (2,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan persepsi yang positif terhadap merek X sering kali direkomendasikan oleh orang lain.
- Analisis terhadap pertanyaan pada item X1.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden (49,4%) menyatakan sangat setuju dengan pertanyaan tersebut, (40,7%) menyatakan setuju, (4,9%) menyatakan netral, (1,2%) menyatakan tidak setuju, dan (3,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan persepsi yang positif terhadap kualitas merek X secara keseluruhan produknya.
- Analisis terhadap pertanyaan pada item X1.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden (34,6%) menyatakan sangat setuju dengan pertanyaan tersebut, (29,6%) menyatakan setuju, (27,2%) menyatakan netral, (4,9%) menyatakan tidak setuju, dan (3,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan persepsi yang positif terhadap perasaan bangga konsumen dengan menggunakan produk merek X.

Tanggapan Responden terhadap Variabel X2 Harga.

Berikut disajikan tabel yang merangkum tanggapan responden terkait harga produk X.

Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap Harga (X2)

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
X2.1	53,1%	40,7%	2,5%	0%	3,7%	100%
X2.2	60,5%	28,4%	7,4%	1,2%	2,5%	100%
X2.3	39,5%	28,4%	25,9%	3,7%	2,5%	100%
X2.4	22,2%	33,3%	33,3%	8,6%	2,5%	100%
X2.5	50,6%	39,5%	4,9%	2,5%	2,5%	100%

Sumber: Hasil kuesioner, 2025

- a. Analisis terhadap pertanyaan pada item X2.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden (53,1%) menyatakan sangat setuju dengan pertanyaan tersebut, (40,7%) menyatakan setuju, (2,5%) menyatakan netral, (4,9%) menyatakan tidak setuju, dan (3,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan persepsi yang positif terhadap harga *creambath* sesuai dengan kualitas yang diberikan produk merek X.
- b. Analisis terhadap pertanyaan pada item X2.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden (60,5%) menyatakan sangat setuju dengan pertanyaan tersebut, (28,4%) menyatakan setuju, (7,4%) menyatakan netral, (1,2%) menyatakan tidak setuju, dan (2,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan persepsi yang positif terhadap perasaan bangga konsumen dengan menggunakan produk merek X.
- c. Analisis terhadap pertanyaan pada item X2.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden (39,5%) menyatakan sangat setuju dengan pertanyaan tersebut, (28,4%) menyatakan setuju, (25,9%) menyatakan netral, (3,7%) menyatakan tidak setuju, dan (2,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan persepsi yang positif terhadap Harga merek X lebih kompetitif dibandingkan produk lain.
- d. Analisis terhadap pertanyaan pada item X2.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden (22,2%) menyatakan sangat setuju dengan pertanyaan tersebut, (33,3%) menyatakan setuju, (33,3%) menyatakan netral, (8,6%) menyatakan tidak setuju, dan (2,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa persentase netral dan setuju berada di angka yang sama terhadap konsumen bersedia membayar lebih karena kualitas merek X.
- e. Analisis terhadap pertanyaan pada item X2.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden (50,6%) menyatakan sangat setuju dengan pertanyaan tersebut, (39,5%) menyatakan setuju, (4,9%) menyatakan netral, (2,5%) menyatakan tidak setuju, dan (2,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan persepsi yang positif terhadap variasi harga layanan *creambath* dengan merek X cukup fleksibel.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Y Minat Pembelian.

Berikut disajikan tabel yang merangkum tanggapan responden terkait Minat konsumen terhadap produk X.

Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Minat Beli (Y).

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Y.1	50,6%	39,5%	4,9%	1,2%	3,7%	100%
Y.2	46,9%	30,9%	14,8%	62,5%	1,2%	100%
Y.3	50,6%	29,6%	16%	2,5%	1,2%	100%
Y.4	49,4%	30,9%	14,8%	2,5%	2,5%	100%
Y.5	48,1%	37%	8,6%	3,7%	2,5%	100%

Sumber: Hasil kuesioner, 2025

Persyaratan Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	signifikan	alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,945	0,2272	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,856	0,2272	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,860	0,2272	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,922	0,2272	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,816	0,2272	0,000	0,05	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,860	0,2272	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,790	0,2272	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,832	0,2272	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,747	0,2272	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,861	0,2272	0,000	0,05	Valid
Minat (Y)	Y1	0,860	0,2272	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,836	0,2272	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,853	0,2272	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,756	0,2272	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,861	0,2272	0,000	0,05	Valid

terhadap variabel dependen pada penggunaan produk *creambath* di Siana Salon, Variabel independent dalam penelitian ini meliputi brand image dan harga, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini meliputi minat beli kosumen. Pengumpulan data untuk penelitian dilakukan sejak bulan Juni - Agustus 2025.

Uji Validitas

Mengacu pada Ghazali (2016), uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat kevalidan instrumen kuesioner. Analisis validitas menggunakan program SPSS. Kriteria validitas ditentukan dengan membandingkan koefisien korelasi hitung (r hitung) dengan koefisien korelasi tabel (r tabel) pada taraf signifikansi 5%. Derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $df = N - 2$, di mana N adalah jumlah sampel.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Sumber: Data diolah di SPSS v.25, 2025

Berdasarkan hasil analisis korelasi pada Tabel, seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada nilai kritis (r tabel = 0,2272) pada tingkat signifikansi 5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Mengacu pada Ghazali (2016), reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner, dalam menghasilkan pengukuran yang sama pada pengujian berulang. Dalam penelitian ini, reliabilitas kuesioner diukur menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika nilai

koefisien Alpha melebihi ambang batas 0,60. Nilai di bawah ambang batas ini mengindikasikan rendahnya reliabilitas kuesioner.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Brand Image (X1)	0,924	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,874	0,60	Reliabel
Minat (Y)	0,889	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah di SPSS v.25, 2025

Uji Asumsi Klasik

Pada bagian ini, disajikan hasil pengujian asumsi klasik yang menjadi prasyarat dalam analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan perangkat lunak SPSS digunakan untuk menguji normalitas data. Hasil uji kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. Menurut Ghozali (2016), kriteria pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dapat dianggap berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.6 Hasil Uji kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90469608
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.071
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah di SPSS v.25, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel, diperoleh nilai signifikansi asimtotik dua sisi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,066. $> 0,05$ yang umum digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memberikan bukti yang cukup untuk menolak hipotesis null bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Analisis multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics 25 for Windows. Hasil analisis multikolinearitas disajikan dalam Tabel berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.402	2.488
	X2	.402	2.488

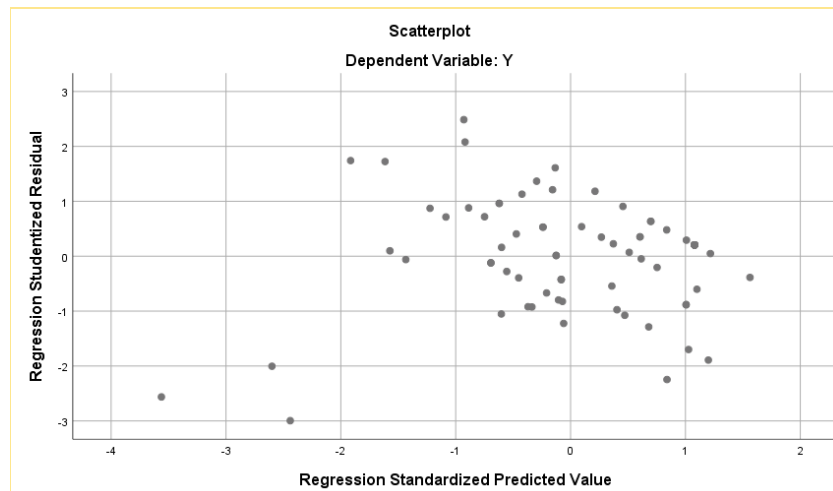
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah di SPSS v.25, 2025

Analisis multikolinearitas berdasarkan Tabel menunjukkan nilai toleransi seluruh variabel independen $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Hasil ini mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas yang signifikan pada model regresi yang dikembangkan.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual antar pengamatan. Metode grafik, khususnya *scatterplot* residual terhadap nilai prediksi, umumnya digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Jika titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola yang jelas, maka asumsi homoskedastisitas dianggap terpenuhi. Sebaliknya, jika terdapat pola tertentu (misalnya, kerucut atau corong), maka indikasi heteroskedastisitas semakin kuat. Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini disajikan pada gambar berikut.



Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2025

Analisis visual terhadap Gambar 4.1 mengindikasikan tidak adanya pola yang jelas pada *scatterplot* residual. Titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol, menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi yang telah dibangun.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh simultan beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi arah hubungan (positif atau negatif) antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 25, hasil perhitungan menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized
Model		B
1	(Constant)	7.016
	X1	-.247
	X2	.944

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y=7.061+(-0.247) X1+0.944 X2 + e$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 7,061 mengindikasikan jika semua variabel independen bernilai nol (tidak ada pengaruh dari *Brand Image* dan Harga), maka minat pembelian akan bernilai 7,061.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,247

mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Brand Image akan berdampak pada peningkatan sebesar 0,247 satuan pada variabel Minat Pembelian (Y). Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *Brand Image* dan Minat beli konsumen, yang berarti semakin baik *Brand Image* suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan minat konsumen untuk membelinya.

3. Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,944 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan berdampak pada peningkatan sebesar 0,944 satuan pada variabel Minat Pembelian (Y). Nilai koefisien positif ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara Harga dan Minat pembelian.

Pengujian Hipotesis

Pada bagian ini, disajikan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Analisis uji t parsial dilakukan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel independen, yaitu Brand Image dan Harga, terhadap variabel dependen, yaitu Minat Pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t parsial adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9 Hasil Uji T Parsial

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.880	1.856		5.862	.000
	X.1	-.286	.130	-.346	-2.203	.031
	X.2	.798	.146	.860	5.479	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2025

1. Nilai T hitung *Brand Image* X1 sebesar $-2.203 < \text{nilai } t \text{ tabel}$ yaitu 1,992 dan nilai sig $0.031 > 0.05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Nilai T hitung Harga X2 5.479 $> \text{nilai } T \text{ tabel}$ yaitu 1.992 dan nilai sig $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai F hitung $< F$ tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh simultan yang signifikan.

Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.029	2	211.515	22.019	.000 ^b
	Residual	691.637	72	9.606		
	Total	1114.667	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X.2, X.1

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2025

Nilai F hitung sebesar 22.019 $>$ nilai F tabel yaitu 3,123 dan nilai sig. 0.000 $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini umumnya diwakili oleh koefisien determinasi berganda (*R-squared*).

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.362	3.09937

a. Predictors: (Constant), X.2, X.1

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2025

Analisis koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) pada Tabel 4.10 menunjukkan nilai sebesar 0,362. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Brand Image* dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 38% varians dalam variabel Minat Pembelian. Sisanya, sebesar 62% varians dapat diatribusikan pada faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh antara variabel bebas *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel terikat Minat beli (Y).

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Image* dan minat pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi linear berganda sebesar -0,247 yang signifikan pada taraf 5% ($t_{hitung} = -2.203 < t_{tabel} = 1,992$). Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa rata-rata hasil jawaban responden masuk dalam kategori netral, beberapa responden yang merasakan *Brand image* penting dan beberapa responden yang berasumsi *Brand image* bukan nilai utama untuk meningkatkan minat beli *treatment creambath* dengan produk merek X.

Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi linear berganda sebesar 0,944 yang signifikan pada taraf 5% ($T_{hitung} = 5.479 > t_{tabel} = 1.992$). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata hasil jawaban responden masuk dalam kategori setuju yang berarti pada penelitian ini Harga mempengaruhi peningkatan minat beli pada *treatment creambath* dengan produk merek X.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan harga terhadap minat beli produk *creambath* merek X di Siana Salon, Jakarta Selatan, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh perbedaan persepsi tiap variabel. Variabel *brand image* tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga citra merek yang dimiliki produk belum mampu mendorong adanya ketertarikan kuat dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, variabel harga terbukti menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berarti keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan kualitas layanan menjadi faktor yang lebih dipertimbangkan konsumen dibanding citra merek. Secara simultan, *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga kombinasi keduanya tetap memegang peranan penting dalam mendorong minat konsumen untuk memilih produk *creambath* merek X.

Implikasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini memiliki beberapa implikasi baik secara teoritis maupun praktis manajerial sebagai berikut:

1. Hasil penelitian memperkaya literatur pemasaran terkait pengaruh *brand image* dan harga dalam industri kecantikan, khususnya layanan perawatan rambut. Temuan ini menegaskan bahwa setiap variabel pemasaran memiliki kontribusi yang berbeda terhadap minat beli sehingga perlu dianalisis secara parsial dan simultan dalam penelitian perilaku konsumen.
2. Siana Salon dapat mempertahankan kebijakan harga yang sudah sesuai dengan daya beli konsumen untuk menjaga stabilitas minat beli.
3. Strategi pemasaran perlu fokus pada kombinasi nilai fungsi produk dan komunikasi merek agar minat beli konsumen dapat ditingkatkan secara optimal.
4. Adanya promosi atau paket layanan dapat menjadi stimulus tambahan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna produk *creambath* merek X.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Memperkuat citra merek dengan kampanye pemasaran berbasis manfaat produk dan diferensiasi dari kompetitor.
2. Melakukan inovasi varian atau pengembangan kualitas produk yang lebih sesuai dengan berbagai kondisi rambut konsumen.
3. Meningkatkan edukasi terkait produk melalui media sosial maupun kerja sama brand ambassador yang lebih efektif.
4. Memberikan rekomendasi aktif terhadap pemilihan produk X kepada konsumen yang belum familiar dengan manfaat produknya.
5. Mengadakan program promo, sampel tester, atau paket bundling untuk menarik minat konsumen mencoba produk X.
6. Menambah variabel lain seperti kualitas layanan, promosi, atau kepuasan pelanggan untuk memperluas pengaruh faktor pemasaran terhadap minat beli.
7. Memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
8. Menggunakan metode analisis lain seperti SEM untuk pengukuran yang lebih mendalam terhadap hubungan antar variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). *KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*. 14(1), 15–31.
- Arif Fakhruddin, M. V. R. & A. (2022). *Bauran pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Artanti, D. A., Widjajanti, S. I., & Jubaedah, L. (2024). *Pengembangan E-Modul Pembelajaran Perawatan Rambut Secara Basah (Creambath) pada Mata Kuliah Perawatan , Pratata , dan Penataan*. 07(01), 3674–3683.
- Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (n.d.). *PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DENGAN MINAT BELI* Pendahuluan *Jurnal Administrasi Bisnis , Vol . X , No . I | 726 Jurnal Administrasi Bisnis , Vol . X , No . I | 727*. X(I), 726–735.
- Damayanti, A., Mutia, A., & Ifazah, L. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 66–88. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.699>
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heriyana, Rully Alamsyah, N. E. (2023). *PENGARUH KONFLIK DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP EFEKTIVITAS KERJA PEGAWAI PADA DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN MUSI BANYUASIN*. 6(1), 58–63.
- Karyantini, D. A. (2021). *Pengaruh Hasil Belajar Micro Teaching dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Menjadi Guru Akuntansi Melalui Efikasi Diri Sebagai Variabel Moderasi*. 9(2), 200–209.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI*

- KEPUTUSAN PEMBELIAN : HARGA , PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN).* 3(4), 392–403.
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *Jurnal manajemen dan bisnis*, 2(1), 146-159.
- Ningsih, C. S., & Anah, L. (2021). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy ' ari Jombang)*3, 165–184.
- Prakoso, Z., & Rusdianto, R. Y. (2023). *Surabaya City) Pengaruh Brand Image , Online Consumer Review , Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Surabaya).* 4(4), 3615–3632.
- Prayudhista, O. Y. S. E. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo.* 6(2), 4883–4893.
- Putri, G. A., Nofirda, F. A., Siregar, D. I., Ekonomi, F., & Riau, U. M. (2023). *PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KONSUMEN PENGGUNA INSTAGRAM DI.* 2(1), 286–303.
- Putri, E. F. D. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PGRI SEMARANG).
- Saffira, C. R., Kurniawan, E., & Bahri, S. (2022). *Kajian Formulasi Pembuatan Creambath Berbasis Minyak Kemiri.* 2(Juni), 25–34.
- Safirasuri, S., Rastyana, U., & Informatika, B. S. (2024). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Jago Coffee di Jakarta Selatan.* 2(4).
- Sandy, A. K., Widayati, I. A., & Sugiyanto, H. (2024). *Pengaruh Brand Image , Harga , Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Cafe Morning Mate Di Kota Malang.* 2(1).
- Santi, M. (2024). *Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui Media Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram).* 3(1), 881–892.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). *Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature).* 1(1), 18–25.
- Selviyani, S. H., & Zurida, L. (2023). Pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli pengunjung pusat oleh oleh adrem khas sanden bantul. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(4), 1233-1255.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau. I,* 24–36.
- Tsaniya, R., Luh, N., & Sayang, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt.* 5(1), 32–39.
- Yemima Marvell Geraldine, A. S. (2021). *PENGARUH MEREK, KUALITAS*

PRODUK, MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK BRAND WARDAH. *Jurnal Ekonomi Dan
Manajemen*, 1–12.