

## Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Bedak Tabur Marck di Jakarta Timur

Rini Febriani<sup>1</sup>, Joko Ariawan<sup>2</sup>  
Universitas Bina Sarana Informatika<sup>1,2</sup>

\*Email: [64220616@bsi.ac.id](mailto:64220616@bsi.ac.id), [joko.jaw@bsi.ac.id](mailto:joko.jaw@bsi.ac.id)

### Sejarah Artikel:

Diterima 26-09-2026  
Disetujui 01-10-2026  
Diterbitkan 03-10-2026

### ABSTRACT

*A sharp decline in the Top Brand Index of Marcks loose powder during the 2022–2026 period indicates weakening consumer appeal amidst intense competition in the cosmetics industry. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of price and brand image on the purchase intention of Marcks loose powder products in East Jakarta. The research methodology employs a quantitative approach utilizing an accidental sampling technique, with a sample size of 65 female respondents. Data were gathered through Likert-scale questionnaires and processed using multiple linear regression analysis. The partial research findings demonstrate that the price variable ( $t$  text count = 3.263 ;  $p$  = 0.002) and brand image ( $t$  text count = 2.570 ;  $p$  = 0.013) have positive and significant effects on purchase intention. Simultaneously, both variables also exert a significant influence ( $F$  text count = 18.667 ;  $p$  = 0.000), with partial determination contributions of 14.67% from price and 9.61% from brand image. In conclusion, price and brand image are crucial determining factors capable of significantly boosting consumer purchase intention. It is suggested that the company's management immediately evaluate price affordability to remain competitive, and strengthen the brand image through adaptive product innovations tailored to modern beauty trends in order to reclaim market share.*

**Keywords:** Price, Brand Image, Purchase Intention, Marcks Loose Powder

### ABSTRAK

Penurunan tajam indeks Top Brand bedak tabur Marcks periode 2022–2026 mengindikasikan melemahnya daya tarik konsumen di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli produk bedak tabur Marcks di Jakarta Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik accidental sampling berukuran sampel 65 responden wanita. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan diolah menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga ( $t$  hitung = 3,263;  $p$  = 0,002) dan citra merek ( $t$  hitung = 2,570 ;  $p$  = 0,013) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kedua variabel juga memiliki pengaruh signifikan ( $F$  hitung = 18,667 ;  $p$  = 0,000) dengan kontribusi determinasi parsial sebesar 14,67% dan citra merek 9,61%. Kesimpulannya, harga dan citra merek merupakan faktor penentu penting yang secara nyata mampu mendongkrak minat beli konsumen. Saran bagi pihak manajemen perusahaan adalah segera mengevaluasi keterjangkauan harga agar lebih kompetitif, serta memperkuat citra merek melalui inovasi produk yang adaptif terhadap tren kecantikan modern demi memulihkan pangsa pasar.

**Katakunci:** Harga, Citra Merek, Minat Beli, Bedak Tabur Marcks

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Febriani, R., & Ariawan, J. . (2026). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Bedak Tabur Marck di Jakarta Timur. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11204-11213. <https://doi.org/10.63822/et9s7134>

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia terus mengalami perkembangan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Kondisi tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat antar merek kosmetik, termasuk pada kategori bedak muka tabur. Berdasarkan data Top Brand Award periode 2022–2026, terlihat adanya perubahan posisi beberapa merek dalam kategori tersebut. Wardah tetap menunjukkan posisi yang dominan, Make Over cenderung stabil, sedangkan Viva mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir.

Di sisi lain, Marcks mengalami penurunan Top Brand Index yang cukup signifikan. Pada tahun 2022, Marcks memperoleh indeks sebesar 18,10%, kemudian menurun menjadi 17,70% pada 2023, 15,70% pada 2024, 11,20% pada 2025, dan mencapai 8,90% pada 2026. Penurunan tersebut menunjukkan adanya perubahan posisi Marcks di tengah persaingan pasar bedak tabur dan dapat menjadi indikasi adanya perubahan preferensi konsumen.

Persaingan industri kosmetik yang semakin dinamis menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Berbagai aspek seperti harga, kualitas, dan citra merek dapat memengaruhi persepsi serta minat konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan daya tarik produk dan relevansinya di pasar.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat beli adalah harga. Konsumen umumnya mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang harus dibayarkan dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Harga yang dianggap sesuai dengan kemampuan konsumen serta memberikan nilai yang sebanding dengan produk dapat meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang dinilai tidak sesuai dengan manfaat atau kualitas produk dapat mengurangi minat beli konsumen.

Selain harga, citra merek juga menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli. Citra merek berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, kualitas produk, reputasi, serta informasi yang diterima konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga berpotensi mendorong minat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli bedak tabur Marcks. Penelitian dilakukan pada konsumen bedak tabur Marcks di Kelurahan Rawamangun, Jakarta Timur. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana harga dan citra merek berperan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tiga rumusan masalah, yaitu apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen bedak tabur Marcks di Jakarta Timur, apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli, serta apakah harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli, menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli, serta menganalisis pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap minat beli bedak tabur Marcks di Jakarta Timur.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan harga, citra merek, dan minat beli konsumen. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen dalam menentukan strategi harga dan

penguatan citra merek, menjadi sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori manajemen pemasaran, serta menjadi tambahan referensi bagi akademisi yang melakukan penelitian sejenis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen bedak tabur Marcks di Kelurahan Rawamangun, Jakarta Timur.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

Kotler (2020) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai moneter yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, sedangkan Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa harga dipengaruhi oleh biaya operasional, kekuatan merek, dan permintaan pasar. Menurut Atmajayanti dkk. (2024), selain nominal harga, persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai transaksi, tetapi juga menjadi pertimbangan psikologis konsumen dalam menilai manfaat dan kelayakan suatu produk.

### **Citra Merek**

Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan merek sebagai identitas berupa nama, simbol, istilah, tanda, atau desain yang membedakan suatu produk dari pesaing. Citra merek merupakan persepsi dan penilaian konsumen yang terbentuk dari pengalaman serta informasi yang diterima terhadap suatu merek (Sari, Udayana, & Cahya, 2022). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, minat beli, dan loyalitas konsumen, sedangkan Prastiyani dan Suhartono (2020) menunjukkan bahwa faktor psikologis turut berperan dalam hubungan antara harga, kualitas produk, citra merek, dan niat beli. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen sekaligus mendukung keunggulan kompetitif perusahaan.

### **Minat Beli**

Abzari dkk. (2024), Kotler dan Keller (2020), serta Suwandari dalam Sari (2020) menjelaskan bahwa niat beli merupakan kecenderungan dan dorongan psikologis konsumen untuk memilih serta membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan perbandingan alternatif. Niat beli terbentuk dari ketertarikan, persepsi positif terhadap kualitas produk, serta informasi yang memadai, yang kemudian menjadi motivasi bagi konsumen untuk merealisasikan keputusan pembelian.

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Berdasarkan dari kerangka penelitian, peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H1:** Terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga secara parsial terhadap minat beli bedak tabur marcks di Jakarta Timur.
- H2:** Terdapat pengaruh signifikan dari variabel citra merek secara parsial terhadap minat beli bedak tabur marcks di Jakarta Timur.
- H3:** terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga dan citra merek secara simultan terhadap minat beli bedak tabur Marcks di Jakarta Timur.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dan membuktikan secara empiris hubungan antarvariabel melalui pengumpulan data lapangan dan analisis statistik. Penelitian menguji pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Tahapan penelitian meliputi perumusan masalah, penyusunan hipotesis berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, pengumpulan data, serta analisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen atau pengguna bedak tabur Marks yang tinggal atau beraktivitas di Jakarta Timur. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan non-probability sampling dengan teknik accidental sampling. Berdasarkan 13 indikator penelitian dan perhitungan 5 kali jumlah indikator, diperoleh jumlah sampel sebanyak 65 responden.

Variabel penelitian terdiri atas harga, citra merek, dan minat beli. Harga diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, daya saing, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian; citra merek meliputi identitas, kepribadian, asosiasi, serta sikap dan perilaku merek. Sementara itu, minat beli diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner Google Form, dan dokumentasi, kemudian diukur menggunakan skala Likert lima tingkat dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Karakteristik Responden sebagai berikut:

**Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

| No.    | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|--------|---------------|-----------|------------|
| 1.     | Perempuan     | 65        | 100 %      |
| Jumlah |               | 65        | 100 %      |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel yang ada, seluruh responden dalam penelitian ini berjumlah 65 orang dan semuanya berjenis kelamin perempuan (100%). Hal ini disebabkan penelitian berfokus pada produk bedak tabur Marks, sehingga responden yang dipilih adalah perempuan sebagai kelompok yang sesuai dengan karakteristik pengguna produk. Oleh karena itu, tidak terdapat responden berjenis kelamin laki-laki dalam penelitian ini.

Merujuk pada paparan tabel 2, deskripsi distribusi frekuensi mengindikasikan bahwa subjek penelitian yang berada pada rentang usia 20 hingga 25 tahun adalah sebanyak 23 responden (35%). Selanjutnya, kelompok usia 26 sampai 30 tahun mencakup 27 responden (41%), sedangkan kelompok usia 31 hingga 45 tahun diwakili oleh 16 responden (24%). Berdasarkan sebaran data demografi tersebut, dapat disimpulkan bahwa basis responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu yang tergolong dalam kelompok usia 26–30 tahun, yakni sebanyak 27 orang atau setara dengan 41% dari keseluruhan sampel.

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No.    | Usia        | Frekuensi | Presentase |
|--------|-------------|-----------|------------|
| 1.     | 20-25 Tahun | 23        | 35 %       |
| 2.     | 26-30 Tahun | 27        | 41 %       |
| 3.     | 31-45 Tahun | 16        | 24 %       |
| Jumlah |             | 65        | 100 %      |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No.    | Pekerjaan           | Frekuensi | Presentase |
|--------|---------------------|-----------|------------|
| 1.     | Pelajar / Mahasiswa | 23        | 35,4 %     |
| 2.     | Pegawai             | 28        | 43,1 %     |
| 3.     | Ibu Rumah Tangga    | 14        | 21,5 %     |
| Jumlah |                     | 65        | 100 %      |

Berdasarkan deskripsi data pada tabel 4.3, hasil analisis distribusi frekuensi mengindikasikan bahwa responden dengan latar belakang status sebagai pelajar atau mahasiswa adalah sebanyak 23 orang (35,4%). Kelompok responden yang berprofesi sebagai pegawai tercatat sebanyak 28 orang (43,1%), sedangkan kelompok ibu rumah tangga diwakili oleh 14 orang (21,5%). Merujuk pada sebaran data demografi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok pegawai, yaitu sebanyak 28 responden atau merepresentasikan 42,4% dari keseluruhan total sampel.

**Tabel 4 Uji Validitas (item-Total Statistics)**

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| Rhitung > Rtabel      | N of Items |
| Hasil Rhitung > 0,224 | 26         |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel Item-Total Statistics, seluruh butir pernyataan pada variabel Harga(X1), Citra Merek (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation antara 0,262 hingga 0,810, yang seluruhnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,224. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang memadai dengan skor total variabel yang diukur. Item Y7 memiliki nilai korelasi tertinggi sebesar 0,810, sedangkan X1.9 memiliki nilai terendah sebesar

0,262, namun keduanya tetap memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Harga, Citra Merek, dan Minat Beli dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

**Tabel 5 Uji Reliabilitas (Reliability Statistics)**

| Cronbach's Alpha              | N of Items |
|-------------------------------|------------|
| Hasil Cronbach's Alpha > 0,60 | 30         |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 5, diketahui variabel Pengaruh Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai Alpha Cronbach masing-masing sebesar 0,683, 0,714 dan 0,702, sesuai dengan tabel di atas. Instrumen untuk setiap variabel memenuhi persyaratan keandalan karena semua nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Karena konsistensi internalnya yang kuat, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap kredibel. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel secara konsisten jika skor Alpha Cronbach lebih dari 0,60.

**Tabel 6 Hasil Uji T Parsial**

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)  | 8.612                       | 4.269      |                           | 2.017 | .048 |
|       | Harga       | .370                        | .113       | .390                      | 3.263 | .002 |
|       | Citra Merek | .315                        | .123       | .307                      | 2.570 | .013 |

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X1) dan Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Harga memiliki nilai t hitung 3,263 > t tabel 1,998 dengan signifikansi 0,002 < 0,05, sedangkan Citra Merek juga memiliki nilai t hitung > t tabel 1,998 dengan signifikansi 0,013 < 0,05.

**Tabel 7 Hasil Uji F Simultan**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 587.918        | 2  | 293.959     | 18.667 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 976.329        | 62 | 15.747      |        |                   |
|       | Total      | 1564.246       | 64 |             |        |                   |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Harga (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai F hitung sebesar 18,667 > F tabel 3,14 dan

signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari dua variabel bebas, yaitu harga dan citra merek, terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Adapun hasil pengujian regresi linear berganda disajikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) bernilai 8,612, mengindikasikan bahwa apabila variabel Harga (X1) maupun Citra Merek (X2) diasumsikan konstan atau tidak mengalami perubahan ( bernilai nol), maka tingkat Minat Beli (Y) diprediksi akan tetap berada pada skor 8,612 satuan.
2. Variabel Harga (X1) memberikan kontribusi positif dengan nilai koefisien sebesar 0,370. Hubungan yang searah ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan atau optimalisasi pada variabel Harga diproyeksikan mampu menaikkan Minat Beli sebesar 0,370 unit. Mengingat tingkat signifikansinya mencatatkan angka 0,002 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ), maka dampak Harga terhadap Minat Beli dinyatakan signifikan secara parsial.
3. Variabel Citra Merek (X2) menorehkan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,315. Korelasi positif ini membuktikan bahwa semakin kuat Citra Merek yang dipersepsikan oleh konsumen, maka akan diikuti oleh peningkatan nilai Minat Beli sebesar 0,315 unit. Pengaruh ini terbukti signifikan secara parsial karena nilai probabilitas signifikansinya senilai 0,013 berada di bawah nilai ambang batas kesalahan 0,05.

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Variabel         | Nilai Beta x Zero Order | Jumlah        | Persentase    |
|------------------|-------------------------|---------------|---------------|
| Harga (X1)       | 0,390 x 0,556           | 0,0217        | 2,17%         |
| Citra Merek (X2) | 0,307 x 0,518           | 0,1590        | 15,9%         |
| <b>Jumlah</b>    |                         | <b>0,1807</b> | <b>18,07%</b> |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Untuk mengetahui besarnya kontribusi atau sumbangan efektif masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, digunakan perhitungan dengan mengalikan nilai Standardized Beta dengan nilai Zero Order, yaitu Sumbangan Efektif =  $\text{Beta} \times \text{Zero Order} \times 100\%$ .

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Bedak Tabur Marcks

Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai t hitung  $3,263 > t$  tabel 1,998 dan signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan persepsi nilai konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli, sejalan dengan teori Kotler (2020) serta penelitian Atmajayanti, Wulandari, dan Pitoyo (2024) dan Awalya, Winarso, dan Anas (2023). Namun, hasil analisis deskriptif menunjukkan indikator harga memiliki skor terendah sebesar 3,89, yang mengindikasikan bahwa

sebagian konsumen menilai harga Bedak Tabur Marcks saat ini kurang ekonomis dibandingkan sebelumnya sehingga kenaikan harga dapat mendorong konsumen membatasi jumlah pembelian.

## **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Hasil uji t menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bedak Tabur Marcks di Jakarta Timur, dengan nilai t hitung  $2,570 > t$  tabel  $1,998$  dan signifikansi  $0,013 < 0,05$ , sehingga  $H_2$  diterima. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2020) serta penelitian Rokhmawati, Kuncorowati, dan Supardin (2022) dan Anggarani dkk. (2023), yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun, indikator kemasan memperoleh skor terendah sebesar 4,08, yang menunjukkan bahwa desain kemasan dinilai kurang menarik dan kurang memiliki daya pembeda dibandingkan produk pesaing, sehingga berpotensi mengurangi perhatian dan minat beli konsumen.

## **3. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Hasil uji F menunjukkan bahwa Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai F hitung  $18,667 > F$  tabel  $3,14$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Miladiyah dan Komariah (2023) serta Chaerunnisa dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, indikator pembelian kembali pada variabel Minat Beli memperoleh skor terendah sebesar 4,08, yang menunjukkan adanya penurunan intensitas pembelian ulang dan menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

## **KESIMPULAN**

1. Pengaruh Harga Secara Parsial ( $X_1$ ): Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bedak Tabur Marcks di Jakarta Timur, dengan nilai t hitung  $3,263 > t$  tabel  $1,998$  dan signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin rasional dan terjangkau harga menurut konsumen, semakin tinggi minat mereka untuk membeli produk tersebut.
2. Pengaruh Citra Merek Secara Parsial ( $X_2$ ): Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bedak Tabur Marcks di Jakarta Timur, dengan nilai t hitung  $2,570 > t$  tabel  $1,998$  dan signifikansi  $0,013 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dan persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. Pengaruh Harga dan Citra Merek Secara Simultan: Harga dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen, dengan nilai F hitung  $18,667 > F$  tabel  $3,14$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga dan citra merek secara simultan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, perusahaan disarankan mengevaluasi kebijakan harga agar sesuai dengan daya beli konsumen karena indikator keterjangkauan memperoleh skor terendah sebesar

3,89, memperbarui desain kemasan agar lebih modern dan menarik karena indikator visualisasi memperoleh skor terendah sebesar 4,08, serta meningkatkan promosi dan program loyalitas untuk mendorong kembali frekuensi pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, digital marketing, dan distribusi, guna memperluas kajian manajemen pemasaran pada produk kosmetik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., Nurhidayati, A., & Damayanti, A. I. (2025). Pengaruh Kompensasi finansial, Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja terhadap kinerja Karyawan Konveksi Dhea Hijab. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1219–1223. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.6824>
- Aisyah, N. (2022). *Analisis Break Event Point dan Payback Period pada Usaha Penangkapan Ikan di Desa Kelong Kecamatan Bintan Pesisir* [Skripsi, Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang]. [https://repositori.umrah.ac.id/3205/1/NUR\\_AISYAH\\_180462201017\\_Akuntansi\\_cover.pdf](https://repositori.umrah.ac.id/3205/1/NUR_AISYAH_180462201017_Akuntansi_cover.pdf)
- Aji, S. W., & Wajdi, M. F. (2025). Pengaruh kompensasi, motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan PDAM. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 10(1), 81–87. <https://doi.org/10.29210/30035941000>
- Alfonso, P. V. (2025). Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan: Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Administrasi Terapan*, 4(1), 186–195. <https://doi.org/10.31959/jat.v4i1.3411>
- Danistyarini, P., Erdi, H., & Sekarini, R. A. (2025). Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT. Pelabuhan Tanjung Priok. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6667–6673. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1732>
- Desfitriady, D., & Pandini, I. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan PT Didimax Berjangka Kota Bandung (Studi Kasus pada Bagian Marketing). *Remik*, 7(1), 211–221. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.12023>
- Eius Lestari, & Desty Febrian, W. (2024). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi, dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan ( Studi pada PT Billy Indonesia ). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 6(1). <https://doi.org/10.51353/sbcnpa04>
- Fadila, N. E., & Sumarni, M. (2025). Analisis Peran Kompensasi Finansial dan Non Finansial dalam Meningkatkan Loyalitas Karyawan CV La Paris. *Jurnal Economic Resources*, 8(2), 1017–1026.
- Harita, P. A. (2025). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Camat Teluk Dalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 8(1), 107–120. <https://doi.org/10.57094/jim.v8i1.1449>
- Harom, P. M., Aprillia, F., & Siboro, S. F. (2025). Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kementerian Kesehatan. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 623–630. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i3.370>
- Hasibuan, M. S. P. (2024). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. <https://id.scribd.com/document/495442164/DRS-H-MALAYU-S-P-HASIBUAN-MANAJEMEN-SUMBER-DAYA-MANUSIA-edisi-revisi-intro-PDFDrive>
- Husein, Basem, Z., & Rahman, A. S. (2025). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Skill, Motivasi, dan Disiplin Kerja* (1st ed.). PT Mafy Media Literasi Indonesia.