

**PENGARUH *REVIEW* PRODUK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA  
MAHASISWA PERGURUAN TINGGI  
SWASTA DI MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**NAMA : AFIFAH RANA PUTRI  
NPM : 1905160310  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Il. Kapten Muljana Beroi No. 51061/2628/67/Sedtan/2023



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Skripsi-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 18 Agustus 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

**MEMUTUSKAN**

Nama : **KYFAH RANA PUTRI**  
NPM : **1905160310**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH *REVIEU* PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIK PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI MEDAN**

Dinyatakan : (A) *Lulus* *Yudisium* dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**TIM PENGUJI**

Pengaji I

MUKMINS, S.E., M.Si.

Pengaji II

ASRI AL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.

Pembimbing

RINI ASTUTI, S.E., M.M.

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : AFIFAH RANA PUTRI  
NPM : 1905160310  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH *REVIEW* PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing

RINI ASTUTI, SE., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN IHSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Afifah Rana Putri  
NPM : 1905160310  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Rini Astuti, SE., M.M  
Judul Penelitian : Pengaruh *Review* Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skintific pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Tersedia dan baik apa yg menjadi fokus serta tawaran penelitian terdahulu.	20/7-23	pi
Bab 2	Tambahkan listri dosen Feb sebagai referensi	27/7-23	pi
Bab 3	Indikator pd bab 3 menjadi instrumen angket, perbaiki teknik pengumpulan sampel	25/7-23	pi
Bab 4	pd pembahasan : jelaskan hasil penelitian + landasan teori + teori + penelitian terdahulu.	4/8-23	pi
Bab 5	Kesimpulan sesuaikan dgn hasil penelitian, berikan saran menggunakan b7 penulisan yang lebih lengkap	11/8-23	pi
Daftar Pustaka	Jelajahi referensi harus mencakup dan daftar pustaka menggunakan Mandelley	16/8-23	pi
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Sidang meja hijau	19/8-23	pi

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

  
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, 19 Agustus 2023  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

  
RINI ASTUTI, SE., M.M

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Afifah Rana Putri  
NPM : 1905160310  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Judul : Pengaruh Review Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skintific pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Medan)

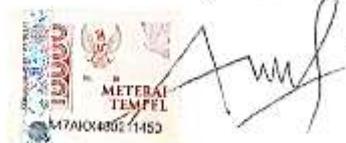
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang mcja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2023  
Pembuat Pernyataan



**AFIFAH RANA PUTRI**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul.
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## ABSTRAK

# PENGARUH *REVIEW* PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI MEDAN

AFIFAH RANA PUTRI

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Email ; [afifahrana24@gmail.com](mailto:afifahrana24@gmail.com)

*Review* Produk mempengaruhi hubungan antara pelanggan dengan produk, Kualitas Produk merupakan baik buruknya kondisi suatu produk yang dilihat berdasarkan kondisi fisik maupun fungsi agar dapat memenuhi harapan konsumen. Minat Beli merupakan aktivitas konsumen dimana seorang konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk tertentu. Data dan informasi yang diambil dari konsumen di beberapa universitas swasta di medan (Universitas panca Budi, Universitas Medan Area, dan (UMN) Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, pengaruh *review* produk terhadap kualitas produk, dan pengaruh *review* produk terhadap minat beli. Sampel pada penelitian ini adalah 96 orang responden dari beberapa universitas swasta di medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket dan teknik analisis data SEM-PLS 4.0. (1) Kualitas Produk terhadap minat beli tidak berpengaruh secara signifikan P-value sebesar  $0,055 > 0,05$ . (2) *Review* Produk Terhadap Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan P-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . (3) *Review* Produk Terhadap Minat Beli berpengaruh secara signifikan P-value sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci : *Review* Produk, Kualitas Produk, Minat Beli**

## **ABSTRACT**

# **THE INFLUENCE OF PRODUCT REVIEWS AND PRODUCT QUALITY ON INTEREST TO BUY SKINTIFICATE PRODUCTS IN HIGHER EDUCATION STUDENTS PRIVATE IN MEDAN**

**AFIFAH RANA PUTRI**

*Management Study Program*

*Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of North Sumatra*

*Email ; [afifahrana24@gmail.com](mailto:afifahrana24@gmail.com)*

*Product reviews affect the relationship between customers and products. Product quality is the good or bad condition of a product that is seen based on its physical and functional conditions so that it can meet consumer expectations. Purchase intention is a consumer activity in which a consumer has the desire to buy a particular product. Data and information taken from consumers at several private universities in Medan (Panca Budi University, Medan Area University, and (UMN) Nusantara Muslim University Al Washliyah). This study aims to determine the effect of product quality on purchase intention, the effect of product reviews on product quality, and the effect of product reviews on purchase intention. The sample in this study were 96 respondents from several private universities in Medan. Data collection techniques in this study used questionnaire techniques and SEM-PLS 4.0 data analysis techniques. (1) Product quality on purchase intention has no significant effect on the P-value of  $0.055 > 0.05$ . (2) Product Reviews on Product Quality have a significant effect on P-value of  $0.000 < 0.05$ . (3) Product Reviews on Purchase Intention have a significant effect on P-value of  $0.000 < 0.05$ .*

***Keywords: Product Reviews, Product Quality, Purchase Intention***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunianya penulis dapat diberikan kesehatan dan kesempatan untuk dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditetapkan. Skripsi ini bermaksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul “Pengaruh Review Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Medan”.

Masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis dalam penyelesaian skripsi ini, namun penulis sudah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penulis berharap kritik, saran, serta masukan yang mendidik demi menambah pengetahuan serta penulis dapat memperbaiki kekurangan pada skripsi tersebut.

Dalam penulisan ini, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada Ayahanda tercinta **Sardi** dan Ibunda Tercinta **Sri Murni** yang selalu memberikando'a, harapan, perhatian, dan membimbing serta mengasuh dengan penuh kasih sayang. Maka dari itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak **Prof Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak **Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si** selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Jasman Syarifuddin SE, M.Si** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Assoc. Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu **Rini Astuti, SE. M.Si** selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun Skripsi.
8. Seluruh dosen pengajar dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman dan arahan serta telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.
9. Serta yang paling utama untuk diri sendiri yang telah berjuang dan semangat tanpa henti, Terima kasih untuk sahabat sekaligus teman seperjuangan saya **Adek Devira Purba** yang telah memberikan semangat kepada penulis dan

juga kerabat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Kepada kedua saudara perempuan saya **Ayu Dini Damayanti** dan **Ridha Annisa Miranovia** yang sudah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Akhirnya penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap kepada semua pihak yang membaca, penulis mengharapkan saran dan kritikan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini berguna bagi pembaca dan terutama bagi penulis.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Medan,            Agustus 2023  
Penulis,

**Afifah Rana Putri**  
**NPM : 1905160310**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Minat Beli .....	10
2.1.2 Review Produk.....	18
2.1.3 Kualitas Produk.....	22
2.2 Kerangka Konseptual.....	28
2.2.1 Pengaruh <i>Review</i> Produk terhadap Minat Beli .....	28
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	29
2.2.3 Pengaruh <i>Review</i> Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli....	30
2.3 Hipotesis Penelitian.....	31
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Defenisi Operasional.....	32
3.2.1 Minat Beli .....	32
3.2.2 <i>Review</i> Produk.....	33
3.2.3 Kualitas Produk.....	33

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	34
3.3.1 Tempat Penelitian .....	34
3.3.2 Waktu Penelitian .....	34
3.4 Populasi dan Sampel .....	35
3.4.1 Populasi .....	35
3.4.2 Sampel.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5.1 Wawancara .....	37
3.5.2 Angket .....	37
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	38
3.6.1 Uji Validitas .....	38
3.6.2 Uji Reabilitas.....	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1 Analisis Model Struktural .....	40
3.7.2 Mediation Effect .....	42
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	43
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	43
4.1.2 Identitas Responden/ Karakteristik Responden .....	44
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian.....	45
4.2 Analisis Data .....	45
4.2.1 Analisis model pengukuran strukturan (inner model).....	52
4.2.2 Analisis Outer Model (Measurement Model) .....	54
4.2.3 Efek mediasi (Mediation effect).....	61
4.2.4 Pembahasan.....	63
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Minat Beli.....	33
Tabel 3.2 indikator review produk.....	33
Tabel 3.3 indikator kualitas produk .....	34
Table 3.4 Rencana Jadwal Penelitian.....	34
Tabel 3.5 Nilai P dan P . (1-P) .....	36
Tabel 3.6 skala likert.....	38
Tabel 4.1 Penilaian Skala Likert .....	43
Tabel 4.2 Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	44
Tabel 4.3 Identitas responden berdasarkan minimal pembelian produk.....	44
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel X1 ( <i>Review</i> Produk).....	46
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel X2 (Kualitas Produk) .....	47
Tabel 4.6 Skor tabel variabel Y (Minat Beli).....	49
Tabel 4.7 <i>R-Square</i> .....	52
Tabel 4.8 <i>F-Square</i> .....	53
Tabel 4.9 Data Hasil Outer Loading (Measurement Model) .....	54
Tabel 4.10 Average Variance Extacted (AVE).....	55
Tabel 4.11 Data Hasil Cross Loading .....	56
Tabel 4.12 Data hasil Fornell Larcker Criterion .....	57
Tabel 4.13 Data hasil Chronbach Alpha dan Composite Reliability .....	58
Tabel 4.14 Ringkasan Data Hasil Outer Model (Measurement Model) .....	59
Tabel 4.15 <i>Path Coefficients</i> .....	61
Tabel 4.16 <i>Indirect Effect</i> .....	62
Tabel 4.17 Total <i>Effect</i> .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik top 5 brand perawatan wajah terlaris di e-commerce kuartal II - 2022 .....	3
Gambar 2.1 pengaruh <i>review</i> produk terhadap minat beli .....	29
Gambar 2.2 pengaruh kualitas produk terhadap minat beli .....	30
Gambar 2.3 Pengaruh <i>Review</i> Produk dan Kualitas terhadap Minat Beli.....	31
Gambar 4.1 Model Struktural Pengujian Algoritma .....	60
Gambar 4.2 Efek Mediasi .....	60

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan semakin ketatnya persaingan baik dalam lingkungan nasional, regional maupun international (Dahrani & Syahfitri, 2022). Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern menuntut kesempurnaan dalam berbagai aspek, salah satunya adalah penampilan. Pemakaian perawatan yang sedang digemari oleh masyarakat, khususnya wanita adalah kosmetik untuk menunjang penampilan mereka. Kosmetik merupakan perawatan yang ditawarkan untuk meningkatkan kepercayaan diri. Kosmetik dapat mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur tubuh penggunanya. Seiring dengan perkembangan zaman, perilaku penggunaan kosmetik mulai berubah. Kosmetik mulai digunakan dari kalangan remaja hingga dewasa dalam aktivitasnya. Selain itu, kosmetik saat ini bukan lagi kebutuhan sekunder, namun telah berubah menjadi kebutuhan dasar wanita agar terlihat lebih menarik. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya untuk mendapatkan dan menjaga kecantikan dari waktu ke waktu (Ardianto et al., 2020).

Berlimpahnya produk kecantikan atau skincare yang ada di Indonesia disebabkan oleh antusias dari konsumen yang tinggi (Fauziah & Mubarak, 2019). Skincare merupakan produk yang sangat penting bagi kulit, sehingga konsumen sangat selektif dalam memilih produk dengan kualitas terbaik sesuai dengan jenis kulitnya (Arda & Andriany, 2023). Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar

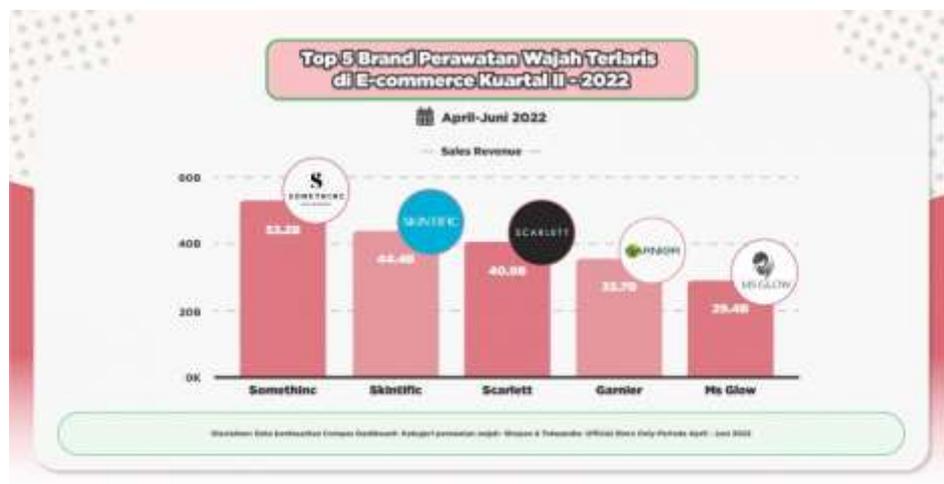
besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skincare*) (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). Seiring dengan perkembangan zaman, perilaku penggunaan kosmetik mulai berubah. Kosmetik mulai digunakan dari kalangan remaja hingga dewasa dalam aktivitasnya. Selain itu, kosmetik saat ini bukan lagi kebutuhan sekunder, namun telah berubah menjadi kebutuhan dasar wanita agar terlihat lebih menarik. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya untuk mendapatkan dan menjaga kecantikan dari waktu ke waktu (Ardianto et al., 2020)

Wajah yang cantik dan sehat merupakan salah satu faktor penting dalam membantu menunjang penampilan. *Skincare* atau perawatan kulit wajah merupakan salah satu upaya untuk menjaga, merawat serta mempertahankan kondisi kulit, sehingga kulit dapat terlihat cantik, sehat dan indah dipandang. Bukan itu saja masyarakat melakukan perawatan kulit wajah itu juga merupakan salah satu bentuk apresiasi, kepedulian dan menghargai diri sendiri serta orang lain. Dengan adanya standar kecantikan di kalangan masyarakat membuat semua orang ingin memiliki kulit wajah yang mulus, terang berseri dan kelihatan muda (Sinaga & Hutapea, 2022).

Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. *Skincare* sebagai salah satu kategori produk kosmetik, saat ini banyak tersebar di Indonesia. Berdasarkan hasil penelusuran peneliti, cukup banyak produk *skincare* yang ditawarkan, dan menjadi referensi pilihan untuk konsumen. Berlimpahnya produk kecantikan atau *skincare* yang ada di Indonesia disebabkan oleh antusias dari konsumen yang tinggi (Fauziah & Mubarak, 2019). Setiap perusahaan pada dasarnya ingin

mencapai tujuan organisasi yaitu mencapai penjualan yang paling maksimal (Purnama & Rialdy, 2019). Banyak hal yang harus dilakukan pemasar agar mampu bertahan. Kondisi (Daulay et al., 2021).

Dalam perkembangan dunia usaha yang begitu pesat belakangan ini masalah pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan (Lubis, 2015). Salah satu faktor utama perusahaan untuk dapat menciptakan transaksi jual beli adalah dengan melalui mutu atau kualitas (M. I. Nasution et al., 2017). Kebutuhan dan keinginan yang besar sehingga menimbulkan minat konsumen terhadap suatu produk (Daulay & Handayani, 2021).



Gambar 1.1 Grafik top 5 brand perawatan wajah terlaris di e-commerce kuartal II - 2022

Sumber : <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Berdasarkan grafik diatas skintific termasuk top 5 *brand* perawatan wajah terlaris di *e-commerce* kuartal II-2022. *Brand skincare* asal Kanada ini berhasil menduduki peringkat kedua sebagai top brand perawatan wajah dengan total angka penjualan sebesar Rp 44,4 miliar sepanjang periode April – Juni 2022. Brand yang populer dengan *tagline* “An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty” ini begitu dikenal akan produknya yang mengandung *ceramide*.

Skintific juga memiliki focus utama dalam branding, yakni manfaat produknya yang mampu memperbaiki sekaligus merawat *skin barrier* melalui formula *ceramide* tersebut.

Semakin banyak produk yang ditawarkan maka akan dapat meningkatkan minat beli bagi konsumen. Minat beli juga merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana konsumen harus bertindak dengan bijak dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dirinya. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi (Nainggolan & Heryenzus, 2018). Sangat penting untuk mengukur minat beli konsumen guna mengetahui keinginan maupun kebutuhan pelanggan. Minat beli yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen terhadap perusahaan (Arif, 2021). Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki (M. F. R. Nasution & Yasin, 2014).

Menurut Hu, Liung dan Zhang dalam (Nabila, 2019a) Ulasan produk *online* dianggap sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dan pemasar mengenai kualitas produk karena dibuat oleh konsumen yang sebelumnya telah membeli dan kemudian mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman penggunaan pribadi mereka. Menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz dalam (Nabila, 2019a) *Review* produk adalah ulasan dari *customer* secara tertulis yang menjelaskan mengenai karakteristik (*disadvantadge & advantadge*) dari sebuah produk berdasarkan dari pengalaman pribadi. Faktor lainnya menyatakan bahwa hal yang membuat pembeli tertarik untuk mengambil keputusan beli pada layanan jual beli *online* Karena melihat penjual menunjukkan kualitas produk yang lebih sering disebut dengan “*review* produk” hal tersebut dilakukan bisa menggunakan

fasilitas online lainnya tetapi shopee telah menambahkan fitur untuk meletakkan *review* produk dengan tepat dan aplikasi lain sebagai penyebar luas *review* produk (J. V. B. Ginting et al., 2021).

Suatu produk memiliki keunggulan yang luar biasa saat dapat memenuhi persyaratan atau standar kualitas yang telah ditentukan (Tiffanycia et al., 2023). Namun seiring berjalannya waktu, masyarakat/konsumen saat ini sudah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan (Muslih et al., 2021). Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya dipasar. Menurut Amilia dan Asmara Nst. dalam (Andriany & Arda, 2022). Semua perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya, dan akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan ataupun mempertahankan *positioning* produk tersebut dalam pasar sasarannya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Astuti et al., 2019). Pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap suatu produk apabila produk dari perusahaan dinilai baik dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam waktu yang lama. (Arif & Syahputri, 2021).

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis, maka didapatkan fenomena minat beli yaitu banyak pelanggan yang merasa puas dengan manfaat yang ada di dalam produk, akan tetapi rata-rata konsumen merasa berat untuk membeli dikarenakan harga yang tergolong mahal.

Fenomena tentang *review* produk yang mempunyai pengaruh besar terhadap minat beli pada suatu produk. Tetapi *review* produk tidak selamanya

membawa hal positif, sebab sebagian konsumen lebih percaya dengan *review* produk dibandingkan dengan apa yang dikatakan oleh perusahaan. Sehingga apabila terdapat *review* yang negatif akan mempengaruhi pandangan konsumen akan produk tersebut. Fenomena tentang kualitas produk yang sudah terjamin apalagi skintific sudah banyak diminati oleh wanita terlebih lagi remaja yang memiliki wajah sensitif, tetapi sebagian konsumen merasa tidak puas dengan tekstur yang ada pada produk tersebut dikarenakan mereka menganggap produk tersebut kurang menghidrasi secara maksimal.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian atau riset dengan judul **“Pengaruh *Review* Produk dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Medan”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. *Review* produk tidak selalu menjamin seseorang untuk membeli produk tersebut.
2. Banyaknya produk kecantikan dengan kandungan yang sama beredar di masyarakat.
3. Kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk tersebut.

### **1.3 Batasan Masalah**

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk, harga, *review* produk dan juga promosi (Fatmasari, Mardiana & Rinova, n.d.). Namun, dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada dua faktor yaitu *review* produk dan kualitas produk, penulis juga membatasi pada beberapa Universitas swasta di kota Medan yaitu Universitas Panca Budi, Universitas Medan Area, dan (UMN) Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan seluruh varian produk skintific.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *review* produk terhadap minat beli pada produk skintific?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk skintific?
3. Apakah ada pengaruh *review* produk dan kualitas produk terhadap minat beli pada produk skintific?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *review* produk terhadap minat beli pada produk skintific.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk skintific.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *review* produk dan kualitas produk terhadap minat beli pada produk skintific.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberi manfaat baik teoritis maupun praktis yaitu :

1. Manfaat teoritis
  - 1) Dapat mengetahui teori-teori tentang *review* produk dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
  - 2) Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *review* produk dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
  - 3) Memperdalam pengetahuan dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama bangku kuliah khususnya bidang pemasaran.
2. Manfaat praktis
  - 1) Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah di dapat khususnya di bidang konsentrasi pemasaran dengan memberi masukan terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta dapat dijadikan bahan evaluasi dan diskusi mengenai pengaruh *review* produk dan kualitas produk terhadap minat beli.
  - 2) Dapat dijadikan dasar dan referensi penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara *review* produk dan kualitas produk terhadap minat beli.

3. Manfaat bagi penulis selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan di lakukan oleh peneliti selanjutnya sehingga dapat menyelesaikan penelitian tersebut.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Beli**

###### **2.1.1.1 Pengertian Minat beli**

Secara umum, minat beli diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli kembali produk pada perusahaan tertentu, selain itu merupakan bentuk respon positif dari pelanggan terhadap kualitas produk (Satriyo et al., 2021). Minat membeli ditentukan dari rasa ketertarikan pada suatu produk lalu konsumen merasa tertarik dan timbul keinginan untuk membelinya (Paramita et al., 2022). Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang (Daulay & Handayani, 2021).

Menurut Setiadi dalam (Fauziah & Mubarak, 2019) minat beli adalah sebagai berikut : “Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”. Menurut Kotler dalam (Nainggolan & Heryenzus, 2018) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin

tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada akhirnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (A. E. Nasution, 2021).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Harli et al., 2021) mengemukakan bahwa minat beli merupakan timbulnya aktivitas psikis berupa rangsangan dan pikiran terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa yang diinginkan. Menurut Saidani dan Arifin dalam (Harli et al., 2021) minat beli merupakan perilaku kecenderungan consume untuk bertindak sebelum keputusan pembelian terhadap suatu produk ditetapkan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Paramita et al., 2022) minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen bahwa konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, penggunaan, konsumsi, bahkan pengalaman yang diinginkan.

Menurut Kusumawardani dalam (Paramita et al., 2022) minat beli ditentukan dalam ketertarikan pada suatu produk lalu konsumen merasa tertarik dan timbul keinginan untuk membelinya. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen (A. E. Nasution et al., 2019).

Minat beli didapat melalui proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli dapat menciptakan suatu motivasi terhadap pemikiran konsumen dan pada akhirnya konsumen akan memenuhi kebutuhannya. Minat beli juga berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang senang dan puas dalam membelinya maka hal tersebut akan meperkuat minat belinya.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat beli merupakan aktivitas konsumen dimana seorang konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk tertentu.

#### **2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Pramono dan Ferdinand dalam (Satriyo et al., 2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu :

##### 1. Faktor luar

faktor yang memengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan lain sebagainya.

##### 2. Faktor dalam

Faktor yang berasal dari dalam diri individu yang memengaruhi seperti kepribadian sebagai calon konsumen.

Menurut (Fatmasari, Mardiana & Rinova, n.d.) Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu :

##### 1. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.(Fatmasari, Mardiana & Rinova, n.d.).

##### 2. Harga

Menurut Alma harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak

kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. (Fatmasari, Mardiana & Rinova, n.d.).

### 3. *Review* Produk

Menurut Collins ulasan Produk merupakan laporan di sebuah media dimana seseorang memberi opini atas jasa atau produk yang dibeli. (Fatmasari, Mardiana & Rinova, n.d.).

### 4. Promosi

Menurut Tjiptono promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Fatmasari, Mardiana & Rinova, n.d.).

Menurut Lidyawatie dalam (Satria Adhi Wicaksono, 2015) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

### **2.1.1.3 Tahapan Minat Beli**

Menurut Priansa dalam (Roby, Gunawan dan Arianty, 2021) tahapan minat beli dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)
2. Tertarik (*Interest*)
3. Hasrat (*Desire*)
4. Tindakan (*Action*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya

minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kotler & Keller dalam (Roby, Gunawan dan Arianty, 2021) juga mengemukakan bahwa tahapan-tahapan minat beli dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*) Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tertarik (*Interest*) Dalam tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Hasrat (*Desire*) Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Tindakan (*Action*) Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.1.1.3 Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand dalam (Yusnidar et al., 2014) indikator minat beli ada 4, yaitu :

1. Kecenderungan konsumen membeli produk.
2. Keinginan untuk mereferensikan pada orang lain.
3. Memiliki pereferensi utama pada produk.
4. Pencarian informasi.

Menurut Ferdinand dalam (Satria Adhi Wicaksono, 2015) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

#### **1. Minat transaksional**

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

#### **2. Minat referensial**

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

#### **3. Minat preferensial**

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

#### **4. Minat eksploratif**

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator – indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Fauziah & Mubarak, 2019) indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut :

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
3. Keinginan untuk mengetahui produk.
4. ketertarikan untuk mencoba produk.

Indikator minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Satria, 2017) yaitu :

##### *1. Awareness*

Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.

##### *2. Knowledge*

Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.

##### *3. Liking*

Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut? Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.

#### 4. *Preference*

Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain-lain.

#### 5. *Conviction*

Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli.

### **2.1.2 Review Produk**

#### **2.1.2.1 Pengertian *Review* Produk**

*Review* produk adalah suatu ulasan mengenai suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah terjadi atas pengalaman konsumen yang telah memakai atau menggunakan suatu produk atau jasa, yang dimana konsumen memberikan pengalaman tersebut dengan menuliskan dan menilai produk tersebut dengan tingkat kepuasan yang konsumen rasakan (Sinaga & Hutapea, 2022). Dengan melihat *review* produk, konsumen secara langsung mendapatkan berbagai informasi tentang produk yang dicari, mulai dari proses pengiriman produk sampai dengan *review* produk tersebut sudah dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen. Menurut Silalahi dalam (J. V. B. Ginting et al., 2021). *Review* produk merupakan tampilan yang memperlihatkan kualitas dan aspek-aspek yang ada pada sebuah produk sebagai pertunjukan yang menampilkan kelebihan dan kekurangan sebuah produk, *review* produk sudah lama diterapkan dalam jual beli online, bertujuan agar pembeli tahu terhadap apa yang akan didapatkan oleh

pembeli sebuah produk dan dalam *review* produk ini biasanya menggunakan bantuan dari promosi media sosial untuk membantu memperluas jaringan pasar nasional hingga ke manca negara, *review* produk dapat disebut juga teknik pemasaran seperti iklan yang ditayangkan di layar televisi.

Menurut Purnawirawan et al. dalam (Sinaga & Hutapea, 2022) mengatakan, “*review product* yang dibuat konsumen lain membantu calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari pengalaman pembeli lainnya”. Sebab relatif konsumen lebih mempercayai ulasan produk yang dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Menurut Agustinus & Marbun dalam (Cahyaningtyas et al., 2021) *review* produk yaitu sebagai media untuk konsumen memilih dan menemukan informasi yang berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *review* produk merupakan pendapat dari seseorang untuk menjelaskan karakteristik mengenai suatu produk atau jasa yang pastinya berasal dari pengalaman pribadi seseorang.

#### **2.1.2.1 Tujuan *Review* Produk**

Tujuan *review* adalah untuk mengevaluasi karya dan menyatakan kelebihan dan kekurangan dari suatu karya yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi pembaca atas karya tersebut. *Review* produk kecantikan ini ditunggu-tunggu karena banyak perempuan-perempuan yang ingin membeli produk kecantikan namun meragukan kualitasnya.(Sari, Dita Novita, 2020).

Menurut (Bastin, 2020) tujuan dari *review* sendiri banyak dan begitu luas. Dimana dalam *review* nanti dijadikan patokan untuk masyarakat umum untuk

jadikan patokan tersendiri. *Review* akan menjadi patokan ketika seseorang mau menikmati suatu barang atau suatu jasa yang akan mereka miliki. Sehingga tujuan *review* begitu luas.

### **2.1.2.2 Indikator *Review* Produk**

Menurut Weisstein et al. dalam (Sinaga & Hutapea, 2022) ada tiga indikator *review* produk, diantaranya :

1. Kesesuaian (*Conformity*) adalah ulasan yang dijelaskan sesuai dengan kenyataan.
2. Pemahaman (*Understandability*) adalah informasi berupa ulasan yang menjelaskan tentang produk.
3. Keekspresifan (*Expressiveness*) adalah informasi berupa ulasan yang memberikan maksud dan tujuan yang jelas.

Dalam (Nabila, 2019a) indikator *review* sebagai berikut :

1. *Conformity* (kesesuaian)

Pada konteks *online review*, *conformity* mengacu kepada *review* dianggap lebih bermanfaat bila rating yang diberikan mendekati kesepakatan atau persetujuan terhadap penilaian produk ini.

2. *Understandability* (Kepemahaman)

Kepemahaman yang didapatkan oleh seseorang berdasarkan dengan tingkat kemampuan orang tersebut dalam membaca teks atau laporan (dalam kasus ini, *review* produk).

3. *Expensiveness* (Keekspensifan)

Dalam aspek *expensiveness* yang relevan dengan penelitian ini adalah seberapa lengkap detail informasi yang diberikan dan bagaimana cara

penyampaian informasi tersebut, apakah dapat membantu dan menjawab semua pertanyaan dari para *customer*.

Indikator *review* produk menurut (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013) dalam (Ardianto et al., 2020) antara lain :

1. Kesadaran (Awareness) Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di platform e – commerce dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. Frekuensi (Frequency) Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di platform e –commerce sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan (Comparison) Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di platform e -commerce satu demi satu dan membandingkan ulasan- ulasan tersebut
4. Pengaruh (Effect) Fitur ulasan produk di platform e – commerce memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

### **2.1.2.3 Manfaat *Review* Produk**

Manfaat *review* produk menurut Park & Lee dalam (Novianti, 2020) biasanya mencerminkan sejauh mana konsumen menemukan *online product review* untuk membantu mereka dalam memfasilitasi keputusan pembelian mereka.

Menurut penelitian Liu et. al. dalam (Novianti, 2020) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan pada *online product review* memainkan peranan penting dalam memperkuat pengaruh pembelian konsumen terhadap produk yang dijual.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Salah satu faktor utama perusahaan untuk dapat menciptakan transaksi jual beli adalah dengan melalui mutu atau kualitas. Produk yang berkualitas merupakan salah satu penilaian positif dari konsumen terhadap produk tersebut (Tirtayasa & Ramadhani, 2023). Melalui mutu atau kualitas merupakan salah satu daya tarik atau harapan bagi para pembeli atau konsumen (M. I. Nasution et al., n.d.). Menurut Amir dalam (Arianty, 2015) mengatakan bahwa produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk, baik barang maupun jasa berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan seperti daya tahan, keandalan, ketelitian, kemudahan pengoperasian, perbaikan produk dan atribut produk lainnya dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Pratama et al., 2023).

Menurut Kotler Keller dalam (Arianty, 2015) mengatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Amalia & Nasution dalam (Astuti et al., 2019) menyebutkan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk juga dapat dikatakan sebagai kondisi

dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Arif & Siregar, 2021).

Menurut (Tirtayas et al., 2021) Kualitas produk memiliki daya tarik bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk, adanya hubungan timbal balik tersebut akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen, dan konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar. Kualitas produk dengan cara menjamin rasa, kemasan unik, dan kualitas bahan baku terjamin yang berasal dari distributor terpercaya (Tirtayasa, 2022b). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya (Arif, 2022). kualitas produk yang sangat beragam sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Prayogi et al., 2020b).

Kualitas produk merupakan kunci perusahaan memenangkan persaingan yang nantinya mampu memberikan kepuasan kepada konsumen (Tirtayasa et al., 2022). Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya (Farisi, 2018). Menurut Kristian dan Widayanti dalam (Prayogi et al., 2020a) Kualitas produk, merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan jika ingin produknya dapat bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tirtayasa, 2022).

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan baik buruknya kondisi suatu

produk berupa barang maupun jasa yang dilihat berdasarkan kondisi fisik maupun fungsi dan juga tingkatan mutu agar dapat memenuhi harapan konsumen.

### **2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Arianty, 2015) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja)
2. *Features* (keragaman produk)
3. *Reability* (keandalan)
4. *Conformance* (kesesuaian)
5. *Durability* (daya tahan dan ketahanan)
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan)
7. *Asthetics* (estetika)
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Adapun penjelasannya antara lain sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja)

Yaitu hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.

2. *Features* (keragaman produk)

Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Reability* (keandalan)

Yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. *Conformance* (kesesuaian)

Yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5. *Durability* (daya tahan dan ketahanan)

Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. *Asthetics* (estetika)

Yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Yaitu konsumen tidak selalu memberi informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Menurut Adams dalam (Purnama et al., 2022) Faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

1. *durability and form*

merupakan tingkat keawetan sebuah produk

2. harga/biaya

merupakan nilai yang dikeluarkan oleh konsumen

3. bahan baku

Merupakan bahan dasar untuk membuat sebuah produk.

4. ukuran

Yaitu berapa ukuran produk yang akan dibuat

### **2.1.3.3 Tujuan Kualitas Produk**

Menurut (Ta'arufi & Yamit, 2017) adapun tujuan kualitas produk sebagai berikut :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Menurut Sulistiani dalam (Ta'arufi & Yamit, 2017) Tujuan kualitas produk adalah agar produk lebih disukai konsumen, sehingga lebih memacu penjualan produk. Semua itu demi harapan menciptakan suatu kesan positif atas suatu produk dimata konsumen dengan tujuan akhir suatu tindakan pembelian.

### **2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Arianty, 2015) mengatakan bahwa indikator kualitas produk adalah :

1. Bentuk
2. Fitur

3. Mutu Kinerja
4. Mutu Kesesuaian
5. Daya Tahan
6. Mudah Diperbaiki
7. Gaya

Menurut Kotler dalam (Yaumil, 2019) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 3 indikator, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

2. Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

Menurut Ratnasari (Andriany & Arda, 2022) indikator kualitas produk yaitu:

1. Penampilan
2. Rasa
3. Porsi
4. Aroma
5. Temperature

6. Tekstur
7. Tingkat kematangan

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konsep atau kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoritis antara variabel bebas dan terikat. Berikut adalah kerangka konseptual dari setiap variabel yang dilakukan dalam penelitian :

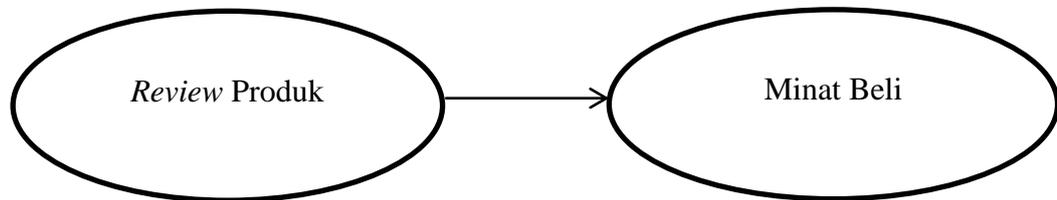
### **2.2.1 Pengaruh *Review* Produk terhadap Minat Beli**

*Review* informasi produk menyajikan produk dari perspektif konsumen, sedangkan sebagai pemberi rekomendasi, ini menunjukkan rekomendasi konsumen sebelumnya. (Cahyaningtyas et al., 2021). Seperti misalnya anda ingin membeli sebuah produk tetapi masih bingung untuk mempertimbangkan produk mana yang cocok untuk anda gunakan, anda bisa langsung melihat *review* produk dari pengguna lainnya.

Berdasarkan peneliti terdahulu (Fatmala, n.d.) hasil analisis data menunjukkan bahwa *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk *scarlett whitening*, terbukti dengan hasil mean tertinggi adalah 4,27 pada pernyataan informasi mengenai produk *scarlett whitening* yang diberikan oleh *endorser* sangat lengkap dan detail. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa apabila produk mempunyai banyak *review* maka akan mendorong peningkatan minat beli konsumen. Berbeda dengan pendapat (Juniar, 2022) Produk *review* berpengaruh tidak substansial secara parsial terhadap minat beli, hal ini disebabkan karena produk *review* masih kurang diandalkan oleh konsumen. Dikarenakan setiap *review* produk yang dikirimkan oleh konsumen lain di web memiliki perspektif yang berbeda-beda, terkadang konsumen ingin yang sesuai

ekspektasi mereka. Menurut (Nabila, 2019b) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Review Produk dan Minat Beli.

Kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel *review* produk terhadap variabel minat beli sebagai berikut :



**Gambar 2.1 pengaruh *review* produk terhadap minat beli**

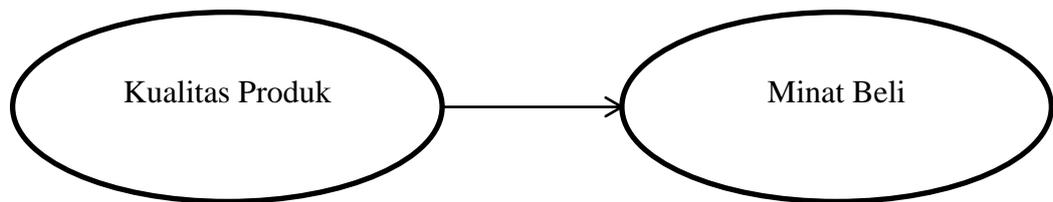
### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Saat ini minat beli konsumen pada suatu produk semakin tinggi karena banyaknya jenis produk yang membuat masyarakat bingung harus bertahan dengan produk yang mana, khususnya pada produk kecantikan yang saat ini sangat banyak beredar jenis dan mereknya. Sebuah bisnis dapat berjalan baik apabila suatu produk memiliki keunggulan yang unik dan menarik dibandingkan dengan produk lainnya.

Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Roby, Gunawan dan Arianty, 2021), Rizky dalam (Paramita et al., 2022), Mirabi, Akbariyeh, dan Tahmasebifard dalam (Prawira, 2019), Chi Yeh & Huang dalam (Prawira, 2019), (Satria, 2017), (Astuti & Felicia, 2022), (Fahmi, 2017), (Gultom, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh kualitas produk yang menarik. Namun berbeda dengan

hasil penelitian terdahulu menurut (Halim & Iskandar, 2019) dan (Zainuddin, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli sebagai berikut :



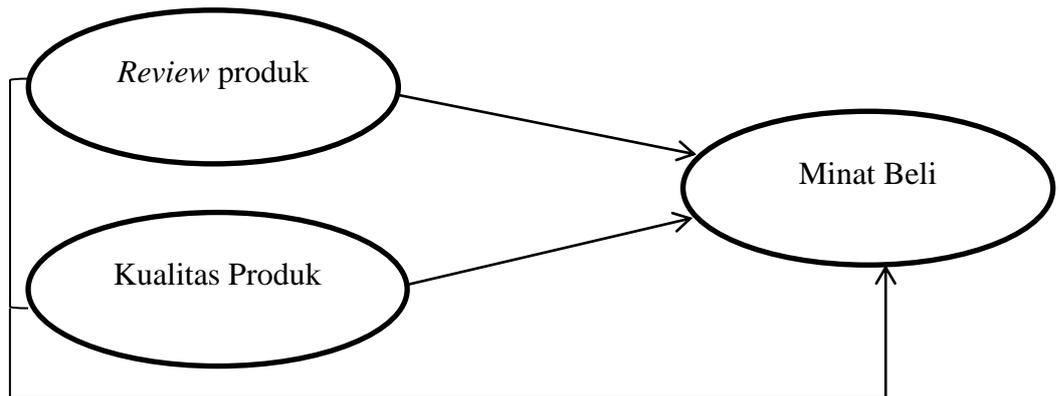
**Gambar 2.2 pengaruh kualitas produk terhadap minat beli**

### **2.2.3 Pengaruh *Review* Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

*Review* produk dan kualitas produk sangat berpengaruh besar dalam menentukan pembelian pada suatu produk. Menurut Sianipar & Yoestini dalam (J. V. B. Ginting et al., 2021). *Review* produk dapat dilakukan beberapa hal seperti memberitahu kelebihan atau keunggulan dalam pembelian, menunjukkan kekurangan seminimal mungkin, dari *review* produk terdapat pesan dan cerminan dari sebuah produk dan asumsi konsumen dan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap jenis barang maupun jasa yang dipasarkan secara terbuka, pentingnya mengetahui apa hal yang akan didapatkan membuat konsumen dapat memilih kepada apa menempatkan pilihan.

Berdasarkan peneliti terdahulu (Juniar et al., n.d.) menyatakan bahwa Kualitas produk dan produk *review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel *review* produk dan kualitas produk terhadap variabel minat beli sebagai berikut :



**Gambar 2.3 Pengaruh *Review* Produk dan Kualitas terhadap Minat Beli**

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Menurut Sanusi dalam (Ganyang & Ritonga, 2021), hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan, jenis hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis yang menyatakan hubungan sebab-akibat.

Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Oleh karena itu, untuk dapat mengetahui pengaruh *review* produk dan kualitas produk terhadap minat beli dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh kualitas produk dengan minat beli pada produk skintific.
2. Ada pengaruh *review* produk dengan kualitas produk pada produk skintific.
3. Ada pengaruh *review* produk terhadap minat beli pada produk skintific.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Hayati & Dahrani, 2022). Penelitian ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui hubungan antara *review* produk dan Kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

#### **3.2 Defenisi Operasional**

Defenisi operasional merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian. Berikut definisi operasional dalam penelitian ini:

##### **3.2.1 Minat Beli**

Minat beli merupakan aktivitas konsumen dimana seorang konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk tertentu. Minat beli termasuk juga tahapan awal dalam pembelian suatu produk.apabila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan lebih tertarik dengan produk yang diminatinya.

**Tabel 3.1 Indikator Minat Beli**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.</li><li>- Mempertimbangkan untuk membeli.</li><li>- Keinginan untuk mengetahui produk.</li><li>- Ketertarikan untuk mencoba produk.</li></ul>

Sumber : Schiffman dan Kanuk dalam ((Fauziah & Mubarak, 2019)

### **3.2.2 *Review* Produk**

*Review* produk merupakan pendapat dari seseorang untuk menjelaskan karakteristik mengenai suatu produk atau jasa yang pastinya berasal dari pengalaman pribadi seseorang. *Review* produk juga sangat berguna untuk pembaca agar dapat mengetahui informasi tentang produk tersebut.

**Tabel 3.2 indikator *review* produk**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
<i>Review</i> Produk	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kesesuaian</li><li>- Kepemahaman</li><li>- Keekspressifan</li></ul>

Sumber : (Sinaga & Hutapea, 2022)

### **3.2.3 *Kualitas* Produk**

Kualitas produk merupakan baik buruknya kondisi suatu produk berupa barang maupun jasa yang dilihat berdasarkan kondisi fisik maupun fungsi dan juga tingkatan mutu agar dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan pelanggan. Sebab dengan melihat kondisi fisik dan juga fungsi berdasarkan tingkat keunggulan yang disesuaikan dengan daya tahan, kemudahan penggunaan, kecocokan dan komponen lainnya, maka pelanggan akan dapat merasakan kualitas yang sangat baik dari produk tersebut.



### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi swasta di kota Medan, yaitu Universitas Panca Budi, Universitas Medan Area, dan (UMN) Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah yang menggunakan seluruh varian produk skintific.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono 2017:81) dalam (Fauziah & Mubarak, 2019) Teknik sampling adalah teknik menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika populasi terlalu besar maka penulis tidak mungkin untuk menjangkau semua populasi misalnya seperti keterbatasan waktu.

Menurut Lemeshow et al dalam (Nanincova, 2019) Pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu digunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan rumus :

n = Jumlah Sampel

z = Skor Z pada Kepercayaan

p = Maksimal Estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Dari rumusan tersebut diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%. Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/confidence yang bisa digunakan , yakni 90% (1,645), 95% (1960), dan yang paling tinggi 99% (2,576) Lemeshow et al. dalam (Priyambodo, 2019). Kemudian agar dapat menentukan nilai p (1-p) bisa dilihat melalui tabel :

**Tabel 3.5 Nilai P dan P . (1-P)**

<b>P</b>	<b>P . (1-P)</b>
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Sumber : Lemeshow et al. dalam (Priyambodo, 2019)

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. Lemeshow et al. dalam (Priyambodo, 2019) menyatakan “*choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations*”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi 11 yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling. Maka dari itu penulis menetapkan responden dari Universitas Panca Budi sebesar 32 mahasiswa, Universitas Medan Area sebesar 34 mahasiswa, dan (UMN) Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah sebesar 30 mahasiswa.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik analisis data merupakan proses pengolahan data untuk mencari informasi yang nantinya data tersebut akan dijadikan sebagai hasil penelitian. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah :

#### **3.5.1 Wawancara**

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih yang dilakukan oleh peneliti dan responden serta bertujuan untuk mengumpulkan data berupa informasi mengenai suatu hal agar dapat mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti.

#### **3.5.2 Angket**

Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tau dengan jelas variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden. Kuesioner/angket merupakan data pertanyaan yang dibagikan kepada beberapa responden yang terkait terhadap permasalahan yang

dihadapi untuk mengetahui hal apa saja yang menjadi kendala, harapan, pengaruh dan yang sering terjadi dalam sebuah fenomena tertentu. (J. V. B. Ginting et al., 2021)

Angket/kuesioner yang telah dibagikan dalam penelitian ini akan diukur menggunakan skala likert.

**Tabel 3.6 skala likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono dalam (Rendi, 2021)

Untuk menyelesaikan dan membuktikan hipotesis telah dikemukakan sebelumnya, maka digunakan metode analisis sebagai berikut :

### **3.6 Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Ghozali dalam (Yusup, 2018) menyatakan bahwa suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu corrected item >0,3 sebaliknya kurang valid jika nilai corrected item <0.3.

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono dalam (Sari, 2021)

Keterangan :

r xy = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

$\sum XY$  = jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum X$  = jumlah nilai variabel x

$\sum Y$  = jumlah nilai variabel y

$\sum X^2$  = jumlah pangkat dari nilai variabel x

$\sum Y^2$  = jumlah pangkat dari nilai variabel y

$(\sum Y)^2$  = kuadrat jumlah pengamat variabel Y

$(\sum X)^2$  = kuadrat jumlah pengamat variabel X

Dengan kriteria :

- Jika sig 2 tailed  $< \alpha 0,05$ , maka butir instrument tersebut valid.
- Jika sig 2 tailed  $> \alpha 0,05$ , maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.

### 3.6.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghozali dalam (Yusup, 2018) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika jawaban terhadap semua indikator ini acak, maka dapat dikatakan tidak reliabel.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Sumber : sugiyono dalam (Sari, 2021)

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas intrsumen

$\sum Si$  = Jumlah variansskortiap-tiapitem

St = Jumlah varians butir

K = Jumlah item

Kriteria pengujinya :

- Jika nilai koefisien realibilitas yakni cronbach alpha  $> 0,60$  maka instrument variabel adalah reliable (terpercaya).
- Jika nilai cronbach alpha  $< 0,60$  maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian ditarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Dalam pengujian hipotesis dengan Structural Equation Modeling Part Least Square (SEM PLS) yaitu dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik (M. I. Nasution et al., 2020). adapun langkah-langkah dan tahapan antara lain :

#### **3.7.1 Analisis Model Struktural**

Menurut (D. B. Ginting, 2009) Structural Equation Model (SEM) adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antara indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk.

##### **a. R – Square**

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang

mempengaruhinya (bebas). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk.

Kriteria dalam penilaian R-Square adalah :

- 1) Jika nilai R-Square = 0,75 maka model adalah lemah.
- 2) Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang.
- 3) Jika nilai R-Square = 0,25 maka model adalah lemah.

b. F - Square

Pengukuran f-Square atau  $f^2$  effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran  $f^2$  (F-Square) disebut juga efek perubahan  $R^2$ . Artinya, perubahan nilai  $R^2$  saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas.

Kriteria dalam penilaian F-Square adalah :

- 1) Jika nilai  $F^2 = 0,02 \rightarrow$  efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai  $F^2 = 0,15 \rightarrow$  efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai  $F^2 = 0,35 \rightarrow$  efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

### 3.7.2 Mediation Effect

#### a. Direct Effect

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen).

Kriteria pengukuran direct effect antara lain :

- 1) Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan
- 2) Jika nilai P-Values  $> 0,05$ , maka tidak signifikan.

#### b. Indirect Effect

Pengertian Analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriteria penilaian Indirect Effect adalah :

- 1) Jika nilai P-values  $< 0,05$  maka signifikan yang artinya variabel mediator memediiasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.
- 2) Jika nilai P-values  $> 0,05$  maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

#### a. Total Effect

Adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung.

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dibahas mengenai Pengaruh *Review* Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Medan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel X1 yaitu *Review* Produk, 6 pertanyaan untuk variabel X2 yaitu Kualitas Produk, dan 8 pertanyaan untuk variabel Y yaitu Minat Beli. Angket yang disebar ini diberikan kepada 96 mahasiswa perguruan tinggi swasta di Medan, yaitu Universitas panca Budi, Universitas Medan Area, dan (UMN) Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert.

**Tabel 4.1**  
**Penilaian Skala Likert**

<b>Opsi Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Ketentuan tabel 4.1 diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1, X2, dan Y (*Review* Produk, Kualitas Produk dan Minat Beli). Untuk mengetahui identitas responden, maka dapat dilihat dari karakteristik responden.

#### 4.1.2 Identitas Responden/ Karakteristik Responden

Untuk mengetahui identitas responden yang akan diteliti, maka dapat dilihat dari karakteristik responden. Data dalam tabel berikut ini menunjukkan identitas responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin dan minimal pembelian produk dari responden.

**Tabel 4.2**  
**Identitas responden berdasarkan jenis kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	9	9,4	9,4	9,4
	Perempuan	87	90,6	90,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber data penelitian diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui jika dilihat dari segi jenis kelamin mahasiswa perguruan Tinggi Swasta di Medan yaitu Universitas panca Budi, Universitas Medan Area, dan (UMN) Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa jenis kelamin laki-laki berjumlah 9 orang dengan persentase (9,4%), sedangkan perempuan berjumlah 56 dengan persentase (90,6%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 87 orang dengan persentase (90,6%).

**Tabel 4.3**  
**Identitas responden berdasarkan minimal pembelian produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 2 kali	38	39,6	39,6	39,6
	< 2 kali	58	60,4	60,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber Data Penelitian diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui jika dilihat dari sudah berapa lama melakukan pembelian produk skintific pada mahasiswa perguruan Tinggi Swasta di Medan yaitu Universitas panca Budi, Universitas Medan Area, dan (UMN) Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah. Mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa membeli sebanyak  $> 2$  kali berjumlah 38 orang dengan persentase (39,6%) dan mahasiswa yang membeli sebanyak  $< 2$  kali berjumlah 58 orang dengan persentase (60,4%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa membeli sebanyak  $< 2$  kali sebanyak 58 orang dengan persentase (60,4%).

#### **4.1.3 Analisis Variabel Penelitian**

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban dari para responden dari angket yang sudah disebarkan mengenai Pengaruh *Review* Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Medan.

##### **4.1.3.1 Variabel Review Produk (X1)**

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel *Review* Produk, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian dibawah ini :

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Variabel X1 (Review Produk)**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	24,0	56	58,3	13	13,5	3	3,1	1	1,0	96	100,0
2	15	15,6	39	40,6	30	31,3	8	8,3	4	4,2	96	100,0
3	22	22,9	41	42,7	25	26,0	8	8,3	0	0	96	100,0
4	16	16,7	36	37,5	30	31,3	11	11,5	3	3,1	96	100,0
5	20	20,8	44	45,8	25	26,0	7	7,3	0	0	96	100,0
6	16	16,7	38	39,6	29	30,2	10	10,4	3	3,1	96	100,0

Sumber data Penelitian diolah (2023)

Dari tabel 4.4 diatas, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 56 orang dengan persentase sebanyak (58,3%), yaitu tentang pernyataan Manfaat produk skintific sesuai dengan harga yang ditawarkan.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 39 orang dengan persentase sebanyak (40,6%), yaitu tentang pernyataan Saya selalu membeli produk Skintific walaupun jenis produk yang saya beli dimiliki oleh merek lain.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebanyak (42,7%), yaitu tentang pernyataan Produk Skintific mampu mengatasi semua permasalahan pada kulit wajah.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 36 orang dengan persentase sebanyak (37,5%), yaitu tentang pernyataan Produk Skintific menjadi Produk pilihan utama saya.

5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 44 orang dengan persentase sebanyak (45,8%), yaitu tentang pernyataan Saya senang memakai produk skintific karena cocok diwajah saya.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 38 orang dengan persentase sebanyak (39,6%), yaitu tentang pernyataan Saya lebih senang membeli produk Skintific dibanding produk lain.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel *Review* Produk dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Medan yaitu Universitas panca Budi, Universitas Medan Area, dan (UMN) Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah. Responden yang memilih jawaban Setuju sebanyak 56 orang dengan persentase (58,3%), yaitu pada pernyataan pertama tentang manfaat produk skintific sesuai dengan harga yang ditawarkan.

#### 4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X2)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel Kualitas Produk, dapat dilihat tabel skor berikut ini

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Variabel X2 (Kualitas Produk)**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Junlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19,8	48	50,0	26	27,1	3	3,1	0	0	96	100,0
2	18	18,8	51	53,1	21	21,9	5	5,2	1	1,0	96	100,0
3	17	17,7	59	61,5	16	16,7	4	4,2	0	0	96	100,0
4	29	30,2	54	56,3	10	10,4	3	3,1	0	0	96	100,0
5	25	26,0	49	51,0	17	17,7	4	4,2	1	1,0	96	100,0
6	18	18,8	51	53,1	22	22,9	5	5,2	0	0	96	100,0

Sumber Data Penelitian diolah (2023)

Dari tabel 4.5 diatas, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase sebanyak (50,0%), yaitu tentang pernyataan Produk skintific dapat membuat kulit menjadi lebih glowing.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 51 orang dengan persentase sebanyak (53,1%), yaitu tentang pernyataan Produk Skintific mampu menghilangkan noda-noda bekas jerawat.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 59 orang dengan persentase sebanyak (61,5%), yaitu tentang pernyataan Jangka waktu kadaluwarsa Produk Skintific relative lama hingga dapat dipakai dalam waku yang lama.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 54 orang dengan persentase sebanyak (56,3%), yaitu tentang pernyataan Produk Skintific dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 49 orang dengan persentase sebanyak (51,0%), yaitu tentang pernyataan Produk Skintific tidak membuat kulit iritasi.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 51 orang dengan persentase sebanyak (53,1%), yaitu tentang pernyataan Produk Skintific dapat mengontrol minyak pada kulit wajah.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel Kualitas Produk dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Medan yaitu Universitas panca Budi, Universitas Medan Area, dan (UMN) Universitas Muslim

Nusantara Al Washliyah. Responden yang memilih jawaban Setuju sebanyak 59 orang dengan persentase sebanyak (61,5%), yaitu tentang pernyataan Jangka waktu kadaluwarsa Produk Skintific relative lama hingga dapat dipakai dalam waktu yang lama.

#### 4.1.3.3 Variabel Minat Beli (Y)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel Minat Beli, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian dibawah ini :

**Tabel 4.6**  
**Skor tabel variabel Y (Minat Beli)**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	17	17,7	52	54,2	23	24,0	3	3,1	1	1,0	96	100,0
2.	28	29,2	54	56,3	12	12,5	2	2,1	0	0	96	100,0
3.	21	21,9	52	54,2	18	18,8	5	5,2	0	0	96	100,0
4.	13	13,5	26	27,1	35	36,5	12	12,5	10	10,4	96	100,0
5.	46	47,9	39	40,6	7	7,3	4	4,2	0	0	96	100,0
6.	27	28,1	33	34,4	24	25,0	9	9,4	3	3,1	96	100,0
7.	23	24,0	52	54,2	12	12,5	8	8,3	1	1,0	96	100,0
8.	25	26,0	46	47,9	18	18,8	7	7,3	0	0	96	100,0

Sumber Data Penelitian diolah (2023)

Dari tabel 4.6 diatas, dapat diuraika sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase sebanyak (54,2%), yaitu tentang pernyataan saya berminat membeli produk skintific karena lebih bagus daripada produk lain.

2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 54 orang dengan persentase sebanyak (56,3%), yaitu tentang pernyataan Saya berminat membeli produk skintific karena produknya berkualitas.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase sebanyak (54,2%), yaitu tentang pernyataan Saya berminat merekomendasikan produk skintific kepada orang lain.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 35 orang dengan persentase sebanyak (36,5%), yaitu tentang pernyataan saya berminat membeli produk skintific karena sering mendapatkan free produk.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase sebanyak (47,9%), yaitu tentang pernyataan saya akan lebih berminat membeli di situs resmi Skintific.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 33 orang dengan persentase sebanyak (34,4%), yaitu tentang pernyataan saya lebih percaya membeli produk skintific langsung ke toko.
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase sebanyak (54,2%), yaitu tentang pernyataan saya ingin mencoba membeli produk skintific lainnya.
8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase sebanyak (47,9%), yaitu tentang

pernyataan saya berminat membeli produk skintific karena menyediakan satu paketan dengan harga yang murah.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel Minat Beli dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Medan yaitu Universitas Panca Budi, Universitas Medan Area, dan (UMN) Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah. Responden yang memilih jawaban Setuju sebanyak 54 orang dengan persentase (56,3%), yaitu pada pernyataan kedua tentang Saya berminat membeli produk skintific karena produknya berkualitas.

#### **4.2 Analisis Data**

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan Smart-PLS 3.0. Berikut ini model dan langkah-langkah menganalisis data untuk penelitian ini. Adapun langkah-langkah analisis data untuk model adalah sebagai berikut :

1. Analisis model pengukuran struktural (*inner model*)
  - 1) R-(Square)
  - 2) F-(Square)
2. Analisis Outer Model
  - 1) Convergent Validity
  - 2) Discriminant Validity
  - 3) Composite Reliability
3. Pengujian Hipotesis
  - a. Efek Mediasi (Mediation Effect)
    - 1) Pengaruh langsung (*Dirrect Effect*)
    - 2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

### 3) Pengaruh Total (*Total Effect*)

#### 4.2.1 Analisis model pengukuran struktural (inner model)

Analisis model struktural ini akan menganalisis hubungan antara variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya :

##### 1) *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen).

Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018).

Menurut (Juliandi, 2018) Kriteria dalam penilaian *R-Square* adalah :

- 1) Jika nilai *R-square* = 0,75 maka model adalah kuat.
- 2) Jika nilai *R-Square* = 0,50 maka model adalah sedang.
- 3) Jika nilai *R-Square* = 0,25 maka model adalah lemah (buruk).

**Tabel 4.7**  
***R-Square***

	<b><i>R-Square</i></b>	<b><i>R-Square Adjusted</i></b>
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	0,635	0,631
<b>Minat Beli (Y)</b>	0,734	0,728

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2023

Kesimpulan pada pengujian R-Square adalah sebagai berikut :

- b. *R-Square Adjusted* model jalur 1 = 0,631 artinya kemampuan variabel X1 yaitu *Review* Produk dan Y yaitu Minat Beli dalam menjelaskan variabel X2 yaitu Kualitas Produk adalah sebesar 63,1% tergolong dalam kategori sedang.
- c. *R-Square Adjusted* model jalur 2 = 0,728 artinya kemampuan variabel X1 yaitu *Review* Produk dan variabel X2 yaitu Kualitas Produk dalam menjelaskan variabel Y yaitu Minat Beli adalah sebesar 72,8% tergolong dalam kategori sedang.

## 2) *F-Square*

Pengukuran *f-Square* atau *f2 effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran *f2 (f-Square)* disebut juga efek perubahan *R2*. Artinya, perubahan nilai *R2* saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-square* menurut (Juliandi, 2018b) :

- 1) Jika nilai  $F2 = 0,02 \rightarrow$  efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai  $F2 = 0,15 \rightarrow$  efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai  $F2 = 0,35 \rightarrow$  efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Tabel 4.8**  
**F-Square**

	<b>Review Produk (X1)</b>	<b>Kualitas Produk (X2)</b>	<b>Minat Beli (Y)</b>
<b>Review Produk (X1)</b>		<b>1.738</b>	<b>0.612</b>
<b>Kualitas Produk (X2)</b>			<b>0.068</b>
<b>Minat Beli (Y)</b>			

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel *F-Square*, maka kesimpulan dari nilai tabel *F-Square* adalah sebagai berikut :

- a. Variabel *X1* yaitu *Review Produk* terhadap variabel *X2* yaitu *Kualitas Produk* memperoleh nilai *F-Square* 1.738, maka menghasilkan pengaruh yang besar.

- b. Variabel X1 yaitu *Review* Produk terhadap variabel Y yaitu Minat Beli memperoleh nilai F-Square 0.612, maka menghasilkan pengaruh yang besar.
- c. Variabel X2 yaitu Kualitas Produk terhadap variabel Y yaitu Minat Beli memperoleh nilai F-Square 0.068, maka menghasilkan pengaruh yang kecil.

#### 4.2.2 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Menurut (Purwaningsih & Kusuma, 2015) Outer model sering disebut outer relation atau measurement model yang mendefinisikan pada setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Menurut Ghozali dalam (Purwaningsih & Kusuma, 2015) Ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu :

##### 1) Convergent Validity

Langkah awal yang dilakukan merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkolerasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. penilaian dapat dilakukan dengan menggunakan data hasil olah melalui loading faktornya. (Vinzi et al., 2010) untuk melakukan penelitian pada tahap awal, pengembangan dari skala pengukuran nilai loading 0,7. Setelah menetapkan batas loading factor sebesar 0,7 dilakukan analisis terhadap data yang telah diolah menggunakan SmartPLS dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 4.9**  
**Data Hasil Outer Loading (Measurement Model)**

	<i>Review</i> Produk (X1)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Y)
<b>X1.1</b>	<b>0,742</b>		
<b>X1.2</b>	<b>0,872</b>		
<b>X1.3</b>	<b>0,831</b>		
<b>X1.4</b>	<b>0,823</b>		
<b>X1.5</b>	<b>0,842</b>		
<b>X1.6</b>	<b>0,920</b>		
<b>X2.1</b>		<b>0,803</b>	
<b>X2.2</b>		<b>0,815</b>	

<b>X2.3</b>		<b>0,825</b>	
<b>X2.4</b>		<b>0,724</b>	
<b>X2.5</b>		<b>0,750</b>	
<b>X2.6</b>		<b>0,852</b>	
<b>Y.1</b>			<b>0,748</b>
<b>Y.2</b>			<b>0,833</b>
<b>Y.3</b>			<b>0,834</b>
<b>Y.4</b>			<b>0,526</b>
<b>Y.5</b>			<b>0,625</b>
<b>Y.6</b>			<b>0,472</b>
<b>Y.7</b>			<b>0,813</b>
<b>Y.8</b>			<b>0,713</b>

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari beberapa indikator memenuhi syarat nilai signifikansi 7% serta indikatornya memiliki nilai loading faktor di atas 0,7. Dengan demikian, konstruk dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas karena loading factornya diatas 0,7. Sedangkan nilai loading faktor di bawah 0,7. Dengan demikian, konstruk dikatakan tidak valid dan tidak memenuhi syarat validitas karena loading factornya dibawah 0,7.

Tahap selanjutnya yakni melakukan penilaian terhadap convergen validity melalui nilai AVE (Average Variance Extracted). Menurut (Juliandi, 2018) menegemukakan bahwa jika suatu model mempunyai nilai AVE di atas 0,6 maka model tersebut dikategorikan mempunyai validitas konvergen (convergent validity) yang tinggi. Setelah eliminiasi dari loading faktor yang dibawah 0,6 maka model tersebut mempunyai nilai AVE yang didapatkan nilai sebagai berikut.

**Tabel 4.10**  
**Average Variance Extacted (AVE)**

<b>Variabel</b>	<b>Average Variance Extacted (AVE)</b>
Review Produk (X1)	<b>0,634</b>
Kualitas Produk (X2)	<b>0,501</b>
Minat Beli (Y)	<b>0,706</b>

Sumber : Data Penelitian diolah SemPLS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE (average variance extracted) dari setiap konstruk dalam model, disimpulkan bahwa nilai AVE (average variance extracted) berada di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (convergent validity). Gabungan dari penilaian dari outer loading dan uji AVE (average variance extracted) menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini valid konvergen dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

## 2) Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan merupakan suatu tahap yang dilakukan guna mengetahui apakah indikator yang terdapat dalam variabel penelitian yang kita lakukan memiliki nilai yang unik dan hanya terkait dengan indikator yang terdapat dalam variabelnya sendiri dan bukannya dari indikator yang terdapat dalam variabel di luar yang diharapkan atau direpresentasikan. Untuk memastikan apakah model penelitian memiliki validitas diskriminan (discriminant validity) yang baik, maka ada dua tahapan yang mesti dilakukan yaitu hasil cross loading dan hasil fornell larcker criterion. Adapun hasil uji cross loading dengan menggunakan smartPLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.11**  
**Data Hasil Cross Loading**

	<b><i>Review Produk (X1)</i></b>	<b><i>Kualitas Produk (X2)</i></b>	<b><i>Minat Beli (Y)</i></b>
<b>X1.1</b>	<b>0,645</b>	<b>0,746</b>	<b>0,742</b>
<b>X1.2</b>	<b>0,676</b>	<b>0,730</b>	<b>0,872</b>
<b>X1.3</b>	<b>0,638</b>	<b>0,679</b>	<b>0,831</b>
<b>X1.4</b>	<b>0,618</b>	<b>0,675</b>	<b>0,823</b>
<b>X1.5</b>	<b>0,682</b>	<b>0,655</b>	<b>0,842</b>
<b>X1.6</b>	<b>0,745</b>	<b>0,767</b>	<b>0,920</b>
<b>X2.1</b>	<b>0,803</b>	<b>0,692</b>	<b>0,730</b>

X2.2	0,815	0,604	0,695
X2.3	0,825	0,592	0,575
X2.4	0,724	0,461	0,431
X2.5	0,750	0,589	0,616
X2.6	0,852	0,627	0,690
Y.1	0,586	0,748	0,666
Y.2	0,676	0,833	0,644
Y.3	0,615	0,834	0,667
Y.4	0,267	0,526	0,407
Y.5	0,417	0,625	0,494
Y.6	0,210	0,472	0,413
Y.7	0,643	0,813	0,730
Y.8	0,648	0,713	0,663

Sumber : Data (diolah) SemPLS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, metode yang digunakan adalah dengan mengukur cross loading, dimana hasil cross loading harus menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk telah mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk lainnya. selanjutnya tahap berikutnya yakni dengan menguji data penelitian dengan menggunakan metode tahapan kedua yaitu fornell larcker criterion, untuk mendapatkan discrimanant validity yang baik dari suatu model penelitian maka akar dari AVE (average variance extracted) pada konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi kontruk dengan variabel laten lainnya. Adapun hasil fornell larcker criterion yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.12**  
**Data hasil Fornell Larcker Criterion**

	<b>Review Produk (X1)</b>	<b>Kualitas Produk (X2)</b>	<b>Minat Beli (Y)</b>
<i>Review Produk (X1)</i>	0,840	0,797	0,846
<i>Kualitas Produk (X2)</i>		0,796	
<i>Minat Beli (Y)</i>		0,755	0,708

Sumber : Data (diolah) SemPLS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita nilai bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom yang sama. Ketika diamati pada tabel di atas, minat beli memiliki nilai 0,755 yang lebih tinggi dibandingkan variabel lain yang berada pada kolom yang sama. Seperti halnya dengan Kualitas Produk memiliki nilai sebesar 0.796 yang nilainya lebih tinggi dibandingkan Minat Beli yang terdapat pada kolom yang sama dengan Minat Beli. Tabel di atas, dapat memberikan kesimpulan bahwa model data yang diuji di dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan kriteria yang menunjukkan bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai discriminant validity.

### 3) Composite Reliability

Menurut (Juliandi, 2018) Nilai CR (Composite Reliability) secara spesifik yang dapat atau bisa diterima pada penelitian adalah berkisar antara 0,70 hingga 0,80. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki realibilitas yang tinggi jika nilainya 0,70. Adapun tabel nilai composite reliability adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.13**  
**Data hasil Chronbach Alpha dan Composite Reliability**

	<b>Chronbach Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
<i>Review</i> Produk (X1)	<b>0,884</b>	<b>0,892</b>
Kualitas Produk (2)	<b>851</b>	<b>0,887</b>
Minat Beli (Y)	<b>916</b>	<b>0,918</b>

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk reliabel, baik composite reliability maupun cronbach's alpha mempunyai nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel pada model penelitian ini memiliki internal consistency reliability. Berdasarkan beberapa tabel sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai

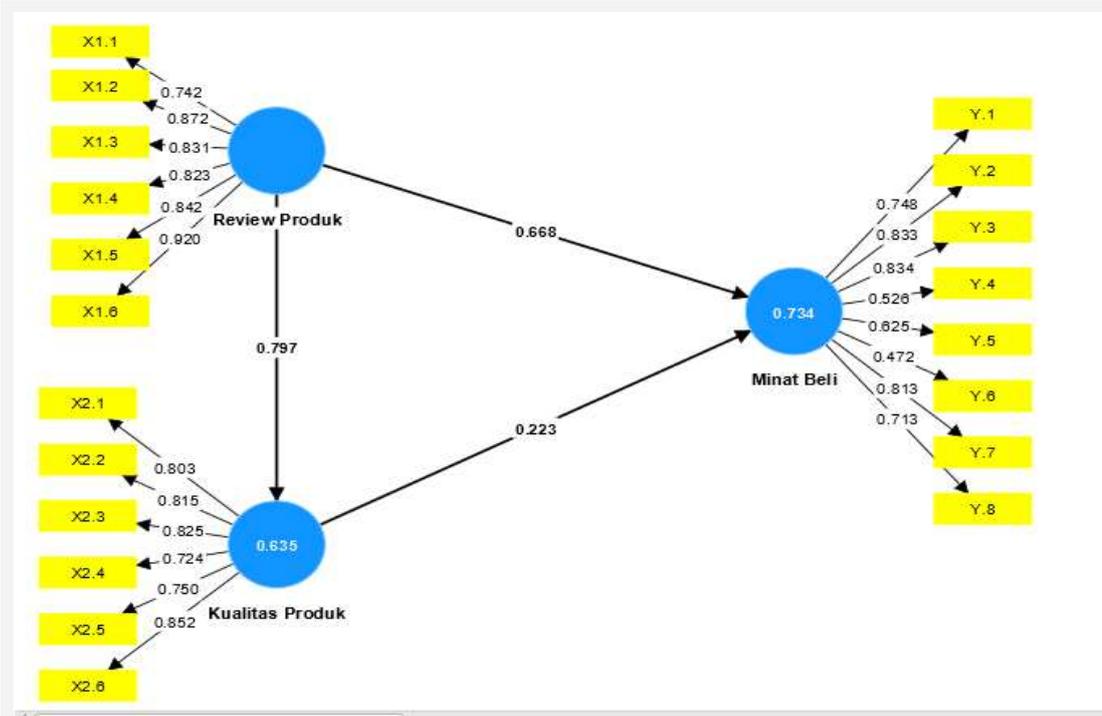
convergent validity yang baik, discriminant validity yang baik, dan internal consistency reliability yang baik. Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan ringkasan validitas dan reliabilitas.

**Tabel 4.14**  
**Ringkasan Data Hasil Outer Model (Measurement Model)**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Outer Loading</b>	<b>Chronbach Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>AVE</b>	<b>Discriminant Validity</b>
<b>Review Produk (X1)</b>	<b>X1.1</b>	<b>0,742</b>	<b>0,844</b>	<b>0,892</b>	<b>0,634</b>	<b>Ya</b>
	<b>X1.2</b>	<b>0,872</b>				
	<b>X1.3</b>	<b>0,831</b>				
	<b>X1.4</b>	<b>0,823</b>				
	<b>X1.5</b>	<b>0,842</b>				
	<b>X1.6</b>	<b>0,920</b>				
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	<b>X2.1</b>	<b>0,803</b>	<b>0,851</b>	<b>0,877</b>	<b>0,501</b>	<b>Ya</b>
	<b>X2.2</b>	<b>0,815</b>				
	<b>X2.3</b>	<b>0,825</b>				
	<b>X2.4</b>	<b>0,724</b>				
	<b>X2.5</b>	<b>0,750</b>				
	<b>X2.6</b>	<b>0,852</b>				
<b>Minat Beli (Y)</b>	<b>Y.1</b>	<b>0,748</b>	<b>0,916</b>	<b>0,918</b>	<b>0,706</b>	<b>Ya</b>
	<b>Y.2</b>	<b>0,833</b>				
	<b>Y.3</b>	<b>0,834</b>				
	<b>Y.4</b>	<b>0,526</b>				
	<b>Y.5</b>	<b>0,625</b>				
	<b>Y.6</b>	<b>0,427</b>				
	<b>Y.7</b>	<b>0,813</b>				
	<b>Y.8</b>	<b>0,713</b>				

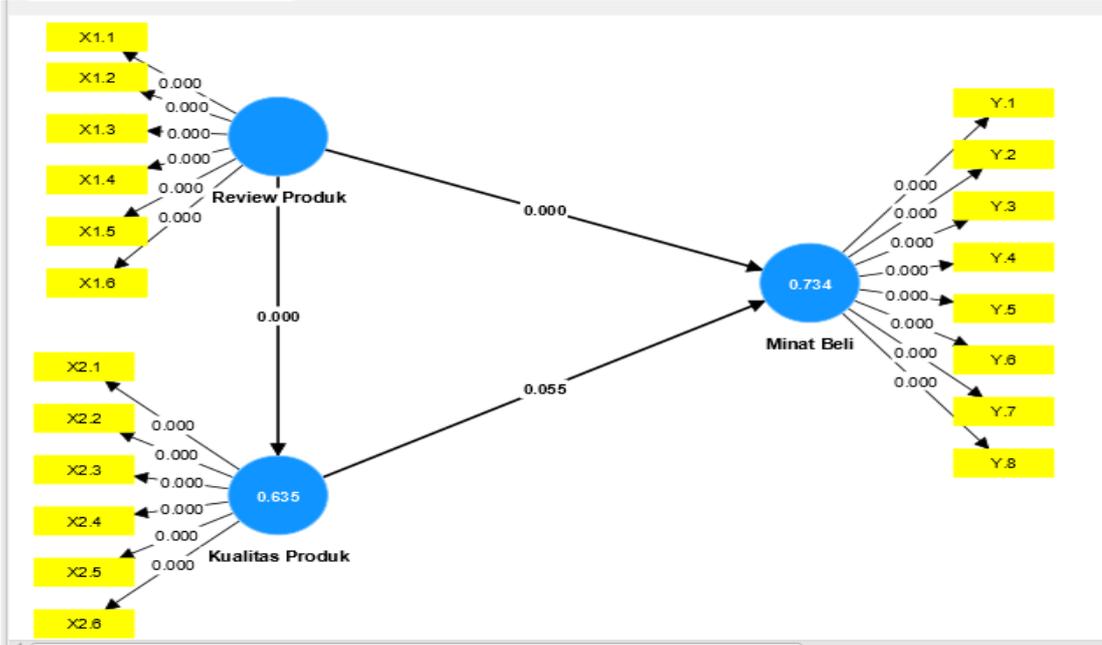
Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2023

**Gambar 4.1**  
**Model Struktural Pengujian Algoritma**



Sumber : Data Penelitian (diolah) SemPLS, 2023

**Gambar 4.2**  
**Efek Mediasi**



Sumber. Data diolah SmartPLS, 2023

### 4.2.3 Efek mediasi (Mediation effect)

Analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis, yaitu :

#### 1) Direct effect

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018).

Kriteria pengukuran direct effect antara lain (Juliandi, 2018) :

- a) Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan
- b) Jika nilai P-Values  $> 0,05$ , maka tidak signifikan.

**Tabel 4.15**  
**Path Coefficients**

	Original Sample	P-value
Kualitas produk (X2) $\rightarrow$ Minat Beli (Y)	0,223	0,055
Review Produk $\rightarrow$ (X1) Kualitas Produk (X2)	0,797	0,000
Review Produk (X1) $\rightarrow$ Minat Beli (Y)	0,668	0,000

Sumber : Data Penelitian (diolah) SemPLS, 2023

Berdasarkan pada tabel path coefficients maka di dapat kesimpulan sebagai berikut antara lain :

- 1) Variabel X2 yaitu Kualitas Produk terhadap variabel Y yaitu Minat Beli memperoleh P-value sebesar  $0,055 > 0,05$  maka hubungannya tidak signifikan.
- 2) Variabel X1 yaitu Review Produk terhadap variabel X2 yaitu Kualitas Produk memperoleh P-value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hubungan signifikan.
- 3) Variabel X1 yaitu Review Produk terhadap variabel Y Minat Beli memperoleh P-value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hubungan signifikan.

## 2) Indirect effect

Analisis indirect effect berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018).

Menurut (Juliandi, 2018), kriteria penilaian indirect effect adalah :

- 1) Jika nilai P-value  $< 0,05$  maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.
- 2) Jika nilai P-value  $> 0,005$  maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

**Tabel 4.16**  
***Indirect Effect***

	<b>Original Sample</b>	<b>P-Value</b>
<i>Review</i> Produk (X1) → Minat Beli (Y)	0,178	0,063

Sumber : Data Penelitian (diolah) SemPLS, 2023

Dari tabel indirect effect diatas maka dapat disampaikan bahwa :

- 1) Variabel X1 yaitu *Review* Produk terhadap variabel Y yaitu Minat Beli memperoleh P-value sebesar  $0,063 > 0,05$  maka hubungannya tidak signifikan. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.
- 3) **Total Effect**

Menurut (Juliandi, 2018) total effect merupakan penjumlahan antara direct effect dan indirect effect :

**Tabel 4.17**  
**Total Effect**

	<b>Original sample</b>	<b>P-value</b>
Kualitas Produk (X2) → Minat Beli (Y)	0,223	0,055
Review Produk (X1) → Kualitas Produk (X2)	0,797	0,000
Review Produk (X1) → Minat Beli (Y)	0,668	0,000

Sumber : Data Penelitian (diolah), SemPLS, 2023

Berdasarkan tabel total effect maka di dapat kesimpulan sebagai berikut antara lain :

- 1) Total *effect* variabel X1 yaitu *Review* Produk terhadap Y yaitu Minat Beli adalah 0,055.
- 2) Total *effect* variabel X1 yaitu *Review* Produk terhadap X2 yaitu Kualitas Produk adalah 0,000.
- 3) Total *effect* variabel X1 yaitu *Review* Produk terhadap Y yaitu Minat Beli adalah 0,000.

#### **4.2.4 Pembahasan**

Dalam penelitian ini akan dihasilkan dari hasil temuan penelitian berdasarkan ketepatan teori, pendapat, maupun hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan penelitian sebelumnya.

##### **4.2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli memperoleh P-value sebesar  $0,055 > 0,05$ .

Berdasarkan hasil data diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Karena, kualitas produk tidak selalu menjamin konsumen unuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Karena

dengan mengetahui kualitas yang baik pun konsumen belum tentu minat untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk memiliki daya tarik bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk, adanya hubungan timbal balik tersebut akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen, dan konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar (Tirtayasa et al., 2021). Menurut swasta dalam (M. F. R. Nasution & Yasin, 2014) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Adapun kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Roby, Gunawan dan Arianty, 2021), Rizky dalam (Paramita et al., 2022), Mirabi, Akbariyeh, dan Tahmasebifard dalam (Prawira, 2019), Chi Yeh & Huang dalam (Prawira, 2019), (Satria, 2017), (Fahmi, 2017), (Gultom, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh kualitas produk yang menarik. Namun berbeda dengan hasil penelitian terdahulu menurut (Halim & Iskandar, 2019) dan (Zainuddin, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

#### **4.2.4.2 Pengaruh Review Produk Terhadap Kualitas produk**

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu *Review* Produk berpengaruh secara signifikan Terhadap Kualitas Produk memperoleh P-value sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil data diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa ada pengaruh *Review* Produk Terhadap Kualitas Produk. Karena menurut konsumen *review* produk sangat berperan penting dalam memilih produk. Sebab konsumen dapat menentukan pilihan berdasarkan kualitas produk melalui *review* yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli produk tersebut terlebih dulu.

Menurut Lackeirmair dalam (Ardianto et al., 2020) menyatakan bahwa penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat bersifat positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut, selain itu dalam ulasan biasa disertai dengan menjelaskan mengenai keuntungan dan kerugian dari membeli produk tersebut. Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan para pemasar untuk menentukan positioning produknya dipasar (Andriany & Arda, 2022).

Berdasarkan peneliti terdahulu hasil analisis data menunjukkan bahwa *review* produk berpengaruh positif dan signifikan dengan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan peneliti terdahulu (Juniar et al., n.d.) yang menyatakan bahwa Kualitas produk dan produk *review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

#### 4.2.4.3 Pengaruh Review Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu Pengaruh *Review* Produk berpengaruh secara signifikan Terhadap Minat Beli memperoleh P-value sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil data diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa ada pengaruh *Review* Produk Terhadap Minat Beli. *Review* Produk sangat berpengaruh besar terhadap minat beli sebab di zaman sekarang ini konsumen lebih berpatokan terhadap pendapat orang lain daripada pengalaman pribadinya. Maka dari itu tidak sedikit konsumen yang membeli produk dengan melihat *Review* Produk terlebih dahulu.

*Review* produk adalah ulasan dari customer secara tertulis yang menjelaskan mengenai karakteristik (disadvantage & advantage) dari sebuah produk berdasarkan dari pengalaman pribadi menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz dalam (Nabila, 2019b). Menurut Kotler dan Keller dalam (Satria, 2017) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Berdasarkan peneliti terdahulu (Fatmala, n.d.) hasil analisis data menunjukkan bahwa *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk *scarlett whitening*, terbukti dengan hasil mean tertinggi adalah 4,27 pada pernyataan informasi mengenai produk *scarlett whitening* yang diberikan oleh *endorser* sangat lengkap dan detail. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa apabila produk mempunyai banyak *review* maka akan mendorong peningkatan minat

beli konsumen. Berbeda dengan pendapat (Juniar, 2022) Produk review berpengaruh tidak substansial secara parsial terhadap minat beli, hal ini disebabkan karena produk review masih kurang diandalkan oleh konsumen. Dikarenakan setiap review produk yang dikirimkan oleh konsumen lain di web memiliki perspektif yang berbeda-beda, terkadang konsumen ingin yang sesuai ekspektasi mereka. Menurut (Nabila, 2019b) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Review Produk dan Minat Beli.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *Review* Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skintific pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Medan, yaitu Universitas panca Budi, Universitas Medan Area, dan (UMN) Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah yang menggunakan seluruh varian produk skintific maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh P-value sebesar  $0,055 > 0,05$  diketahui Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Medan, yaitu Universitas panca Budi, Universitas Medan Area, dan (UMN) Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh P-value sebesar  $0,055 > 0,05$  diketahui *Review* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Medan, yaitu Universitas panca Budi, Universitas Medan Area, dan (UMN) Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh P-value sebesar  $0,000 < 0,05$  diketahui *Review* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Medan, yaitu Universitas panca Budi, Universitas Medan Area, dan (UMN) Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Dari data diatas dapat diketahui bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Medan, yaitu Universitas panca Budi, Universitas Medan Area, dan (UMN) Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah. Maka diharapkan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk agar meningkatkan minat beli konsumen.
2. Dari data diatas dapat diketahui bahwa *Review* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Medan, yaitu Universitas panca Budi, Universitas Medan Area, dan (UMN) Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah. Walaupun signifikan, tetapi diharapkan perusahaan lebih memperhatikan *Review* Produk karena disitulah konsumen banyak berkomentar tentang Kualitas Produk yang sering bernilai negative dan sebaliknya.
4. Dari data diatas dapat diketahui bahwa *Review* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Medan, yaitu Universitas panca Budi, Universitas Medan Area, dan (UMN) Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah. Perusahaan harus lebih memperhatikan *Review* Produk yang negatif dari para konsumen. Karena semakin baik *Review* Produk yang diberikan oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan minat beli.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik dari penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Dalam melakukan penelitian ini penulis menemukan beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian salah satunya adalah kesulitan dalam mengolah data yang masih belum baik dan sempurna. Penulis menyarankan agar penulis selanjutnya dapat lebih baik lagi dalam mengolah data sehingga akan memperoleh hasil yang baik dan sempurna.
2. Pada penelitian ini memiliki keterbatasan variabel *Review* Produk karena, memang masih tergolong penerapan yang baru bagi konsumen. Hendaknya pada penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap Citra Merek yang belum ditulis dan dibahas dalam penelitian ini.
3. Jumlah responden dalam penelitian ini masih terbatas yaitu 96 orang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap LoyaliTas Konsumen Starbucks. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 186–197.
- Arda, M., & Andriany, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Skincare. *Jurnal Internasional Tinjauan Pendidikan, Hukum Dan Ilmu Sosial*, 4(3), 1245–1256.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62–75.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arif, M. (2021). Antaseden Of Interest Buying Android In Students. *Jurnal Internasional Journal Of Educational Review, Law, And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(2), 95–102.
- Arif, M. (2022). Antasaden Kualitas Produk, Harga, dan Inovasi Terhadap Daya Beli Konsumen dengan Kinerja Pemasaran sebagai Variabel Intervening pada Produk UMKM di Kota Medan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 559–573.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021).Purchase Decision Affects, Price, Product Quality And Word Of Mouth.*Interbational Journal Of Economic, Technology And Social Sciences (Injects)*, 2(1), 260–273.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021).The Influence Of Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty With Consumer Satisfaction As A Intervening Variabel At Home Industry. *In Journal Of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 397–412.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Jurnal Akuntansi, MManajeMen, Ekonomi (Akmami)*, 2(2), 204–219.
- Astuti, R., & Felicia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Halal Umkm Di 212 Mart Medan. *Jurnal Ilmiah Megister Manajemen*, 5(1), 78–87.
- Bastin, N. (2020). *cara-cara review anime manga dan waifu*. Nahason Books/ Nahason Literature (online).

- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, tri indra. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Anglista. *Journal Proceeding Of Management*, 8(5), 6488–6498.
- Dahrani, & Syahfitri, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau dari Perspektif Islam pada Home Industry Queenna Collection. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(1), 30–34.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 478–486.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1).
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1)
- Ganyang, M. T., & Ritonga, W. (2021). Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk JMSAB 373. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2),
- Ginting, D. B. (2009). Structural Equation Model (SEM). *Jurnal Media Informatika*, 8(3), 1–134.
- Ginting, J. V. B., Chairia, C., & Ramles, P. (2021). Pengaruh Harga, Review Produk, Jaminan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Jual Beli Online Shopee. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2),
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(3), 415–424.

- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572.
- Hayati, R., & Dahrani. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(1), 21–29.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-PLS) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1–4.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Muslih, Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). Pengaruh Selebriti Endorse dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Wardah. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 411–432.
- Nabila, S. M. (2019a). Pengaruh Review Produk dan Brand Awareness Terhadap Trust dan Minat Beli : Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 107–121.
- Nabila, S. M. (2019b). Pengaruh Review Produk Dan Brand Awareness Terhadap Trust Dan Minat Beli : Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram. *Jurnal Ilmu KKomuniKasi*, 3(1), 107–121.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Jurnal AGORA*, 7(2), 121–131.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, A. E. (2021). Analysis Of Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions In 212 Mart Medan. In Annual Conference Of Ihtifaz : Islamic Economics, Finance, And Banking, 85-100
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 135–143.

- Nasution, M. I., Fahmi, M., & Prayogi, M. A. (2020). Kualitas Usaha Kecil dan Menengah Menggunakan Model Persamaan Struktural Bagian Terkecil Kuadrat (SEM-PLS). *Jurnal Fisika : Seri Konferensi*, 1477(5), 1–7.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Pratama, A. P., Sirait, A., Fahriansyah, R., Syafitra, & Nasution, M. I. (2023). Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi ; Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Prosiding Konferensi Internasional Ekonomi Dan Bisnis Medan*, 1(1), 1813–1822.
- Prayogi, M. A., Wahyuni, S. F., Siregar, L. H., Lesmana, M. T., & Nasution, A. E. (2020). The Influence Of Personal Selling And Quality Products To Purchase Decision.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Purwaningsih, R., & Kusuma, P. D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). *In Prosiding Seminar Sains Nasional Dan Teknologi*, 1(1), 7–12.
- 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.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Ta'arufi, U., & Yamit, Z. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Informasi,

- Pelayanan, Rail Ticketing System (RTS) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 379–394.
- Tiffanycia, Ritonga, R. R., Kho, S., Anselmus, K., & Nainggolan, E. P. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel PT. Sumatera Star Group Wisata. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3702–3716.
- Tirtayasa, S. (2022a). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *Journal International Of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tirtayasa, S. (2022b). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Purchasing Power In Umkm Of Boba Drinks In Deli Serdang. *Journal International Of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731–1742.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Pasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Strudy Of NAzwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Yaumil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makkasar). *EKonomi Dan Bisnis*, 1–98.
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4(12), 311–329.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrument Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli motor matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220–227.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## **KUESIONER PENELITIAN**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh..*

Saya Afifah Rana Putri, Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam Rangka Penyelesaian Tugas Akhir saya Bermaksud Melakukan Penelitian Dengan Judul Skripsi **“PENGARUH *REVIEW* PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI MEDAN”**. Saya Mohon Kesediaan Saudara/i Untuk Mengisi Kuesioner ini sesuai dengan Petunjuk Pengisiannya. Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, Sebab tidak ada jawaban yang benar ataupun salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang diperoleh.

Dengan demikian, saya sebagai peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan dan waktu anda untuk mengisi kuisisioner ini adalah sebuah bantuan bagi saya. Mohon maaf apabila ada kata yang kurang berkenan di hati anda.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Hormat saya  
Penulis,

**Afifah Rana Putri**  
**NPM : 1905160310**

### A. Identitas Responden

1. Nama :

2. Usia :

3. Melakukan pembelian :

$\leq 2$  kali pembelian

$\geq 2$  kali pembelian

### B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda pada kolom penelitian yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Keterangan :

Kode	Keterangan	Score
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

## DAFTAR PERNYATAAN

### Minat Beli (Y)

#### a. Minat Transaksional

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya Berminat Membeli Produk Skintific karena lebih bagus daripada produk lain					
2	Saya berminat membeli produk skintific karena produknya berkualitas					

#### b. Minat Referensial

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berminat merekomendasikan produk skintific kepada orang lain					
2	Saya berminat membeli produk skintific karena sering mendapatkan free produk.					

#### c. Minat Preferensial

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya akan lebih berminat membeli di situs resmi Skintific.					
2	Saya lebih percaya membeli produk skintific langsung ke toko					

**d. Minat Eksploratif**

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya ingin mencoba membeli produk Skintific lainnya					
2	Saya berminat membeli produk skintific karena menyediakan satu paketan dengan harga yang murah					

**Review Produk (X1)**

**a. Kesesuaian**

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Manfaat produk skintific sesuai dengan harga yang ditawarkan					
2	Saya selalu membeli produk Skintific walaupun jenis produk yang saya beli dimiliki oleh merek lain.					

**b. Kepemahaman**

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Skintific mampu mengatasi semua permasalahan pada kulit wajah.					
2	Produk Skintific menjadi Produk pilihan utama saya					

**c. Keekspresifan**

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya senang memakai produk skintific karena cocok diwajah saya					
2	Saya lebih senang membeli produk Skintific dibanding produk lain					

## Kualitas Produk (X2)

### a. Kinerja

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Produk skintific dapat membuat kulit menjadi lebih glowing					
2	Produk Skintific mampu menghilangkan noda-noda bekas jerawat					

### b. Daya Tahan

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Jangka waktu kadaluwarsa Produk Skintific relative lama hingga dapat dipakai dalam waku yang lama.					
2	Produk Skintific dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk					

### c. Kehandalan

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Skintific tidak membuat kulit iritasi					
2	Produk Skintific dapat mengontrol minyak pada kulit wajah.					

<b>Responden</b>	<b>Review Produk (X1)</b>						
<b>No.</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>total</b>
1	4	4	5	3	5	4	25
2	4	4	4	4	5	4	25
3	4	2	3	1	3	1	14
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	4	3	3	3	20
6	5	2	4	3	4	4	22
7	3	3	3	3	4	3	19
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	3	4	2	4	3	20
11	4	5	3	4	3	3	22
12	4	4	5	4	4	4	25
13	4	5	3	4	5	3	24
14	4	4	5	4	4	4	25
15	4	2	4	2	4	4	20
16	4	3	3	3	4	3	20
17	4	2	3	2	2	2	15
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	5	5	5	5	5	29
20	4	3	3	3	3	3	19
21	4	3	4	3	3	3	20
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	3	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	5	4	4	25
26	2	3	4	4	3	3	19
27	1	3	3	3	2	2	14
28	3	4	5	5	5	4	26
29	3	3	3	3	3	3	18
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	4	4	4	4	4	25
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	5	5	26
34	5	4	5	5	4	5	28
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	4	5	5	4	4	27
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	3	4	4	4	3	22
39	4	4	5	4	4	5	26
40	4	4	4	3	4	3	22
41	4	4	4	4	5	4	25

42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	2	4	2	4	2	18
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	4	4	4	26
46	4	3	3	3	4	3	20
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	5	5	5	30
51	3	3	3	3	3	3	18
52	4	3	3	2	3	2	17
53	4	1	5	4	2	2	18
54	3	1	3	2	2	1	12
55	4	3	3	2	3	2	17
56	5	4	4	4	4	4	25
57	3	3	3	3	3	3	18
58	5	4	4	4	4	5	26
59	4	3	4	3	4	3	21
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	4	4	5	4	27
62	4	3	2	2	2	2	15
63	4	3	3	3	3	3	19
64	3	2	2	2	3	2	14
65	4	4	5	4	5	4	26
66	4	3	3	3	3	3	19
67	4	3	4	3	4	3	21
68	4	4	4	5	4	4	25
69	5	5	5	5	3	5	28
70	3	3	3	3	4	3	19
71	4	3	4	3	3	3	20
72	3	3	3	3	3	3	18
73	5	4	3	3	3	3	21
74	4	4	5	5	5	5	28
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	4	4	4	4	4	25
77	5	5	5	4	5	4	28
78	3	1	2	2	2	2	12
79	4	4	3	3	4	4	22
80	4	3	4	4	4	4	23
81	2	2	2	3	3	3	15
82	3	2	2	2	2	2	13
83	3	4	2	3	3	3	18
84	4	3	4	3	3	3	20

85	5	4	4	4	4	4	25
86	3	3	3	3	3	4	19
87	5	5	4	4	5	5	28
88	4	4	4	3	4	3	22
89	2	1	2	1	3	1	10
90	4	3	2	3	4	3	19
91	4	4	4	1	4	4	21
92	5	5	5	3	5	5	28
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	3	3	5	3	3	21
95	4	4	3	4	4	4	23
96	4	3	3	3	3	4	20

Responden	Kualitas Produk (X2)						
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	total
1	3	4	3	4	4	4	22
2	4	5	4	5	5	5	28
3	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	5	5	4	4	26
7	3	2	4	4	4	3	20
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	3	23
10	3	4	4	5	5	3	24
11	4	4	5	5	4	4	26
12	5	4	4	4	4	5	26
13	5	4	4	4	4	4	25
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	4	4	4	4	4	23
17	2	2	2	4	5	2	17
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	3	3	4	5	3	3	21
21	3	4	3	4	4	3	21
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	5	5	4	26
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	5	5	4	26
26	3	3	2	2	2	3	15
27	3	3	2	3	3	2	16
28	4	5	4	5	5	4	27
29	3	3	3	3	3	3	18
30	5	4	4	3	5	3	24
31	4	4	4	5	4	4	25
32	3	3	3	4	3	4	20
33	5	5	4	5	5	5	29
34	5	5	4	4	5	5	28
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	4	4	4	5	4	26
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	5	5	4	4	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	4	4	4	4	4	23

42	5	5	5	5	5	5	30
43	3	4	4	3	4	4	22
44	5	5	4	4	3	4	25
45	4	5	4	4	5	4	26
46	3	2	5	5	5	3	23
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	5	4	5	5	4	27
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	4	4	4	4	4	25
51	3	3	3	3	3	3	18
52	2	2	2	2	2	2	12
53	5	1	4	5	1	4	20
54	3	3	3	2	2	2	15
55	3	4	4	4	3	3	21
56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	3	3	3	3	3	18
58	4	4	4	5	4	4	25
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	5	5	26
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	3	4	3	4	22
64	3	3	3	3	3	2	17
65	5	4	4	4	4	5	26
66	3	4	5	5	5	5	27
67	3	3	4	4	4	4	22
68	4	3	3	4	4	5	23
69	5	5	5	5	5	5	30
70	3	3	3	3	3	3	18
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	3	3	22
73	3	3	3	3	3	3	18
74	5	5	4	5	4	4	27
75	5	5	5	4	4	5	28
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	5	5	5	5	5	29
78	3	3	3	4	3	4	20
79	4	3	4	4	4	3	22
80	4	3	4	4	4	4	23
81	3	3	4	4	4	4	22
82	3	3	3	4	2	3	18
83	4	3	4	5	4	3	23
84	4	4	4	4	4	4	24

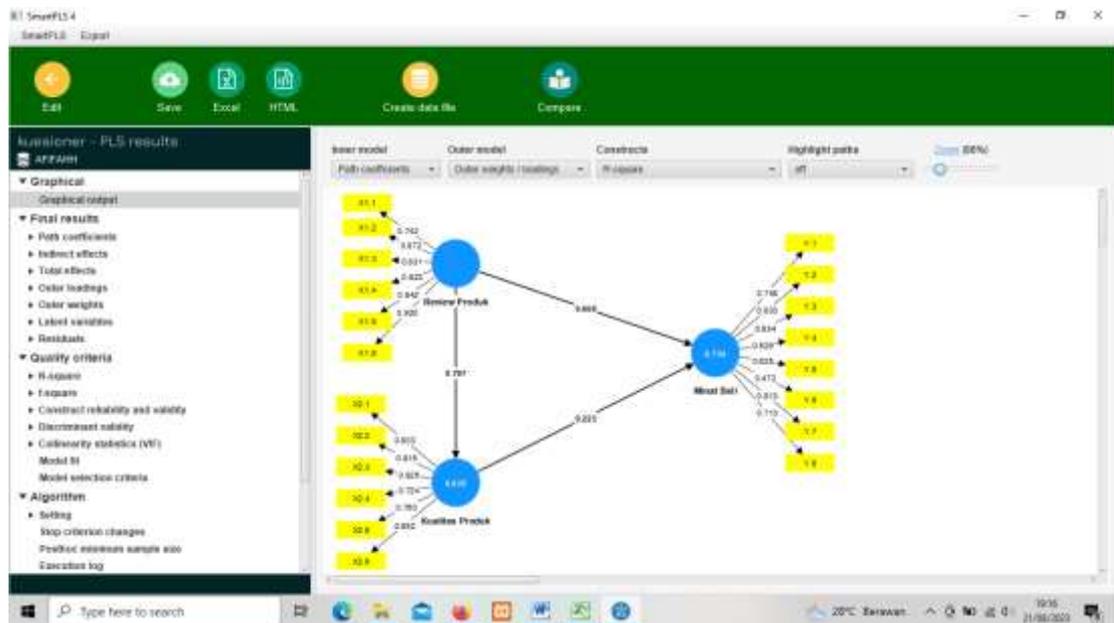
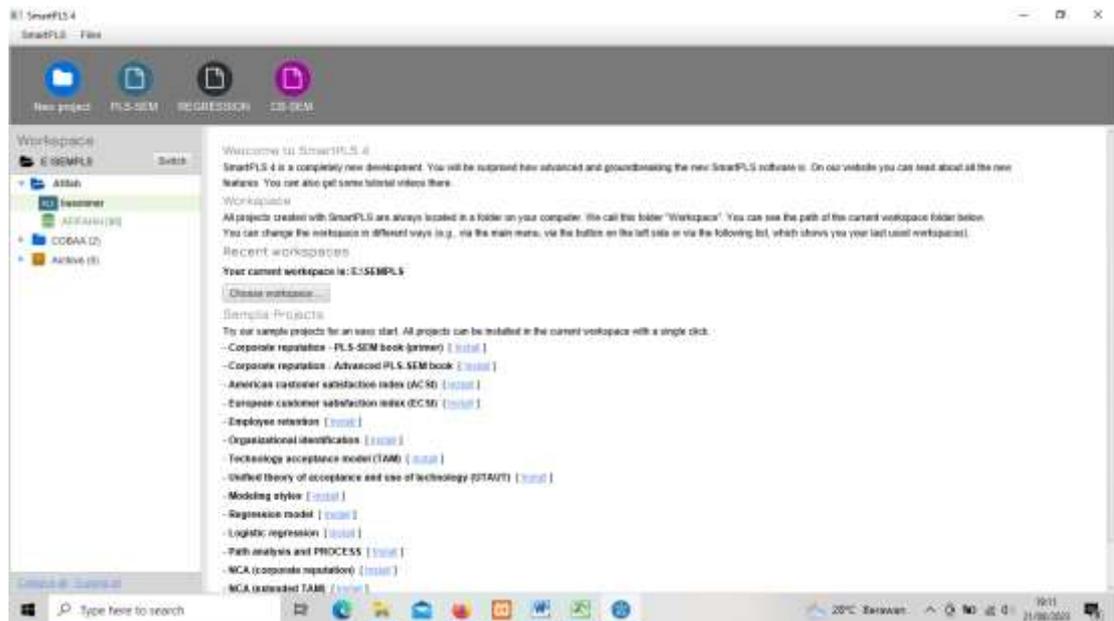
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	3	4	4	4	23
87	4	5	5	5	5	5	29
88	4	4	4	4	4	4	24
89	2	2	3	4	4	3	18
90	4	3	5	5	3	3	23
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	3	5	5	5	3	25
95	4	4	4	3	4	4	23
96	3	4	4	4	3	3	21

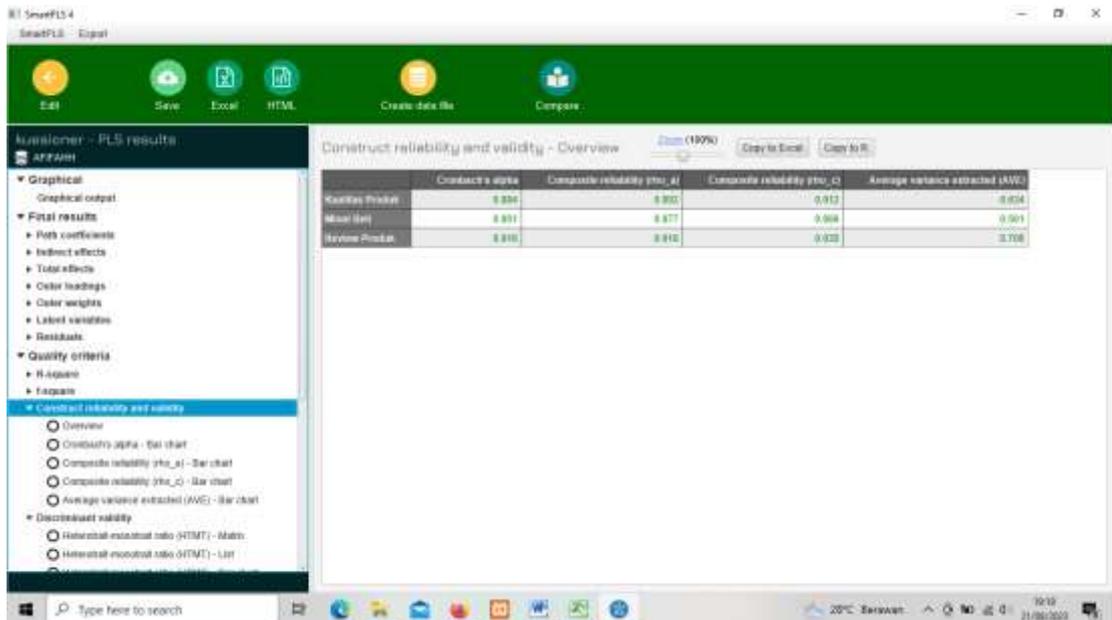
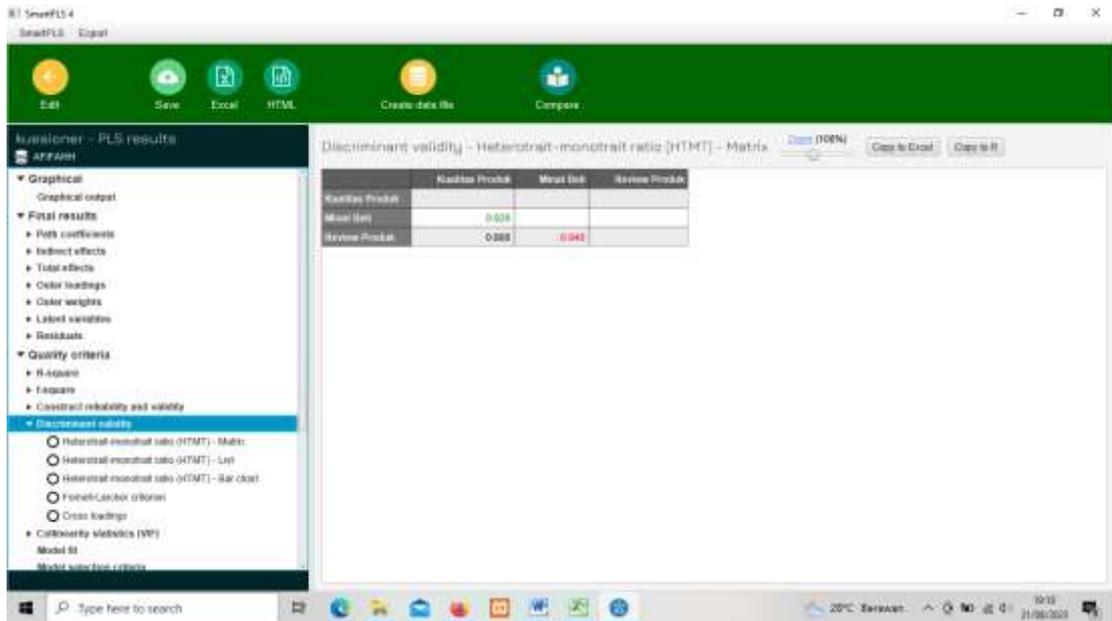
Responden	Minat Beli (Y)									
	No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
2	5	4	4	2	5	5	4	2	31	
3	1	3	3	1	4	3	4	3	22	
4	4	4	4	3	5	4	5	4	33	
5	4	4	4	3	4	4	4	4	31	
6	4	5	4	3	5	3	4	4	32	
7	4	4	3	3	4	3	4	3	28	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
9	4	4	4	3	4	4	4	3	30	
10	5	5	4	3	4	1	5	3	30	
11	4	5	5	5	5	2	4	4	34	
12	4	5	5	4	5	4	5	5	37	
13	4	4	5	5	5	3	4	5	35	
14	3	4	4	4	4	4	4	4	31	
15	4	4	4	4	4	3	4	4	31	
16	3	4	3	4	4	4	4	4	30	
17	3	4	3	3	5	3	2	2	25	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
19	5	5	5	5	5	5	4	5	39	
20	3	3	3	4	5	3	4	4	29	
21	3	4	4	3	4	5	4	4	31	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
23	3	5	4	3	5	5	5	5	35	
24	4	4	4	3	4	4	4	4	31	
25	4	5	4	3	3	4	5	4	32	
26	4	2	3	1	5	4	2	2	23	
27	3	2	2	2	2	2	2	2	17	
28	4	5	4	1	5	5	5	4	33	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
31	3	4	4	3	5	3	4	5	31	
32	3	4	4	4	4	4	4	4	31	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
34	5	5	5	4	4	4	5	5	37	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
36	4	4	4	4	5	3	4	5	33	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
38	3	4	4	3	4	4	3	4	29	
39	4	4	5	3	5	5	5	4	35	
40	4	4	4	4	5	5	4	4	34	
41	4	4	3	2	4	4	4	4	29	

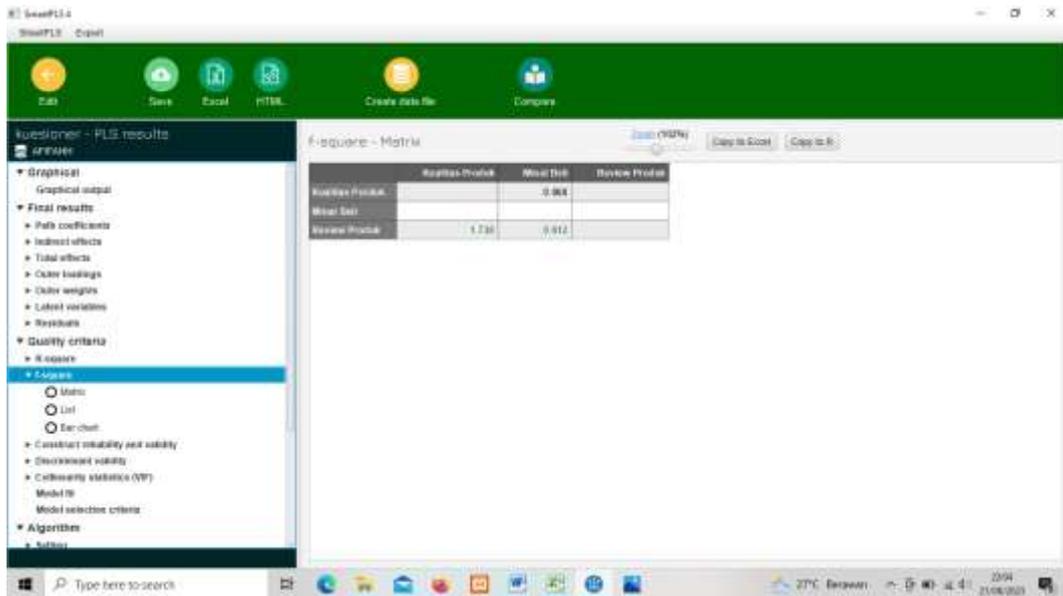
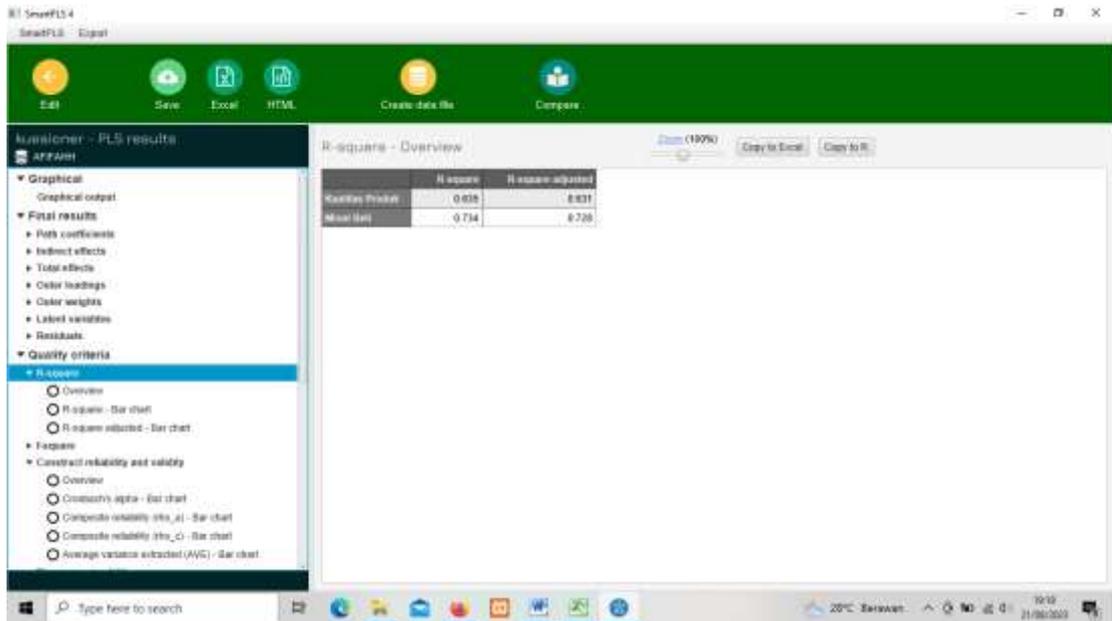
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	4	1	4	4	3	4	28
44	4	4	4	3	4	3	4	4	30
45	4	5	4	5	5	5	5	4	37
46	4	4	4	1	5	2	3	3	26
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	5	2	4	3	4	4	30
49	4	5	5	4	5	4	5	4	36
50	4	4	5	4	5	5	5	5	37
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	3	3	3	5	5	4	3	29
53	3	4	4	5	3	5	1	5	30
54	3	3	4	2	4	3	2	2	23
55	3	4	3	3	5	4	4	4	30
56	4	4	4	4	4	3	4	4	31
57	3	3	3	2	3	3	3	3	23
58	4	5	4	3	5	4	5	4	34
59	4	4	4	3	5	3	4	3	30
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	5	4	3	4	3	5	5	33
62	4	4	3	4	4	3	4	4	30
63	4	4	2	1	5	1	4	5	26
64	3	4	2	2	3	2	2	2	20
65	5	5	4	4	5	5	4	5	37
66	3	3	3	3	5	3	2	4	26
67	4	4	4	3	4	4	4	4	31
68	4	5	5	5	5	5	4	4	37
69	5	5	5	1	5	3	5	5	34
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	4	5	4	3	4	3	4	4	31
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	5	5	5	5	5	5	4	3	37
74	4	4	4	4	5	5	4	5	35
75	3	4	4	4	4	4	5	5	33
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	5	5	3	2	5	2	3	4	29
78	2	4	4	2	2	2	2	4	22
79	4	4	4	3	5	4	4	4	32
80	4	4	4	3	5	3	4	5	32
81	3	3	4	3	4	2	3	3	25
82	2	3	2	3	4	4	2	3	23
83	5	5	5	2	4	2	4	2	29
84	4	4	4	2	4	5	4	4	31

85	5	5	5	3	5	5	5	5	38
86	4	4	4	3	5	5	3	3	31
87	5	5	5	1	5	5	5	5	36
88	3	4	4	3	4	4	4	4	30
89	2	3	2	1	2	5	3	4	22
90	4	4	3	3	5	1	3	3	26
91	4	4	3	1	2	4	4	3	25
92	5	5	5	3	5	4	5	5	37
93	4	4	4	2	4	4	4	4	30
94	4	4	4	5	5	2	4	4	32
95	4	4	4	4	4	5	4	3	32
96	4	4	4	4	5	5	4	4	34

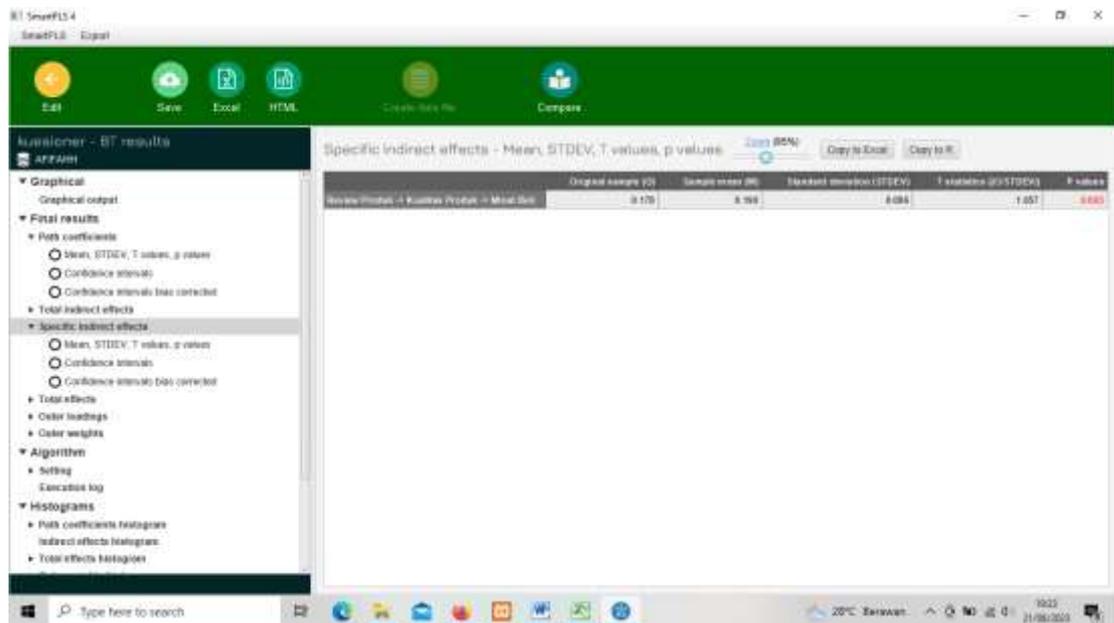
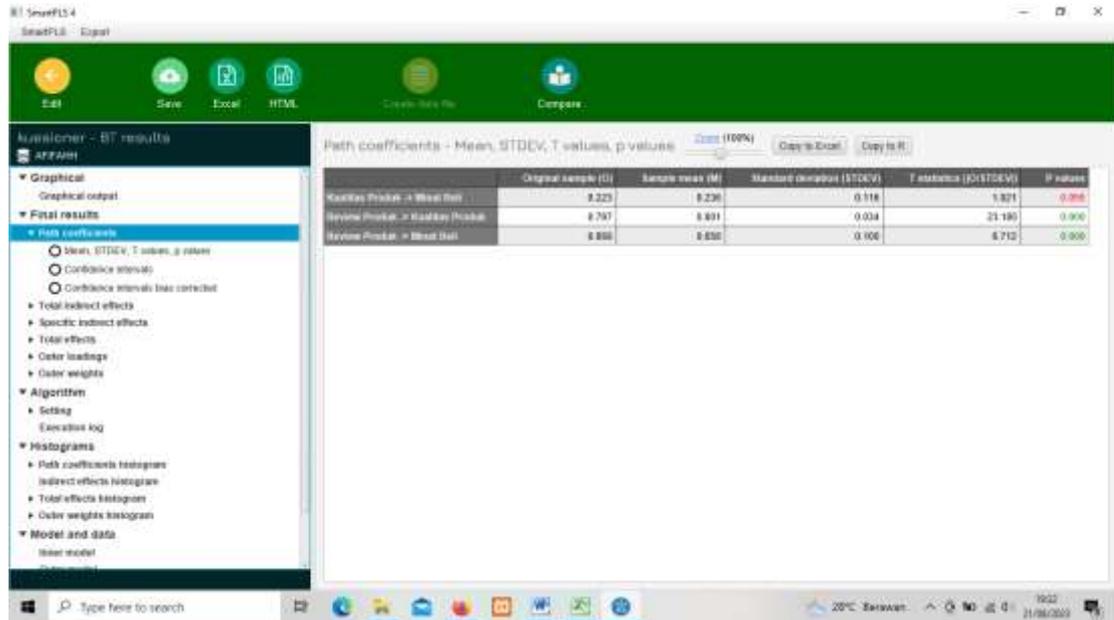
# DATA ALGORITHM





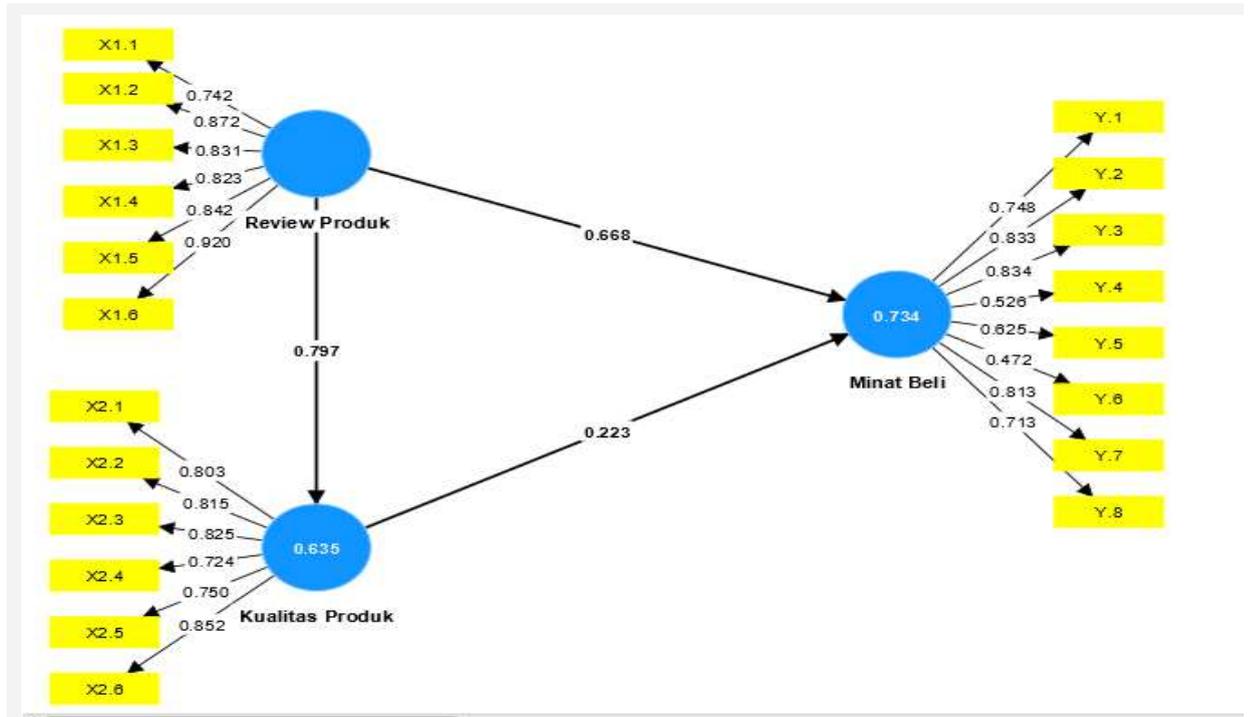


# DATA BOOTSTRAPPING

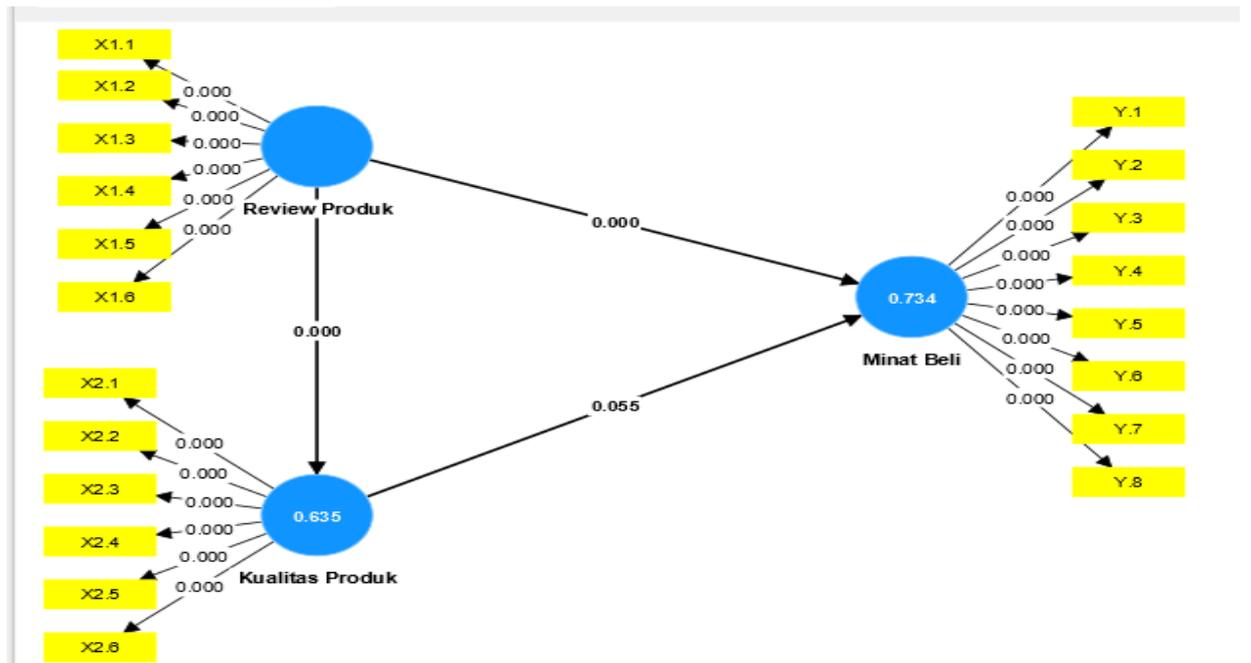




## DESIGN AIGORIHTMA



## DESIGN BOOTSTRAPPING



## HASIL SMART PLS

- Uji Validitas

### Data hasil Fornell Larcker Criterion

	Review Produk (X1)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Y)
Review Produk (X1)	0,840	0,796	0,846
Kualitas Produk (X2)		0,797	
Minat Beli (Y)		0,755	0,708

### Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	X1	X2	Y
X1		0,868	0,948
X2			
Y		0,828	

### (Cross Loading) Discriminant Validity

	Review Produk (X1)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Y)
X1.1	0.742	0.645	0.746
X1.2	0.872	0.676	0.730
X1.3	0.831	0.638	0.679
X1.4	0.823	0.618	0.675
X1.5	0.842	0.682	0.655
X1.6	0.920	0.745	0.767
X2.1	0.730	0.803	0.692
X2.2	0.695	0.815	0.604
X2.3	0.575	0.825	0.592
X2.4	0.431	0.724	0.461
X2.5	0.616	0.750	0.589
X2.6	0.690	0.852	0.627
Y.1	0.666	0.586	0.748
Y.2	0.644	0.676	0.833
Y.3	0.667	0.615	0.834
Y.4	0.407	0.267	0.526
Y.5	0.494	0.417	0.625

Y.6	0.413	0.210	0.472
Y.7	0.730	0.643	0.813
Y.8	0.663	0.648	0.713

- Uji Reliabilitas

#### **Data hasil Chronbach Alpha dan Composite Reliability**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Review Produk	0.916	0.918	0.935	0.706
Kualitas Produk	0.884	0.892	0.912	0.634
Minat Beli	0.851	0.877	0.886	0.501

- Analisis Model Pengukuran Struktural (Inner Model)

#### ***R-square***

	R-square	R-square adjusted
Kualitas Produk (X1)	0.635	0.631
Minat Beli (Y)	0.734	0.728

#### ***F-square***

	<b>Review Produk (X1)</b>	<b>Kualitas Produk (X2)</b>	<b>Minat Beli (Y)</b>
<b>Review Produk (X1)</b>		1,738	0,612
<b>Kualitas Produk (X2)</b>			0,068
<b>Minat Beli (Y)</b>			

- **Efek Mediasi (*Mediation Effect*)**

***Path Coefficient /Dirrect Effect (HipotesIs Pengaruh Langsung)***

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.223	0.236	1.921	0.055
Review Produk -> Kualitas Produk	0.797	0.801	23.185	0.000
Review Produk -> Minat Beli	0.668	0.658	6.712	0.000

***Indirect Effect (HipotesIs Pengaruh tidak Langsung)***

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Review Produk -> Minat Beli	0.178	0.190	1.857	0.063

***Total Effect***

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.223	0.236	1.921	0.055
Review Produk -> Kualitas Produk	0.797	0.801	23.185	0.000
Review Produk -> Minat Beli	0.846	0.848	32.225	0.000

## TABULASI RESPONDEN

### Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	9	9,4	9,4	9,4
	Perempuan	87	90,6	90,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### Identitas responden berdasarkan minimal pembelian produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 2 kali	38	39,6	39,6	39,6
	< 2 kali	58	60,4	60,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 3136/001/SKR/MAN/100/UMSU/15/2/2023

Kepada Yth,  
Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 15/2/2023

Dengan hormat,  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Afifah Rana Putri  
NPM : 1905160310  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : PEMASARAN

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini.

Identifikasi Masalah : Judul 1 :  
Masih banyaknya pelanggan di PT. XXX yang masih kurang puas dengan kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik dapat mendekatkan dan memperbaiki pelayanan perusahaan kepada masyarakat.  
Judul 2 :  
Dalam beberapa kasus pelayanan kenyataannya pelanggan tidak mendapat pelayanan yang sesuai dengan yang diinginkan. Banyak kegiatan penyelenggaraan layanan yang tidak mengalami peningkatan sehingga banyak pelanggan merasa kurang puas dalam mendapat layanan. Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur untuk dapat meningkatkan kualitas layanan.  
Judul 3 :  
Permasalahan yang sedang dihadapi oleh PT. XXX dengan adanya peningkatan kualitas layanan jasa yang ada di perusahaan. Jika suatu perusahaan tidak berusaha meningkatkan kualitasnya, maka persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat.

Rencana Judul : 1. Sistem Pelayanan Pada Pt. Xxx  
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt.Xxx  
3. Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada Pt. Xxx

Objek/Lokasi Penelitian : Pt. Pos Indonesia

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Afifah Rana Putri)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Muhriz Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20258

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 3136/JDL/SKR/MAN/TEB/UMSU/15/2/2023

Nama Mahasiswa : Arifah Rana Putri  
NPM : 1905160310  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Tanggal Pengajuan Judul : 15/2/2023  
Nama Dosen Pembimbing\* : Rini Astuti, SE, MM  16/2/2023

Judul Disetujui\*\* : Pengaruh Review Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skinfytic pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Medan.

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen



(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 28 Maret 2023

Dosen Pembimbing

  
(Rini Astuti, SE, MM)

Keterangan:

\* Dosen oleh Program Studi

\*\* Dosen oleh Dosen Pembimbing

Seluruh data dan informasi ini bersifat rahasia dan digunakan untuk keperluan akademik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PTIAkred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> \* [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [f/umsumedan](#) [i/umsumedan](#) [t/umsumedan](#) [u/umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 1561 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2023**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : Manajemen  
**Pada Tanggal** : 6/21/2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : Aiffah Rana Putri  
**N P M** : 1905160310  
**Semester** : VIII (Delapan)  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul Proposal / Skripsi** : Pengaruh Review Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Medan

**Dosen Pembimbing** : Rini Astuti, SE., M.M.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 21 Juni 2024**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 02 Dzulhijjah 1444 H  
21 Juni 2023 M



Dekan  
  
**H. JANURI, SE., MM., MSi.**  
NIDN : 0109086502

**Tembusan :**

1. Peringgal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Afifah Rana Putri  
NPM : 1905160310  
Dosen Pembimbing : Rini Astuti, SE., M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Review Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skintific pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penelitian proposal sesuai dengan pedoman F&E UMSU - Jelaskan permasalahan yang sudah ada - Perbaiki kata-kata masalah	2/4-23	fi
Bab 2	Tambahkan referensi untuk sumber variabel - Aktori artikel dosen - Tambahkan grafik kebalikan	10/5-23	fi
Bab 3	Definisi operasional untuk bab 2 Perbaiki teknik pengujian sampel	21/5-23	fi
Daftar Pustaka	Silahkan referensi yang sudah ada menyusutkan masalah	17/6-23	fi
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Mengusulkan Angket 2, instrumen pengujian	28/6-23	fi
Persetujuan Seminar Proposal	Ace sesuai proposal	5/7-23	fi/15

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, SE., M.Si.

Medan, 5 Juli 2023

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Rini Astuti, SE., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapt. Muehtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis, 13 Juli 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menorangkan bahwa :

Nama : Afifah Rana Putri  
N.P.M. : 1905160310  
Tempat / Tgl Lahir : Tebing Tinggi, 24 Juni 2001  
Alamat Rumah : Jalan Tuanku Imam Bonjol No.13 Tebing Tinggi  
Judul Proposal : Pengaruh Review Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Medan

Disetujui / Tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	-
Bab I	-
Bab II	-
Bab III	-
Lainnya	Tambah saja siba dosen Feb
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 13 Juli 2023

TIM SEMINAR

Ketua

  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

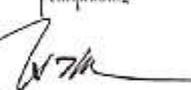
Pembimbing

  
Rifi Aslanti, SE., M.M

Sekretaris

  
Assoc. Prof. Dr. Nurizena, SE., M.Si.

Penbimbing

  
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Afifah Rana Putri  
NPM : 1905160310  
Tempat Dan Tanggal Lahir : Tebing Tinggi, 24 Juni 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Jalan Tuanku Imam Bonjol, Tebing Tinggi  
No. Hp : 082124140691/081263809308  
Email : [afifahrana24@gmail.com](mailto:afifahrana24@gmail.com)

### Nama Orang Tua :

Nama Ayah : Sardi  
Nama Ibu : Sri Murni  
Alamat : Jalan Tuanku Imam Bonjol, Tebing Tinggi

### Pendidikan Formal :

1. SD Swasta F. Tandean Tebing Tinggi Tahun 2007-2013
2. SMP Swasta F. Tandean Tebing Tinggi Tahun 2013-2016
3. SMA Negeri 1 tebing tinggi Tahun 2016-2019
4. Tahun 2019-2023 tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Agustus 2023

Hormat Saya,

AFIFAH RANA PUTRI