



**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN HARGA DENGAN
MINAT BELI PRODUK *SKINCARE SCARLETT WHITENING*
(STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UNIVERSITAS
PAKUAN)**

Skripsi

Dibuat oleh:
Widya Sri Rahayu
021118056

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
SEPTEMBER 2022**



**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN HARGA DENGAN
MINAT BELI PRODUK *SKINCARE SCARLETT WHITENING*
(STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UNIVERSITAS
PAKUAN)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Mengesahkan



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM.,CA)

Ketua Program Ekonomi dan Bisnis
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM)

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN HARGA DENGAN
MINAT BELI PRODUK *SKINCARE SCARLETT WHITENING*
(STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UNIVERSITAS
PAKUAN)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari Selasa tanggal 25 Oktober

Menyetujui

Ketua Penguji Sidang
(Dr. Hari Muharam, SE, MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Hj Sri Hartini, Dra, MM)



Anggota Komisi Pembimbing
(Fredri Andria, S. Tp, MM)



PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Widya Sri Rahayu

NPM : 021118056

Judul Skripsi : Hubungan Kualitas Produk dan Harga Dengan Minat Beli Produk *Skinicare Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, November 2022



Widya Sri Rahayu

021118056

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

WIDYA SRI RAHAYU. 021118056. Hubungan Kualitas Produk Dan Harga Dengan Minat Beli Prdouk *Skincare Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Pakuan). Dibawah bimbingan : HJ. SRI HARTINI dan FREDI ANDRIA. 2022.

Melansir dari *Euromonitor Internasional* (2015) bertajuk *The Future Of SkinCare*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia yang menggantikan Amerika Serikat yang berada di posisi ketiga. Hal ini dapat membuktikan tingginya minat masyarakat Indonesia untuk melakukan perawatan kulit terutama wajah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk *skincare scarlett whitening*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden mahasiswa manajemen FEB Universitas Pakuan Bogor tahun akademik 2018-2021 yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening*. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *probability sampling* dengan teknik *proportionate stratified random sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin. Selanjutnya dilakukan penentuan proporsi sampel berdasarkan tahun akademik, didapatkan jumlah responden tahun 2018, tahun akademik 2019, tahun akademik 2020, dan tahun akademik 2021. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga terhadap minat beli *skincare scarlett whitening* pada mahasiswa manajemen FEB Universitas pakuan menunjukkan hasil yang sangat baik. Adapun hasil yang diperoleh ialah 88,04% untuk variabel kualitas produk dan 85,07% untuk variabel harga, dan 79% untuk variabel minat beli, sehingga dapat menunjukkan bahwa semua sudah berjalan dengan baik.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Produk *Scarlett Whitening*

PRAKATA

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Ridho nya kepada kita semua sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Kualitas Produk dan Harga Dengan Minat Beli Produk *Skincare Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Pakuan)”. Sebagai salah satu syarat untuk melanjutkan penulisan skripsi dan mencapai gelar S1 Sarjana Manajemen, Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Segala petunjuk, arahan dan bantuan dari berbagai pihak penulis terima dalam penyusunan skripsi ini sangatlah besar.

Penulis juga menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya atas semua dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan Skripsi ini. Secara khusus, penulis mengucapkan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Teristimewa kepada Seluruh Keluarga Penulis Terutama Orang Tua Penulis yang sangat berperan penting dalam segala hal untuk mendukung saya.
2. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku rector Universitas Pakuan
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Endah Martanti, S.E., M.Si., CMA., CA., CSEP., CAP. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Enok Rusmanah, S.E., M.Acc. selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., M.M. selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Hj. Sri Hartini, Dra., MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing saya yang telah memberikan banyak saran, kritik, nasihat, motivasi, bimbingan dan kemudahan bagi penulis.
9. Bapak Fredi Andria, STp., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing saya yang telah memberikan banyak saran, kritik, nasihat, motivasi, bimbingan dan kemudahan bagi penulis
10. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
11. Seluruh sahabat, dan teman-teman mahasiswa/i, dan pihak-pihal lainnya yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Skirpsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, kritik dan saran dari pembaca sangat peneliti nantikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Bogor, September 2022
Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Praktis	8
1.4.2 Kegunaan Akademis	8
BAB II TINJAUAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2 Manajemen Pemasaran	9
2.3 Kualitas Produk	10
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	10
2.3.2 Atribut Produk	10
2.3.3 Dimensi Kualitas Produk	11
2.4 Harga.....	12
2.4.1 Pengertian Harga.....	12
2.4.2 Penetapan Harga	13
2.5 Minat Beli	13
2.5.1 Pengertian Minat Beli	13
2.5.2 Pengertian Pengambilan Keputusan	14

2.5.3	Proses Pengambilan Keputusan	14
2.6	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Penelitian	15
2.6.1	Penelitian Sebelumnya	15
2.6.2	Kerangka Penelitian	17
2.6.3	Kerangka Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	21
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	21
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	21
3.3.1	Jenis Data Penelitian	21
3.3.2	Sumber Data Penelitian.....	21
3.4	Operasionalisasi Variabel	22
3.5	Metode Penarikan Sampel	22
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	23
3.7	Metode Pengolahan / Analisis Data.....	24
3.7.1	Uji Validitas	24
3.7.2	Uji Reliabilitas	26
3.7.3	Uji Normalitas	27
3.7.4	Analisis Deskriptif	28
3.7.5	Uji Regresi Linier Berganda	29
3.7.6	Uji Anova F (secara simultan)	29
3.7.7	Uji T (secara parsial)	29
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian/ Hasil Pengumpulan Data	30
4.1.1	Sejarah Umum <i>Scarlett Whitening</i>	30
4.1.2	Budaya Perusahaan	30
4.1.3	Tujuan Perusahaan	30
4.1.4	Logo Perusahaan	31
4.1.5	Visi dan Misi Perusahaan	31
4.1.6	Produk Perusahaan	31
4.2	Kondisi/Fakta Variabel yang Diteliti/Deskripsi Karakteristik Responden	34
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	34
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	34
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Akademik	35
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	35
4.3.1	Variabel Kualitas Produk (X1).....	35
4.3.2	Variabel Harga	45
4.3.3	Variabel Minat Beli.....	48
4.4	Analisis Data.....	52

4.4.1	Analisis Hasil Regresi Linier Berganda	52
4.4.2	Uji Determinasi (R^2).....	53
4.3.3	Pengujian Hipotesis	53
4.5	Uji Korelasi <i>Perason</i>	54
4.6	Pembahasan	57
4.6.1	Variabel Kualitas Produk (X1)	57
4.6.2	Variabel Harga (X2)	57
4.6.3	Hubungan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y).....	58
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	48
5.2	Saran	48
 DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data penjualan kosmetik dalam Negeri dan Luar Negeri	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	22
Tabel 3.2	Jumlah Mahasiswa yang pernah membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> di S1 Manajemen FEB UNPAK	23
Tabel 3.3	Keterangan Skala Likert.....	24
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas Produk).....	25
Tabel 3.5	Hasil Uji validitas Variabel X2 (Harga).....	25
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)	26
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1).....	27
Tabel 3.8	Hasil Reliabilitas Harga (X2)	27
Tabel 3.9	Uji Reliabilitas Minat Beli (Y).....	27
Tabel 3.10	Uji Normalitas	28
Tabel 4.1	Produk <i>scarlett whitening</i>	31
Tabel 4.2	Produk <i>scarlett whitening</i> memberikan kenyamanan secara maksimal pada saat dipakai	35
Tabel 4.3	Kemasan produk <i>scarlett whitening</i> tidak mudah bocor/tumpah.....	36
Tabel 4.4	Produk <i>scarlett whitening</i> sangat nyaman (ringan) saat digunakan ...	36
Tabel 4.5	<i>Lotion scarlett whitening</i> memiliki tekstur yang lembut.....	37
Tabel 4.6	produk <i>scarlett whitening</i> memiliki aroma yang wangi	37
Tabel 4.7	Wangi produk <i>scarlett whitening</i> tahan lama.....	38
Tabel 4.8	Produk <i>scarlett</i> tidak membuat kulit kering	38
Tabel 4.9	<i>Scarlett whitening</i> dapat membuat kulit menjadi cerah dan sehat	39
Tabel 4.10	Produk <i>scarlett whitening</i> dapat menutrisi kulit.....	39
Tabel 4.11	<i>Scarlett whitening</i> yang memiliki wangi yang menempel	40
Tabel 4.12	Produk <i>scarlett whitening</i> yang dikirim sesuai apa yang telah dipesankan	40
Tabel 4.13	Produk <i>scarlett whitening</i> sangat mudah diingat	41
Tabel 4.14	Produk <i>scarlett whitening</i> sangat mudah didapatkan	41
Tabel 4.15	<i>Scarlett whitening</i> menyediakan produk yang konsumen butuhkan ..	42
Tabel 4.16	Produk <i>scarlett whitening</i> dapat membuat kulit <i>glowing</i> dan bercahaya.....	42
Tabel 4.17	<i>Scarlett whitening</i> memiliki wangi yang menarik.....	43
Tabel 4.18	<i>Sacrlett whitening</i> memiliki desain yang mewah.....	43
Tabel 4.19	<i>Scarlett whitening</i> memiliki varian warna yang menarik.....	44
Tabel 4.20	Rekapitulasi dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1).....	44
Tabel 4.21	Harga produk <i>scarlett whitening</i> sangat terjangkau	45
Tabel 4.22	Harga <i>scarlett</i> sesuai dengan kualitas produk	46
Tabel 4.23	Harga <i>scarlett whitening</i> sangat sesuai dengan manfaatnya	46

Tabel 4.24	Harga <i>scarlett whitening</i> sangat mempengaruhi kualitas produknya.	47
Tabel 4.25	Adanya persaingan harga produk <i>sacrlett</i> dengan produk lain.....	47
Tabel 4.26	Rekapitulasi dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X2).....	48
Tabel 4.27	Anda cenderung selalu membeli produk <i>scarlett whitening</i>	49
Tabel 4.28	Anda cenderung mereferensikan atau merekomendasikan produk <i>scarlett whitening</i> kepada orang lain.....	49
Tabel 4.29	Anda selalu menjadikan produk <i>scarlett whitening</i> sebagai pilihan utama	50
Tabel 4.30	Anda cenderung memberi informasi produk <i>scarlett whitening</i>	50
Tabel 4.31	Rekapitulasi dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)	51
Tabel 4.32	Hasil Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.33	Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.34	Hasil Uji F Hitung	53
Tabel 4.35	Hasil Uji T Secara Parsial	54
Tabel 4.36	Hasil Analisis Koefisien Korelasi <i>Perason</i>	55
Tabel 4.37	Kriteria Koefisien Korelasi	55
Tabel 4.38	Hasil Koefisien Korelasi <i>Perason</i>	56
Tabel 4.39	Kriteria Koefisien Korelasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pangsa Pasar Industri Kosmetik Indonesia Tahun 2010-2021	2
Gambar 1.2	Penguasa <i>Brand</i> Kosmetik Wajah	3
Gambar 1.3	Pembelian produk kecantikan <i>scarlett</i>	4
Gambar 1.4	10 <i>Brand skincare</i> lokal terlaris di <i>E-commerce</i>	4
Gambar 1.5	Penjualan <i>scarlett whitening</i>	4
Gambar 1.5	Daftar Harga <i>Scarlett Whitening</i>	5
Gambar 1.6	Penjualan serum lokal terbaik	6
Gambar 1.7	Daftar harga <i>scarlett whitening</i>	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	19
Gambar 2.2	Hipotesis Penelitian	20
Gambar 4.1	Logo <i>Scarlett</i>	31
Gambar 4.2	Jenis Kelamin Responden	34
Gambar 4.3	Usia Responden	34
Gambar 4.4	Tahun Akademik	35

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Produk (X1)
- Lampiran 3 Jawaban Responden Tentang Variabel Harga (X2)

BAB I

PENDAHULUAN

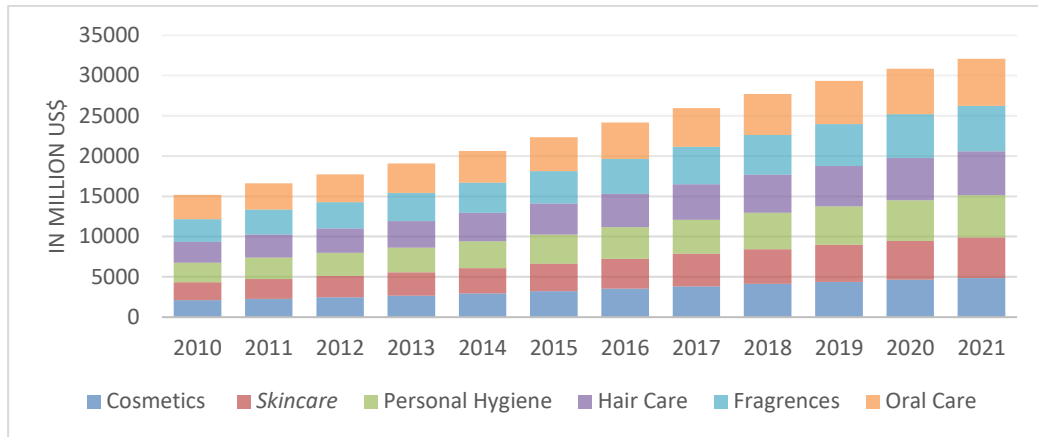
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi) di dalam era globalisasi seperti sekarang ini, akan semakin memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan manusia sangat banyak, dengan kebutuhan utama yaitu sandang, pangan, dan papan, dan kebutuhan sekunder yang saling melengkapi dan meningkatkan kenyamanan. Salah satunya adalah kebutuhan akan produk perawatan kecantikan yang sangat dibutuhkan wanita saat ini untuk tampil lebih cantik dari ujung rambut hingga ujung kaki. Oleh karena itu, wanita membutuhkan produk perawatan kecantikan yang terdiri dari perawatan tubuh, wajah dan rambut dengan banyak variasi bentuk dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut untuk mempercantik diri sendiri. Perusahaan yang berfokus pada perawatan kecantikan ini sangat mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen untuk rutinitas perawatan wajahnya, dengan adanya berbagai macam produk perawatan kecantikan, perusahaan telah memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenisnya (Risma et al, 2021).

Kulit wajah merupakan salah satu bagian tubuh yang paling terlihat apabila mengalami permasalahan, adapun permasalahan yang dapat terjadi pada kulit wajah seperti kulit wajah yang kusam, tekstur kulit yang tidak merata, ataupun munculnya garis-garis halus pada wajah. Oleh karena itu, melakukan perawatan wajah merupakan hal yang penting untuk dilakukan sehingga dapat mengatasi permasalahan yang dialami serta menjaga kecantikan dan kesehatan kulit wajah (Andriana, 2014).

Adanya kesadaran terhadap penampilan tersebut, keinginan untuk selalu mencari perhatian agar dapat terlihat menarik pemakaian produk kecantikan saat ini tidak lagi menjamin keinginan (*wants*) saja, tetapi sudah menjadi kebutuhan (*needs*). Hal tersebut menyebabkan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia terus mengalami kenaikan.

Berdasarkan data pangsa industri kosmetik Indonesia tahun 2010 sampai 2021, penggunaan kosmetik memiliki perkembangan dari tahun ke tahun yang dapat dilihat pada Gambar 1.1



Sumber : Data Sekunder Statista (2021)

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Industri Kosmetik Indonesia Tahun 2010-2021

Berdasarkan data yang telah ditampilkan di atas menunjukkan laporan dari Statista (2021) yang telah dinyatakan bahwa pasar terbesar dari industri kosmetik Indonesia yaitu dari segmen perawatan kulit atau disebut *skincare* dengan volume pasar US\$ 1,673 juta pada tahun 2019.

Melansir dari *Euromonitor Internasional* (2015) bertajuk *The Future Of SkinCare*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia yang menggantikan Amerika Serikat yang berada di posisi ketiga. Hal ini dapat membuktikan tingginya minat masyarakat Indonesia untuk melakukan perawatan kulit terutama wajah.

Sirapanji (2014) menyatakan bahwa kulit wajah yang sehat dan cantik merupakan salah satu penilaian atas penampilan bagi orang yang melihatnya, sehingga setiap orang akan selalu berusaha untuk tampil maksimal dengan melakukan perawatan kulit wajah agar dapat menyelesaikan permasalahan yang dialami pada kulit wajahnya.

Melakukan perawatan wajah menggunakan produk *skincare* harus disesuaikan dengan kondisi kulit wajah. Menurut Alya (2018), apabila menggunakan produk perawatan kulit wajah atau *skincare* yang tidak sesuai dengan jenis kulit, maka akan menyebabkan kerusakan pada kulit. Penampilan dapat meningkatkan kepercayaan diri wanita, perawatan kulit dan perawatan tubuh adalah salah satu hal yang paling banyak dicari wanita. Salah satunya adalah produk *skincare scarlett whitening*.

Berdasarkan informasi yang telah dituliskan oleh Joan (2020) pada awal tahun 2020 *scarlett whitening* menempati urutan pertama dalam penjualan dengan *market share* sebesar 57% yang telah mengalahkan Vaseline dengan cukup jauh yang hanya di angka 15% dan diikuti oleh lifeboy sebesar 8%.

Produk *scarlett whitening* yaitu salah satu *brand* lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik *celebrity* terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk ini telah mendapatkan izin dari BPOM yang telah berfokus kepada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan

sehari-hari. *Scarlett whitening* memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri dari *facial wash* dan *facial serum*, dan produk perawatan tubuh terdiri dari *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*, sedangkan yang terakhir adalah produk perawatan rambut yaitu *sea salt shampoo* dan *conditioner*. Produk *scarlett whitening* sangat terkenal terutama dikalangan media sosial karena banyak sekali *influencer* dan *review* dari pelanggan *scarlett whitening* itu sendiri.

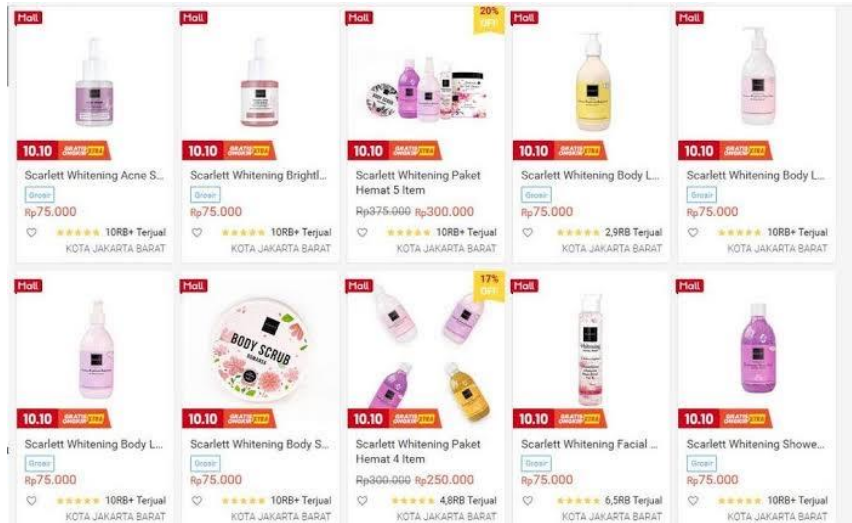


Sumber : Data Sekunder Kompas.co.id (2021)

Gambar 1.2 Penguasa *Brand* Kosmetik Wajah

Berdasarkan awal tahun 2021 dengan adanya persaingan *brand* kosmetik, khususnya pada kosmetik wajah yang cukup ketat. Pada transaksi yang tidak kalah jauh ini *brand scarlett* yang telah berhasil menjadi juara penjualan dengan total mencapai Rp. 85 juta.

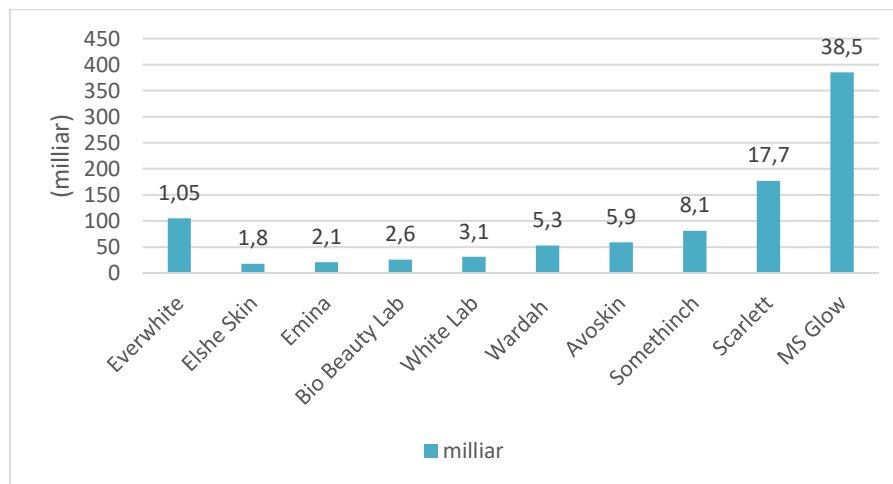
Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibeli tentunya konsumen tersebut akan mencari informasi dari orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen yaitu mengenai kualitas produk, apakah produk yang dibeli dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan atau yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan produk menjadi pemenang dari persaingan pasar produk tersebut. Selain kualitas produk dan harga, adapun minat beli menurut Ambarwati (2015), ada beberapa pengertian minat beli salah satunya yaitu minat beli berhubungan antara perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang. Pernyataan tersebut mendukung bahwa minat beli setidaknya merupakan proses pembelian minimal satu kali. Berdasarkan dari data jumlah rata-rata banyaknya penjualan produk *scarlett whitening* mencapai >10.000 produk terjual hingga awal bulan november di *online shop* pada gambar 1.3 ini, data ini juga yang memudahkan begitu banyaknya minat beli masyarakat dalam produk kecantikan *scarlett whitening*.



Sumber : Data sekunder *Scarlett Whitening Official Shop 2021*

Gambar 1.3 Pembelian produk kecantikan *scarlett*

Hal ini sangat menarik dilihat bahwa *scarlett* merupakan *brand* lokal yang mampu bersaing, dan melebihi *brand* internasional lainnya seperti *Innesfree* yang berbeda di peringkat kedua dengan total penjualan sebesar Rp. 65 juta, dan tidak kalah jauh juga dengan produk *Laneige* termasuk peringkat ketiga dengan total penjualan Rp. 60 juta. Banyaknya *brand* *makeup* di *marketplace* saat ini bisa membuat *brand* lokal semakin gencar beriklan.

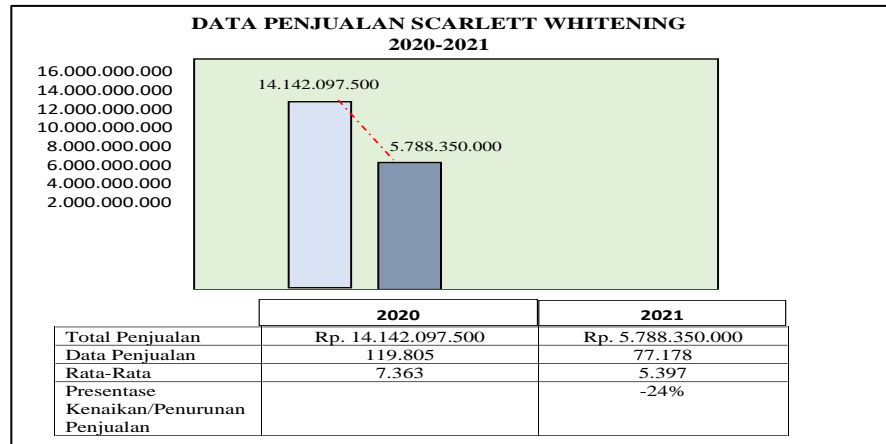


Sumber: Data Sekunder *Compas.co.id* (2021)

Gambar 1.4 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh tim internal *compas co.id*, penjualan untuk *skincare* lokal bisa dikatakan cukup hebat dimana dalam dua minggu pertama dibulan february 2021 total penjualan di *E-commerce* sudah mencapai Rp. 91,22 miliar, pada brand *scarlett* sendiri menempati posisi ke 2 dengan jumlah penjualan Rp. 17,7 miliar rupiah, produk unggulannya yaitu *scarlett whitening Brightly After Serum*. Berdasarkan tabel 1.3 diatas *scarlett* cukup

tertinggal jauh dengan kompetitornya yaitu *Ms.Glow* dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 38,5 miliar, untuk *brand skincare* lokal terlaris di *E-Commerce* periode 1-18 Febuari 2021 (Dinka *et all*, 2022).



Sumber : Data Sekunder Instagram @Compas.co.id (2020-2021)

Gambar 1.5 Penjualan *Scarlett Whitening*

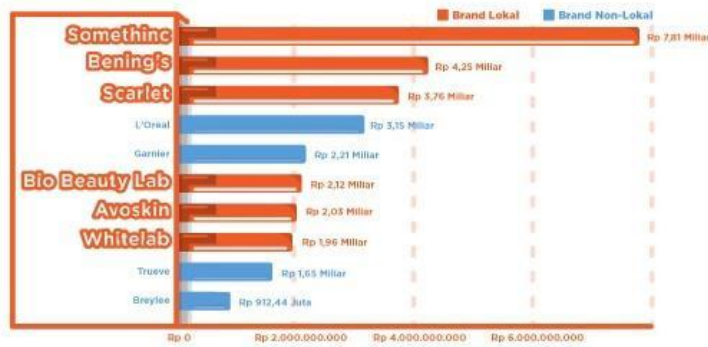
Berdasarkan data penjualan di atas *scarlett whitening*, banyak sekali yang peredaran produk *scarlett whitening* dipasaran yang sejenis dengan *skincare* merek lain yang sangat beragam, salah satunya seperti *skincare MS Glow*, *Avoskin*, *Wardah* dan yang lainnya. Hal ini yang mengakibatkan data penjualan terlaris produk *scarlett whitening* yang tercatat pada *platform compas.co.id*, tidak mengalami kenaikan penjualan produk *scarlett whitening* di tahun 2021 tetapi mengalami penurunan penjualan hingga mencapai 5 miliar. Berikut adalah data penjualan kosmetik atau *skincare* dalam negeri maupun luar negeri.

Tabel 1.1 Data penjualan kosmetik dalam Negeri dan Luar Negeri 2021

No.	Merek Kosmetik	Asal Kosmetik	Penjualan (Juta)
1.	<i>MS Glow</i>	Indonesia	38,5
2.	<i>Scarlett Whitening</i>	Indonesia	17,7
3.	<i>Nature Republic</i>	Korea Selatan	5,8
4.	<i>Avoskin</i>	Indonesia	5,9
5.	<i>Garnier</i>	Prancis	1,2

Sumber : Data Sekunder Compas.co.id (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas terkait dengan data penjualan kosmetik di dalam Negeri dan Luar Negeri pada bulan agustus tahun 2021, terdapat 5 merek kosmetik yang terdiri dari *MS Glow* dengan jumlah penjualan 38,5 juta, selanjutnya *Scarlett* dengan jumlah penjualan 17,7 juta, *Nature Republic* dengan jumlah penjualan 5,8 juta, *Avoskin* dengan jumlah penjualan 5,9 juta, dan *Garnier* dengan jumlah penjualan sebesar 1,2 juta. Berikut adalah data penjualan serum wajah *scarlett whitening* :

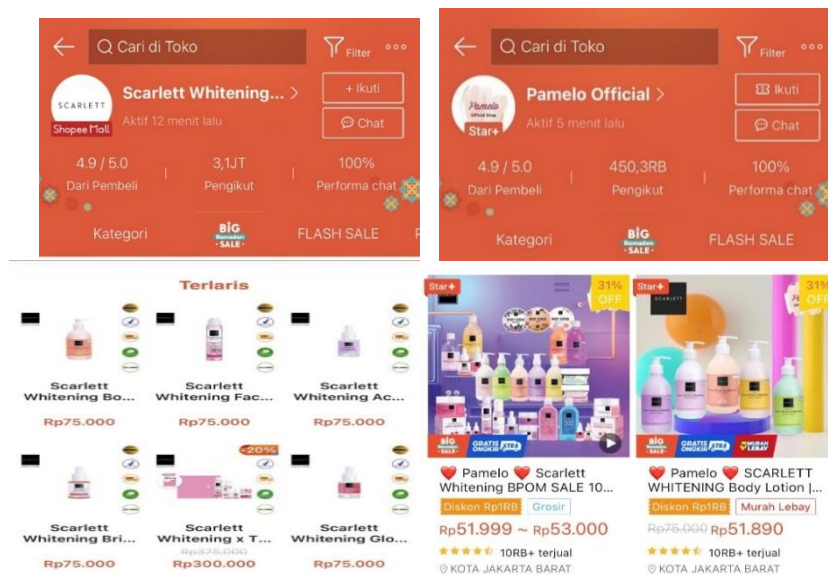


Sumber : Data Sekunder Compas.co.id

Gambar 1.6 Penjualan Serum Lokal Terbaik

Berdasarkan data penjualan serum di atas pada bulan Juni 2021, pada brand lokal terdapat 5 merek, yang terdiri dari *Something* dengan total penjualan sebesar 7,48 miliar, *Bening's* dengan total penjualan sebesar 4,25 miliar, *Scarlett Whitening* dengan total penjualan sebesar 3,76 miliar, *Bio Beauty Lab* dengan total penjualan 2,12 miliar, *Avoskin* dengan total penjualan sebesar 2.03 miliar, dan yang terakhir ada *Whitelab* dengan total penjualan sebesar 1,96 miliar.

Alasan lain yang menjadikan *scarlett* sebagai objek penelitian, karena *scarlett* telah berhasil mengelola bisnisnya dengan sangat baik dan dapat dilihat dari penghargaan yang telah mereka dapatkan pada tahun lalu, dan belum lama ini *scarlett* diterima pada ajang penghargaan *Shopee Super Award*. Pada tahun 2020, *scarlett* berhasil mendapatkan penghargaan sebagai *Top Growth Brand*, pada tahun 2021 *scarlett* berhasil telah mendapatkan dua penghargaan lagi yaitu, *Top Favorite Lokal Brand* dan *Top FMCG Brand*.



Sumber : Data sekunder *Scarlett whitening Official Shop* shopee (2022)

Gambar 1.7 Daftar Harga *Scarlett whitening*

Selain kualitas produk, harga menjadi faktor terbesar dalam kegiatan pembelian suatu produk oleh kebanyakan konsumen. Harga menjadi salah satu variabel pemasaran yang fleksibel dan dapat dimainkan oleh perusahaan. Tinggi dan rendahnya harga menjadi pertimbangan utama dalam konsumen yang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, oleh sebab itu perusahaan harus bijak dalam menentukan harga produk yang dihasilkannya, penelitian (Istiyanto & Nugroho 2017), (Faroh, 2017), serta (Sitanggang *et al*, 2020).

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN HARGA DENGAN MINAT BELI PRODUK *SKINCARE SCARLETT WHITENING* (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Pakuan)”

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penjualan *E-commerce* dalam *scarlett* belum dapat menempati posisi pertama, pada penjualan *brand* lokal terlaris karena adanya persaingan produk dan kualitas.
2. Perbandingan harga *scarlett* di toko resmi mengakibatkan harga dibawah grosiran menjadi laris.
3. Periode *scarlett* pada 2020-2021 produk terlaris *scarlett whitening*, mengalami penurunan penjualan di *E-commerce*.

1.2.2 Perumusan Masalah

1. Apakah ada hubungan kualitas produk *scarlett whitening* dengan minat beli konsumen mahasiswa manajemen FEB Universitas Pakuan ?
2. Apakah ada hubungan harga *scarlett whitening* dengan minat beli konsumen mahasiswa manajemen FEB Universitas Pakuan?
3. Dari kualitas produk dan harga *scarlett whitening* manakah yang memiliki hubungan dengan minat beli konsumen mahasiswa manajemen FEB Universitas Pakuan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis pengguna *scarlett whitening* terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat mengangkat potensi yang ada diharapkan dapat diselesaikan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk *scarlett whitening* dengan minat beli konsumen mahasiswa FEB Universitas Pakuan
2. Untuk mengetahui hubungan harga *scarlett whitening* dengan minat beli konsumen mahasiswa FEB Universitas Pakuan
3. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk dan harga dengan minat beli *scarlett whitening* pada mahasiswa FEB Universitas Pakuan

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti, yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan usaha oleh perusahaan dan pihak eksternal yang terkait.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi didalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pada umumnya dan secara khusus mengenai manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses, cara dan perbuatan untuk memasarkan suatu produk berupa barang dan jasa. Pemasaran berasal dari kata “pasar” dimana salah satu pengertian umumnya yaitu tempat terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia untuk melakukan pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Menurut Kotler (2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut Malau (2017) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pergantian produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (*American Marketing Association* dalam Assauri, 2017)”. Maka dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok saling memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pergantian barang yang memiliki nilai yang sama yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli ataupun penjual sehingga tujuan individu atau kelompok dapat terpenuhi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas mengenai pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pemasaran dalam perusahaan sangat berperan penting karena proses yang dilakukan pemasaran untuk mempromosikan produk perusahaan kepada pasar sasaran dan untuk memenuhi konsumen atau keinginan pasar.

2.2 Manajemen Pemasaran

Kata “Manajemen” sering diartikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen, dengan cara menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, pengantaran, dan mengkomunikasikan nilai

pelanggan yang umum. Menurut Darmanto dan Wardaya (2016) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan menyampaikan tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan kemudahan pengoperasian serta reparasi produk, juga atribut lainnya Kotler dan Armstrong (2016). Menurut Kotler & Armstrong dalam (Heriyanto *et al*, 2017) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen (Razak *et al*, 2016).

Berdasarkan definisi kualitas produk menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu keinginan konsumen terhadap kinerja produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan yang diharapkan konsumen serta kepuasan yang dihasilkan produk kepada konsumen.

2.3.2 Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2016) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi :

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda simbol atau lambang, desain, warna, gerak, kombinasi atribut-atribut produk lainnya, yang diharapkan dapat memberikan identitas atau diferensiasi terhadap produk pesaing.

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkusan (*wrapper*) untuk suatu produk.

3. Label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual, jaminan (garansi).

2.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2015) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*form*), produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*features*), karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*style*), penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*design*), keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Elisa (2018), dalam kegiatan kualitas produk terdapat indikator kualitas produk sebagai berikut :

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2015) adalah:

1. *Performance* (kinerja)
Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. *Durability* (daya tahan)
Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi

pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. *Serviceability* (kemampuan melayani atau kegunaan)
Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan
4. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. *Features* (fitur)
Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
6. *Reliability* (keandalan)
Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
7. *Aesthetics* (estetika)
Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

2.4 Persepsi Harga

2.4.1 Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah salah satu dari empat elemen utama dalam bauran pemasaran (4P = *Product, Price, Place, Promotion*).

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa, atau beberapa nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna mendapatkan fungsi atau kepemilikan dan pemakaian atas suatu produk ataupun jasa Kotler dan Amstrong (2016). Menurut Manus dan Lumanauw (2015) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Menurut Simamora dalam Siti (2017) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Maka dengan hal ini, harga suatu barang merupakan penentu pembelian barang oleh konsumen. Untuk perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan pendapatan. Selain itu, harga juga dapat diartikan sebagai jumlah yang akan dibayarkan oleh pembeli untuk suatu barang maupun jasa. Sedangkan untuk penjual, harga dapat diartikan sebagai nilai yang diminta untuk barang yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para

pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Elisa (2018), dalam kegiatan harga terdapat indikator harga sebagai berikut :

Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2016), yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

2.4.2 Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dapat dipahami oleh konsumen. Jika harganya terlalu tinggi dari pada nilai yang diterima konsumen, maka besar kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan menerima keuntungan, namun jika harganya terlalu rendah dari pada nilai yang diterima konsumen maka perusahaan tersebut tidak akan mendapatkan keuntungan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan gagal apabila terlalu tinggi dan akan mendapatkan keuntungan apabila terlalu rendah. Namun pada akhirnya, konsumen yang akan menentukan apakah harga suatu produk sudah tepat. Menurut Artika dan Sasi (2016) terdapat 5 tujuan penetapan perusahaan, yaitu :

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Menstabilkan investasi
4. Mencapai laba maksimum

2.5 Minat Beli

2.5.1 Pengertian Minat Beli

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Menurut Kotler dan Keller (2015), menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Keller (2017), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Putra (2017) minat beli diperoleh dari suatu proses kegiatan dalam belajar dan proses mengolah pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi.

Definisi minat beli menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Elisa (2018), dalam kegiatan minat beli terdapat indikator minat beli sebagai berikut :

Menurut Ferdinan (2016) indikator minat beli dapat diidentifikasi melalui:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensi produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial 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.

2.5.2 Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.5.3 Proses Pengambilan Keputusan

Untuk membeli sebuah produk, konsumen tidak langsung sampai pada tahap keputusan pembelian. Namun konsumen melalui proses untuk sampai pada keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian menurut Malau (2017) adalah sebagai berikut:

1. Membutuhkan pengakuan
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi
Konsumen yang tertarik mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, ia cenderung untuk membelinya. Kemudian jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Mengevaluasi Alternatif
Evaluasi alternatif adalah tentang bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek.
4. Keputusan pembelian
Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga.
5. Perilaku pasca pembelian
Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka.

2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Penelitian

2.6.1 Penelitian Sebelumnya

Saat ini penelitian mengenai kualitas produk dan harga menjadi salah tolak ukur konsumen dalam melakukan minat beli. Namun hal tersebut belum tentu menjadi salah satu faktor utama dalam membeli, oleh karena itu perlu dilakukan pengkajian dari hasil penelitian terdahulunya khususnya pada penelitian-penelitian yang memiliki kesamaan objek penelitian atau kesamaan topik penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil penelitian
1	May Sella Anggraini (2021) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik <i>MS Glow</i> Cabang di Klaten	Variabel : a. Produk (X1) b. Harga (X2) c. Citra Merek (X3)	Indikator produk : a. <i>Performance</i> (kinerja) b. <i>Durability</i> (daya tahan) c. <i>Conformance to specification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) Indikator Harga : a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Metode peneliti yang digunakan adalah : Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Uji Koefisien Determinasi	Hasil dari penelitian ini memnunjukkan bahwa secara persial variabel kualitas produ, harga, dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik <i>MS Glow</i> cabang di Klaten. Variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek sebesar 68,1% dan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil penelitian
					digunakan.
2.	Mardiayanti, Ana Noor Andriana (2022) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta <i>Review</i> Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis)	Variabel : a . Harga (X1) b . Kualitas Produk (X2) c . <i>Review</i> Produk (X3) d . Keputusan Pembelian (Y)	Indikator harga : a. Keterjangkaun harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dengan teknik uji instrument, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, <i>review</i> produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah variabel harga dengan nilai koefisien sebesar 0,604.
3	Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M Tumbel, Olivia Ch Walangitan (2021) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Scarlett Whitening</i> pada <i>Platform Digital</i>	Variabel : a. Produk (X1) b. Keputusan Pembelian (Y1)	Indikator produk : a. Fitur produk b. Daya tahan c. Kesesuaian dengan spesifikasi Indikator keputusan pembelian : a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	Metode peneliti yang digunakan adalah Korelasi dan Regresi	Berdasarkan hasil dari analisis data koefisien korelasi dan determinasi (R Square) dapat dilihat bahwa antara variabel X (Kualitas Produk) variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat keeratan hubungan yang sangat kuat . Hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Tri Murni Ningsih, Apriyanti dan Ririh Anggraini Setiyahety (2022) Analisis Harga dan Faktor Emosional terhadap	Variabel : a. Harga (X1) b. Faktor Emosional (X2) c. Minat beli ulang (Y)	Indikator harga : a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat Indikator faktor emosional : a. Rasa senang b. Rasa bangga c. rasa percaya diri indikator minat beli ulang :	Metode peneliti yang digunakan adalah analisis jalur SPSS versi 21 for windows, dengan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.	Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli, mengetahui pengaruh langsung kuliatas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui pengaruh

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil penelitian
	Minat Beli Ulang Produk <i>Scarlett whitening</i> di <i>Marketplace</i> (Studi kasus pada pengguna produk kecantikan <i>scarlett whitening</i> di Kota Madiun)		a. Niat beli ulang b. Niat transaksional c. Niat referensial d. Niat preferensial		langsung maupun tidak langsung kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Wardah Cosmetics.
5	Resa Nurlaela Anwar, Fiska Wardani (2021) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk <i>scarlett</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee	Variabel : a. Kualitas produk (X1) b. Kualitas pelayanan (X2) c. Minat beli ulang (Y1)	Indikator kualitas produk : a. Estetika b. Kesan kualitas c. Fitur Indikator kualitas pelayanan: a. <i>Tangible</i> (bukti fisik) b. <i>Reliability</i> (keandalan) c. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Metode yang digunakan purposive sampling dengan teknik analisis regresi linier sederhana dan linier berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Besarnya 0,463 dimana sebesar 46,3% kualitas produk dan kualitas pelayanan di e-commerce shopee dipengaruhi oleh minat beli ulang dan sisanya 53,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Sumber : Data Sekunder dari berbagai sumber internet dan kepustakaan (2020)

2.6.2 Kerangka Penelitian

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia yang sangat pesat dalam beberapa tahun belakang ini, didasarkan oleh berbagai macam *trend* kecantikan yang telah mempengaruhi pola konsumen di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2018) kualitas produk adalah salah satu alat memosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan, dengan demikian, ini terkait erat nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2016) harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa, atau beberapa nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna mendapatkan fungsi atau kepemilikan dan pemakaian atas suatu produk ataupun jasa.

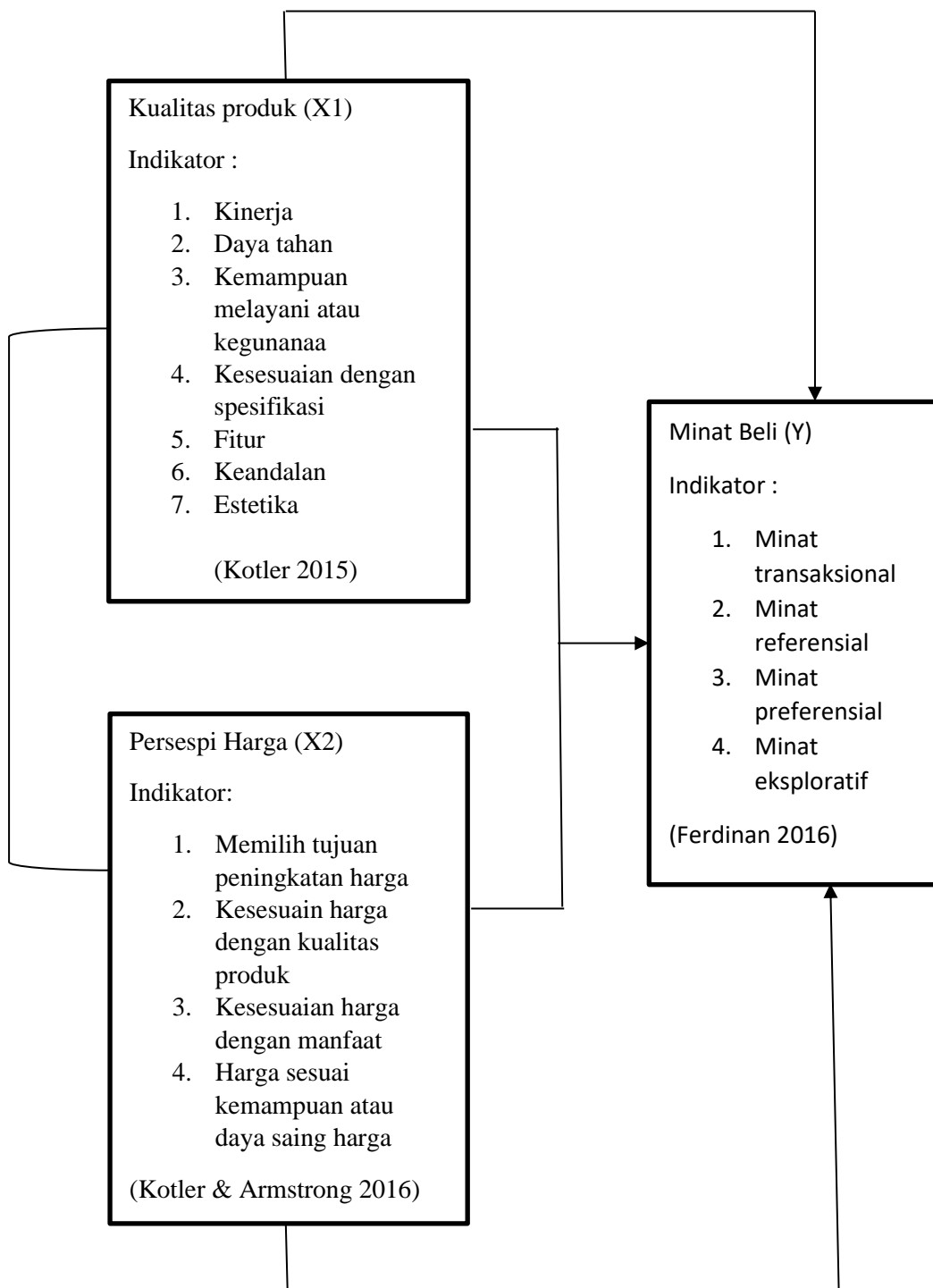
Melansir dari Euromonitor Internasional (2015) bertajuk *The Future Of SkinCare*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk

pertumbuhan perawatan kulit di dunia yang menggantikan Amerika Serikat yang berada di posisi ketiga.

Menurut Kotler dan Keller (2015), menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Apriyani dan Walangitan (2021) menyatakan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare scarlett whitening* terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening*.

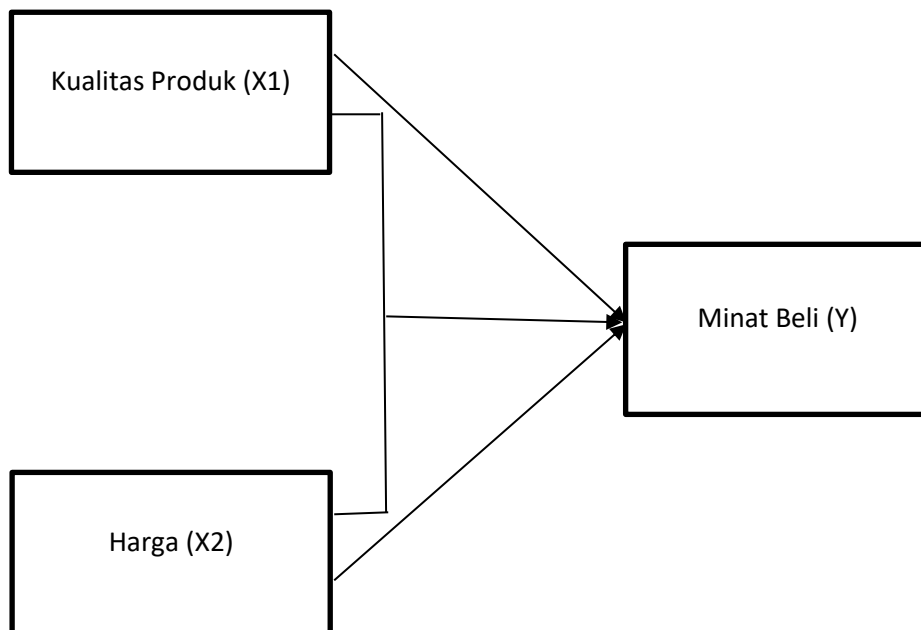
Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, peneliti menggambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap prumusan masalah penelitian (hubungan dua variabel atau lebih) yang harus dibuktikan kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian. Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka hipotesis dari peneliti tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 2.2 Variabel kualitas produk (X1), dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y)

Hipotesis penelitian untuk gambar 2.2. adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1: Variabel kualitas produk (X1) apakah ada hubungan positif (negatif) terhadap minat beli (Y)

Hipotesis 2: Variabel harga (X2) apakah ada hubungan positif (negatif) terhadap minat beli(Y)

Hipotesis 3: Variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama apakah ada hubungan terhadap minat beli (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif survei, serta teknik penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan statistik komparatif.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan minat beli (Y1) produk *skincare scarlett whitening*.

Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini berupa individual. Sumber data yang didapat berasal dari (respon) setiap orang, mahasiswa program studi manajemen angkatan 2018-2021 FEB Universitas Pakuan

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang digunakan yaitu di kampus Universitas Pakuan yang berlokasi di jalan Pakuan, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Jawa Barat, Bogor, Indonesia

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang diperoleh secara langsung adalah dari responden yang mengisi angket atau kuesioner dan responden tersebut sudah pernah atau paling tidak satu kali membeli produk *skincare scarlett whitening*.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti berasal dari buku referensi yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dibahas, jurnal ilmiah, dan data yang diambil sebagai bahan referensi.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Hidayat dalam Echdar (2017) definisi operasional mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Berikut merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel dari “Analisis kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk *skincare scarlett whitening*”

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kinerja	1. Memberikan kenyamanan pada saat dipakai 2. <i>Lotion</i> nya tidak mudah bocor 3. <i>Scarlett</i> sangat nyaman (ringan) saat digunakan	Ordinal
	Daya Tahan	1. Tekstur lotion lembut 2. Aroma <i>scarlett whitening</i> wangi 3. Tahan lama	Ordinal
	Kegunaan	1. Membuat kulit menjadi cerah dan sehat 2. Dapat menutrisi kulit 3. Kulit tidak kering	Ordinal
	Kesesuaian	1. Wangi <i>scarlett</i> yang menempel 2. Ukuan <i>scarlett</i> yang sesuai	Ordinal
	Fitur	1. Produk mudah diingat 2. Mudah untuk mendapatkan produk 3. Produk sudah dikenal banyak orang	Ordinal
	Kehandalan	1. Memiliki banyak varian wangi 2. Menyediakan pilihan wangi yang menarik	Ordinal
	Estetika	1. Memiliki <i>desain</i> yang mewah 2. Kemasan yang menarik	Ordinal
Harga (X2)	Tujuan penetapan harga	1. Harga <i>scarlett</i> yang sangat terjangkau	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga <i>scarlett</i> sesuai dengan kualitas produknya	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga sangat sesuai dengan manfaat produk <i>scarlett</i> 2. Harga dengan kualitas	Ordinal
	Daya saing harga	1. Adanya persaingan produk <i>scarlett</i> dengan produk lain	Ordinal
Minat beli (Y1)	Minat transaksional	1. Konsumen cenderung selalu membeli produk perusahaan tersebut	Ordinal
	Minat referensial	1. Konsumen cenderung mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain	Ordinal
	Minat prefrensial	1. Konsumen selalu menjadikan produk sebagai pilihan utama	Ordinal
	Minat eksploratif	1. Konsumen cenderung mencari informasi produk tersebut	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sample bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa manajemen FEB Universitas Pakuan. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan teknik pengambilan *proportionate stratified*

random sampling. Responden yang akan diambil adalah mahasiswa aktif manajemen FEB Universitas Pakuan.

Peneliti memiliki keterbatasan waktu dan tenaga. Maka dalam penelitian ini tidak semua populasi diteliti, tetapi hanya mengambil sebagian dari populasi penelitian. Maka jumlah ukuran sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sample

N = Jumlah Populasi

e² = Error/ nilai kritis/batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan eror yang masih dapat ditolerir (= 1%, 5%, 10%)

$$n = \frac{1580}{1 + 1580(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1580}{16,8}$$

n : 94,04 orang dibulatkan menjadi 100 orang

Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening* di S1 Manajemen FEB UNPAK

No	Tahun Angkatan	Proporsi Sampel	Jumlah Sampel
1.	2018	388 ÷ 1580 x 100	24
2.	2019	358 ÷ 1580 x 100	23
3.	2020	399 ÷ 1580 x 100	26
4.	2021	435 ÷ 1580 x 100	27
Total Sampel			100

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan penelitian adalah 100 mahasiswa manajemen FEB Universitas Pakuan Bogor dengan kriteria tertentu yakni hanya Mahasiswa yang pernah membeli dan memakai produk *scarlett whitening*

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan dapat dipercaya (*reliable*). Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Studi pustaka

Riset kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data dalam bentuk teori yang dilakukan dengan cara mempelajari, memahami, dan meneliti sebagai literatur yang ada seperti buku-buku, catatan-catatan, serta data lainnya yang dapat dijadikan referensi oleh penulis. Tujuan studi pustaka ini adalah untuk mendapatkan data sekunder dan landasan teoritis yang relevan.

2. Data Primer

Penelitian lapangan atau langsung, penelitian yang dilakukan dengan cara memperoleh data dari sumbernya.

3. Observasi

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada penelitian

4. Kuesioner

Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai harga, kualitas produk, dan minat beli produk *skincare scarlett whitening*. Kemudian pertanyaan tersebut akan diukur dengan menggunakan skala likert dan diberikan skor sebagai berikut.

Tabel 3.3 Keterangan Skala Likert

Pernyataan Kuesioner	Bobot Nilai Kuesioner
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018)

3.7 Metode Pengolahan / Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu indeks yang menunjukan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument, untuk mengetahui kuesioner yang diukur valid, maka perlu diuji korelasi antar skoe (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.

Uji Validitas dapat menggunakan rumus *Product Moment* dari Karl Person, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

$\sum xy$ = Jumlah perkalian X (kualitas produk) dan Y (keputusan pembelian)

$\sum x$ = Jumlah variabel X (kualitas produk)

$\sum y$ = Jumlah variabel Y (keputusan pembelian)

$\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel X (kualitas produk)

$\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel Y (keputusan pembelian)

n = Banyaknya sampel

Kaidah keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, dan sebaiknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas :

a. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 3.4 Hasil Uji validitas Variabel X1 (Kualitas Produk)

Ringkasan Uji Validitas				
No Soal	Rhitung	Rtabel	Keterangan	Kesimpulan
1	0.795	0.361	rhitung > rtabel	Valid
2	0.395	0.361	rhitung > rtabel	Valid
3	0.499	0.361	rhitung > rtabel	Valid
4	0.499	0.361	rhitung > rtabel	Valid
5	0.424	0.361	rhitung > rtabel	Valid
6	0.720	0.361	rhitung > rtabel	Valid
7	0.787	0.361	rhitung > rtabel	Valid
8	0.620	0.361	rhitung > rtabel	Valid
9	0.758	0.361	rhitung > rtabel	Valid
10	0.720	0.361	rhitung > rtabel	Valid
11	0.605	0.361	rhitung > rtabel	Valid
12	0.644	0.361	rhitung > rtabel	Valid
13	0.362	0.361	rhitung > rtabel	Valid
14	0.451	0.361	rhitung > rtabel	Valid
15	0.764	0.361	rhitung > rtabel	Valid
16	0.715	0.361	rhitung > rtabel	Valid
17	0.818	0.361	rhitung > rtabel	Valid
18	0.724	0.361	rhitung > rtabel	Valid

Sumber Data : Hasil Olah Data SPSS 25, 2022

Tabel 3.4 menjelaskan setelah melakukan uji validitas terhadap variabel kualitas produk dengan sampel 30 responden dan digambarkan dalam 18 pertanyaan, bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien r_{hitung} lebih besar dari 0.361. Dengan demikian 18 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk.

b. Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Harga)

Ringkasan Uji Validitas				
No Soal	Rhitung	Rtabel	rhitung > rtabel	Keterangan
1	0.772	0.361	rhitung > rtabel	Valid
2	0.572	0.361	rhitung > rtabel	Valid
3	0.665	0.361	rhitung > rtabel	Valid
4	0.722	0.361	rhitung > rtabel	Valid
5	0.777	0.361	rhitung > rtabel	Valid

Sumber Data : Hasil Olah Data SPSS 25,2022

Tabel 3.5 menjelaskan setelah melakukan uji validitas terhadap variabel harga dengan sampel 30 responden dan digambarkan dalam 5 pertanyaan, bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien r_{hitung} lebih besar dari 0.361. Dengan demikian 5 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat digunakan untuk mengukur variabel harga.

c. Uji Validitas Minat Beli

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

Ringkasan Uji Validitas				
No Soal	Rhitung	Rtabel	Keterangan	Kesimpulan
1	0.873	0.361	rhitung > rtabel	Valid
2	0.897	0.361	rhitung > rtabel	Valid
3	0.858	0.361	rhitung > rtabel	Valid
4	0.768	0.361	rhitung > rtabel	Valid

Sumber Data : Hasil Olah Data SPSS 25,2022

Tabel 3.6 menjelaskan setelah melakukan uji validitas terhadap variabel minat beli dengan sampel 30 responden dan digambarkan dalam 4 pertanyaan, bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien r_{hitung} lebih besar dari 0.361. Dengan demikian 4 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat digunakan untuk mengukur variabel minat beli.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Penggunaan pengujian reliabilitas untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama juga. Uji reliabilitas sendiri adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dihitung menggunakan *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ atau 60% yang menunjukkan instrumen yang digunakan *reliable*.

Rumus alpha digunakan untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σt = Varians total

K = Banyaknya butir pertanyaan

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas terhadap kualitas produk, harga, dan minat beli.

a. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	18

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* kualitas produk sebesar 0,906, yang berarti bahwa $r_{hitung} > 0.361$ maka semua butir pertanyaan pada variabel kualitas produk dinyatakan reliabel dengan koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas Variabel Harga

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* harga sebesar 0,733, yang berarti bahwa $r_{hitung} > 0.361$ maka semua butir pertanyaan pada variabel harga dinyatakan reliabel dengan koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$.

c. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* minat beli sebesar 0,868, yang berarti bahwa $r_{hitung} > 0.361$ maka semua butir pertanyaan pada variabel minat beli dinyatakan reliabel dengan koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One Sampel Solgomorov Sminov Test*. Dasar pengambilan keputusan ini adalah jika 2-tailed $> 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya. Berikut adalah hasil *output Kolmogrov-Smirnov*:

Tabel 3.10 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20178278
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.051
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,008, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,008 > 0,05$), maka nilai residual telah normal.

3.7.4 Analisis Deskriptif

Merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, *factual* dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Pengolahan data akan dilakukan dengan aplikasi *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS) versi 25. Kemudian dilakukan perhitungan manual untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden dilakukan perhitungan tingkat persetujuan responden terlebih dahulu dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Kemudian untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden digunakan skala likert sebagai berikut :

Skala	Kriteria Penilaian
0% - 20%	Sangat Tidak Baik
21% - 40%	Tidak Baik
41% - 60%	Cukup Baik
61% - 80%	Baik
81% - 100%	Sangat Baik

3.7.5 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Metode Regresi Linear berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y : Minat Beli *scarlett whitening*

a : konstanta

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

b1 : koefisien regresi untuk variabel kualitas produk

b2 : koefisien regresi untuk variabel harga

e : error

3.7.6 Uji Anova F (Secara simultan)

Uji F dilakukan untuk memperhatikan apakah seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Signifikansi koefisien simultan ini memiliki distribusi F dengan derajat kebebasan n-k, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji F secara simultan yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, dimana :

1. Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

3.7.7 Uji T (Secara Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dengan variabel dependen. Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan n-k-1, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat hubungan variabel X terhadap Y.
2. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat hubungan variabel X terhadap Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian/ Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Sejarah Umum *Scarlett Whitening*

Scarlett Whitening didirikan pertama kali oleh artis yang bernama Felicya Angelista pada tahun 2017. Berawal dari kegemarannya Felicya hanya meluncurkan produk *Feli skin* yang merupakan *brand* masker wajah, dan produk ini dikemas dalam bentuk paket.

Usai produknya banyak diminati, para warganet bertanya kepada Felicya tentang rangkaian produk kecantikan kulit yang digunakannya. Atas dasar hal tersebut, Felicya melihat ini sebagai peluang bisnis yang menjanjikan dan akhirnya meluncurkan produk *Scarlett Whitening*.

Produk yang dikeluarkannya telah terdaftar di BPOM dan aman digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk ibu hamil dan menyusui. *Scarlett Whitening* dipasarkan secara *online* melalui *E-Commercer*. Harga penjualan untuk reseller yaitu Rp. 720 ribu untuk 12 botol, Rp. 1,44 juta untuk 24 botol, dan Rp. 2,496 juta untuk 48 botol.

Scarlett Whitening adalah perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang prioritasnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Produk *Scarlett Whitening* berupa perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. *Scarlett Whitening* sangat ramai dibahas di media sosial, apalagi banyak sekali di *endorse* oleh banyak *influencer* dan *public figure*.

4.1.2 Budaya Perusahaan

Perusahaan ini memiliki budaya yang dapat menjadi contoh baik, karena mengedepankan kenyamanan pegawainya dalam bekerja, baik dalam interaksi pada konsumen maupun interaksi kepada pegawai satu sama lain. Perusahaan ini juga sering berbagi motivasi dan dukungan yang penuh hingga pegawai memiliki rasa semangat dalam melayani pelanggannya.

4.1.3 Tujuan Perusahaan

1. Memproduksi berbagai jenis produk perawatan tubuh dengan kualitas yang terbaik.
2. Membuat sebuah *campaign* untuk mencintai diri sendiri, salah satunya dengan merawat tubuh.
3. Membangun rasa percaya diri.
4. Menumbuhkan kesadaran untuk mencintai diri sendiri seperti melakukan perawatan.

4.1.4 Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Scarlett

4.1.5 Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Menjadi *leader* untuk retail kosmetik industry dan memiliki *outlet* terbanyak di Indonesia.


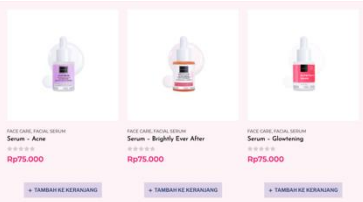
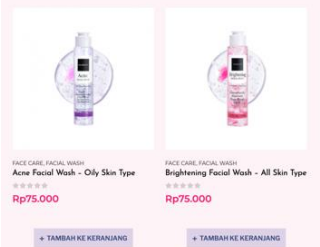
Misi : Memberikan edukasi-edukasi tentang pentingnya mencintai diri sendiri, dan kesadaran akan pentingnya penggunaan *body care* dengan cara yang tepat.

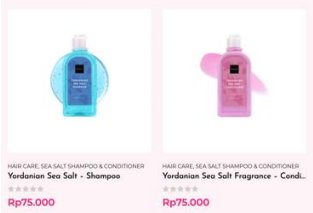
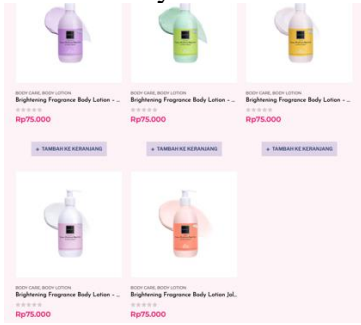
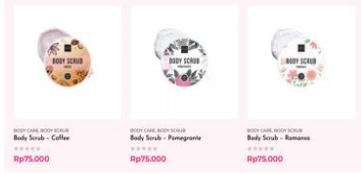
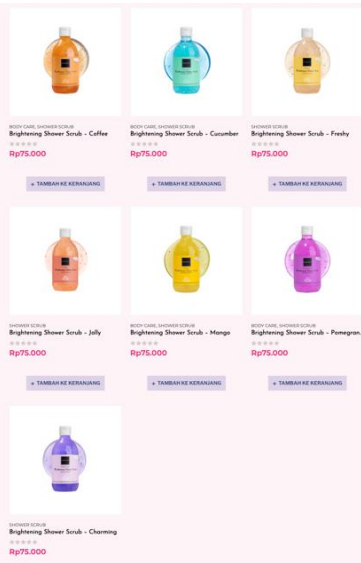
4.1.6 Produk Perusahaan

Produk *Scarlett Whitening* memiliki tiga kategori, sebagai berikut :

Tabel 4.1 Produk Scarlett Whitening

No	Kategori Produk	Produk	Keterangan Produk	Deskripsi Produk
1.	Perawatan Wajah (<i>Face Care</i>)	<p style="text-align: center;">Face Mask</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Herbalism Mugwort Mask</i> 2. <i>Seriously Soothing & Hydrating Gel Mask</i> 	<p><i>Scarlett Whitening</i> memberi klaim yang dapat membantu mencerahkan, membersihkan, menenangkan kulit serta mencegah panuan.</p>
		<p style="text-align: center;">Facial Cream</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Acne Cream Day</i> 2. <i>Acne Cream Night</i> 3. <i>Brightly Ever After Cream Day</i> 4. <i>Brightly Ever After Cream Night</i> 	<p><i>Scarlett Whitening</i> memberi klaim untuk dapat membantu meredakan peradangan jerawat serta kemerahan pada kulit wajah, membantu meningkatkan kelembapan sehingga kulit tampak lebih sehat dan cerah, membantu menghilangkan garis halus dan juga</p>

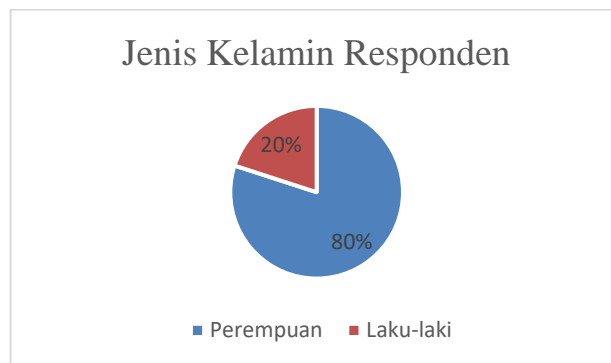
No	Kategori Produk	Produk	Keterangan Produk	Deskripsi Produk
		<p style="text-align: center;">Facial Essence Toner</p>  <p style="text-align: center;">Facial Serum</p>  <p style="text-align: center;">Facial Wash</p> 	<p>1. <i>Essence Toner Acne</i> 2. <i>Essence Toner Brightly</i></p> <p>1. <i>Serum Acne</i> 2. <i>Serum Brightly Ever After</i> 3. <i>Serum Glowteng</i></p> <p>1. <i>Brightening Facial Wash</i> 2. <i>Acne Facial Wash Oily Skin Type</i></p>	<p>mengencangkan kulit wajah, membantu memperbaiki tekstur dari kulit wajah, membantu memudahkan bekas-bekas jerawat pada kulit wajah dan juga membantu memberi nutrisi pada kulit wajah.</p> <p><i>Scarlett Whitening</i> memberi klaim yang dapat mencerahkan kulit, mengencangkan pori-pori dan membuat tekstur lebih halus, menenangkan kulit dan menyegarkan kulit.</p> <p><i>Scarlett Whitening</i> memberi klaim yang dapat mengendalikan minyak berlebihan, membantu menutrisi dan melembapkan kulit serta menyembuhkan kemerahan akibat jerawat dan iritasi.</p> <p><i>Scarlett Whitening</i> memberi klaim yang dapat mencerahkan kulit wajah, menutrisi kulit wajah, dan mengontrol kadar minyak yang berlebihan pada wajah</p>
2.	Perawatan Rambut (<i>Hair Care</i>)	<p style="text-align: center;">Shampoo & Conditioner</p>	<p>1. <i>Yordanian Sea Salt Shampoo</i> 2. <i>Yordanian Sea Salt Frogrance Conditioner</i></p>	<p><i>Scarlett Whitening</i> memberi klaim bahwa produk ini bisa mengontrol kadar minyak yang berlebihan pada kulit kepala, menguatkan akar</p>

No	Kategori Produk	Produk	Keterangan Produk	Deskripsi Produk
		 <p>HAIR CARE, SEA SALT SHAMPOO & CONDITIONER Yordanian Sea Salt - Shampoo Rp75.000</p> <p>HAIR CARE, SEA SALT SHAMPOO & CONDITIONER Yordanian Sea Salt Fragrance - Cond... Rp75.000</p>		rambut, memberikan volume pada rambut dan juga mencegah rambut rontok dan bercabang.
3.	Perawatan Tubuh (<i>Body Care</i>)	<p style="text-align: center;">Body Lotion</p>  <p>BODY CARE, BODY LOTION Brightening Fragrance Body Lotion - ... Rp75.000</p> <p>BODY CARE, BODY LOTION Brightening Fragrance Body Lotion - ... Rp75.000</p> <p>BODY CARE, BODY LOTION Brightening Fragrance Body Lotion - ... Rp75.000</p> <p>BODY CARE, BODY LOTION Brightening Fragrance Body Lotion - ... Rp75.000</p> <p>BODY CARE, BODY LOTION Brightening Fragrance Body Lotion - ... Rp75.000</p> <p>BODY CARE, BODY LOTION Brightening Fragrance Body Lotion - ... Rp75.000</p> <p style="text-align: center;">Body Scrub</p>  <p>BODY CARE, BODY SCRUB Body Scrub - Coffee Rp75.000</p> <p>BODY CARE, BODY SCRUB Body Scrub - Pomegranate Rp75.000</p> <p>BODY CARE, BODY SCRUB Body Scrub - Romansa Rp75.000</p> <p style="text-align: center;">Shower Scrub</p>  <p>BODY CARE, BATHING SCRUB Brightening Shower Scrub - Coffee Rp75.000</p> <p>BODY CARE, BATHING SCRUB Brightening Shower Scrub - Cucumber Rp75.000</p> <p>BODY CARE, BATHING SCRUB Brightening Shower Scrub - Freshy Rp75.000</p> <p>BODY CARE, BATHING SCRUB Brightening Shower Scrub - Jolly Rp75.000</p> <p>BODY CARE, BATHING SCRUB Brightening Shower Scrub - Mango Rp75.000</p> <p>BODY CARE, BATHING SCRUB Brightening Shower Scrub - Pomegran... Rp75.000</p> <p>BODY CARE, BATHING SCRUB Brightening Shower Scrub - Charming Rp75.000</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brightening Fragrance Body Lotion Charming</i> 2. <i>Brightening Fragrance Body Lotion Fantasia</i> 3. <i>Brightening Fragrance Body Lotion Freshy</i> 4. <i>Brightening Fragrance Body Lotion Romansa</i> 5. <i>Brightening Fragrance Body Lotion Jolly</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Body Scrub Coffe</i> 2. <i>Body Scrub Pomegrante</i> 3. <i>Body Scrub Romansa</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brightening Shower Scrub Coffe</i> 2. <i>Brightening Shower Scrub Cucumber</i> 3. <i>Brightening Shower Scrub Freshy</i> 4. <i>Brightening Shower Scrub Jolly</i> 5. <i>Brightening Shower Scrub Manggo</i> 6. <i>Brightening Shower Scrub Pomegrante</i> 7. <i>Brightening Shower Scrub</i> 	<p><i>Scarlett Whitening body lotion</i> berfungsi untuk mencerahkan dan melembabkan kulit, dengan kandungan vit E dan <i>Glutathione</i> yang sudah terbukti dapat mencerahkan dan juga aman digunakan.</p> <p><i>Scarlett Whitening</i> dibuat khusus dengan butiran <i>scrub</i> yang sangat halus dan tetap bisa membantu mengangkat kotoran atau sel-sel kulit mati di kulit tubuh secara lebih maksimal tanpa takut kulit akan jadinya iritasi</p> <p><i>Scarlett Whitening Shower Scrub</i> adalah produk sabun untuk badan dengan keunggulan kandungan <i>Glutation</i> Vit E, dan butiran <i>scrub</i> halus dan membantu mencerahkan dan mengangkat kotoran dan sel-sel kulit mati di tubuh serta melembabkan kulit.</p>

4.2 Kondisi/Fakta Variabel yang Diteliti / Deskripsi Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, berikut merupakan gambaran dari 100 responden mahasiswa manajemen.

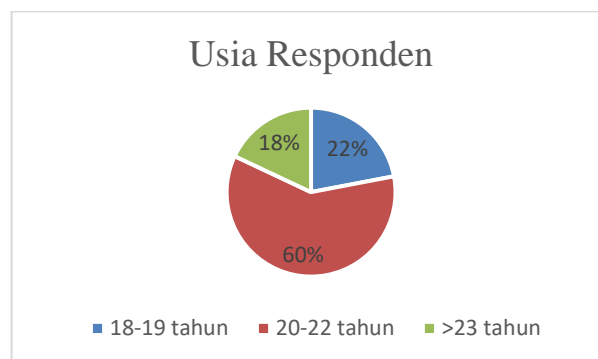


Sumber : Data Primer Kuesioner, 2022

Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan jumlah responden mahasiswa manajemen bahwa jumlah perempuan dengan persentase sebesar 80% dan jumlah laki-laki sebesar 20%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

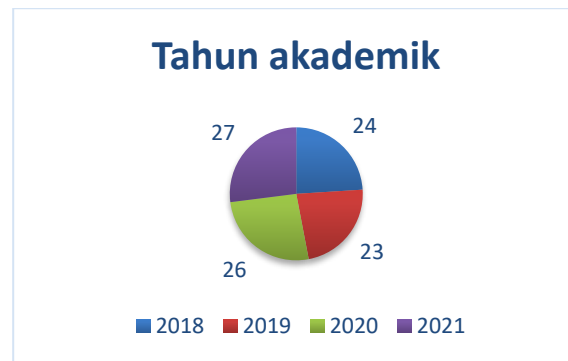


Sumber : Data Primer Kuesioner, 2022

Gambar 4.3 Usia Responden

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 18 (18%) responden memiliki usia lebih dari 23 tahun, kemudian 22 (22%) responden berusia 18-19 tahun, dan responden berusia 20-22 tahun sebanyak 60 (60%).

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Akademik



Sumber: Data Primer Kuesioner, 2022

Gambar 4.4 Tahun Akademik

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tahun akademik responden 2018 sebanyak 24 orang atau 24%, tahun akademik 2019 sebanyak 23 orang atau 23%, tahun akademik 2020 sebanyak 26 orang atau 26%, dan tahun akademik 2021 sebanyak 27 orang atau 27%. Dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini tahun akademik yang paling dominan adalah tahun 2021 sebanyak 27%.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

4.3.1 Variabel Kualitas Produk (X1)

Pada variabel kualitas produk diberi 18 pertanyaan yang mencerminkan indikator kualitas produk. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi berikut :

1. Kinerja (Performance)

Tabel 4.2 Produk scarlett whitening memberikan kenyamanan secara maksimal pada saat dipakai

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	48	48.0	240
Setuju	4	44	44.0	176
Cukup Setuju	3	7	7.0	21
Tidak Setuju	2	1	1.0	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Jumlah		100	100%	439

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 48% atau 48 orang responden menyatakan sangat setuju, 44% atau 44 orang responden yang menyatakan setuju, 7% atau 7 responden yang menyatakan kurang setuju, dan 1% atau 1 responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “Produk *scarlett whitening* memberikan kenyamanan secara maksimal pada saat dipakai” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 439 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{439}{5} \times 100\% = 87,80\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 87,80%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap kualitas produk yang diberikan *scarlett whitening* memberikan kenyamanan secara maksimal saat dipakai.

Tabel 4.3 Kemasan produk *scarlett whitening* tidak mudah bocor/tumpah

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	45	45.0	225
Setuju	4	45	45.0	180
Cukup Setuju	3	9	9.0	27
Tidak Setuju	2	0	0.00	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1.0	1
Jumlah		100	100%	433

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 45% atau 45 orang responden menyatakan sangat setuju, 45% atau 45 orang responden yang menyatakan setuju, 9% atau 9 responden yang menyatakan kurang setuju, terhadap pertanyaan “Kemasan produk *scarlett whitening* tidak mudah bocor/tumpah” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 433 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{433}{5} \times 100\% = 86,60\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 86,60%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap kualitas produk yang diberikan *scarlett whitening* memberikan kemasan produk yang tidak mudah bocor/tumpah.

Tabel 4.4 Produk *scarlett whitening* sangat nyaman (ringan) saat digunakan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	46	46.0	230
Setuju	4	48	48.0	192
Cukup Setuju	3	5	5.0	15
Tidak Setuju	2	1	1.0	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Jumlah		100	100%	439

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 46% atau 46 orang responden menyatakan sangat setuju, 48% atau 48 orang responden yang menyatakan setuju, 5% atau 5 responden yang menyatakan kurang setuju, dan 1% atau 1 orang yang menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “Produk *scarlett whitening* sangat nyaman (ringan) saat digunakan” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 439 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{439}{5} \times 100\% = 87,80\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 87,80%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap kualitas produk yang diberikan *scarlett whitening* sangat nyaman (ringan) saat digunakan.

2. Daya Tahan (*Durability*)

Tabel 4.5 *Lotion scarlett whitening* memiliki tekstur yang lembut

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	58	58.0	290
Setuju	4	47	47.0	188
Cukup Setuju	3	5	5.0	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	493

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 58% atau 58 orang responden menyatakan sangat setuju, 47% atau 47 orang responden yang menyatakan setuju, 5% atau 5 responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pertanyaan “*Lotion scarlett whitening* memiliki tekstur yang lembut” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 493 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{493}{5} \times 100\% = 98,60\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 98,60%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap kualitas produk yang diberikan *Lotion scarlett whitening* memiliki tekstur yang lembut.

Tabel 4.6 Produk *scarlett whitening* memiliki aroma yang wangi

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	70	70.0	350
Setuju	4	29	29.0	116
Cukup Setuju	3	0	0.00	0
Tidak Setuju	2	1	1.0	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Jumlah		100	100%	468

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 70% atau 70 orang responden menyatakan sangat setuju, 29% atau 29 orang responden yang menyatakan setuju, 1% atau 1 responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “Produk *scarlett whitening* memiliki aroma yang wangi” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 468 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{468}{5} \times 100\% = 93,60\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 93,60%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap kualitas produk yang diberikan Produk *scarlett whitening* memiliki aroma yang wangi.

Tabel 4.7 Wangi produk *scarlett whitening* tahan lama

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	39	39.0	195
Setuju	4	46	46.0	184
Cukup Setuju	3	14	14.0	42
Tidak Setuju	2	1	1.0	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Jumlah		100	100%	423

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 39% atau 39 orang responden menyatakan sangat setuju, 46% atau 46 orang responden yang menyatakan setuju, 14% atau 14 responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pertanyaan, dan 1% atau 1 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “Wangi produk *scarlett whitening* tahan lama” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 423 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{423}{5} \times 100\% = 84,60\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 84,60%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap kualitas produk yang diberikan Produk *scarlett whitening* memiliki wangi tahan lama.

3. Kemampuan Melayani atau Kegunaan (*Serviceability*)

Tabel 4.8 Produk *scarlett* tidak membuat kulit kering

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	43	43.0	215
Setuju	4	50	50.0	200
Cukup Setuju	3	6	6.0	18
Tidak Setuju	2	1	1.0	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Jumlah		100	100%	435

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 43% atau 43 orang responden menyatakan sangat setuju, 50% atau 50 orang responden yang menyatakan setuju, 6% atau 6 responden yang menyatakan kurang setuju dan 1% atau 1 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “Produk *scarlett* tidak membuat kulit kering” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total

435 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{435}{5} \times 100\% = 87,00\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 87,00%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap kualitas produk yang diberikan *Scarlett whitening* memberikan pelayanan yang baik.

Tabel 4.9 *Scarlett whitening* dapat membuat kulit menjadi lebih cerah dan sehat

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	36	36.0	180
Setuju	4	52	52.0	208
Cukup Setuju	3	12	12.0	36
Tidak Setuju	2	0	0.00	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Jumlah		100	100%	424

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 36% atau 36 orang responden menyatakan sangat setuju, 52% atau 52 orang responden yang menyatakan setuju, 12% atau 12 orang responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pertanyaan “*Scarlett whitening* dapat membuat kulit menjadi lebih cerah dan sehat” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 424 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{424}{5} \times 100\% = 84,80\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 84,80%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap kualitas produk yang diberikan *Scarlett whitening* dapat membuat kulit menjadi lebih cerah dan sehat.

Tabel 4.10 Produk *scarlett whitening* dapat menutrisi kulit

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	5	38	38.0	190
Setuju	4	53	53.0	212
Cukup Setuju	3	9	9.0	27
Tidak Setuju	2	0	0.00	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Jumlah		100	100%	429

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 38% atau 38 orang responden menyatakan sangat setuju, 53% atau 53 orang responden yang menyatakan setuju, 9% atau 9 orang responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pertanyaan “Produk *scarlett whitening* dapat menutrisi kulit” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 429 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{429}{5} \times 100\% = 85,80\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 85,80%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap kualitas produk yang diberikan Produk *scarlett whitening* dapat menutrisi kulit.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance To Specification*)

Tabel 4.11 *Scarlett whitening* memiliki wangi yang menempel

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	5	48	48.0	240
Setuju	4	43	43.0	172
Cukup Setuju	3	6	6.0	18
Tidak Setuju	2	3	3.0	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Jumlah		100	100%	436

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 48% atau 48 orang responden menyatakan sangat setuju, 43% atau 43 orang responden yang menyatakan setuju, 6% atau 6 orang responden yang menyatakan kurang setuju dan 3% atau 3 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “*Scarlett whitening* memiliki wangi yang menempel” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 436 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{436}{5} \times 100\% = 87,20\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 87,20%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap produk yang diberikan *Scarlett whitening* memiliki wangi yang menempel.

Tabel 4.12 Produk *scarlett whitening* yang dikirim sesuai apa yang telah dipesankan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	56	56.0	280
Setuju	4	41	41.0	164
Cukup Setuju	3	3	3.0	9
Tidak Setuju	2	0	0.00	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Jumlah		100	100%	453

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 56% atau 56 orang responden menyatakan sangat setuju, 41% atau 41 orang responden yang menyatakan setuju, 3% atau 3 orang responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pertanyaan “Produk *scarlett whitening* yang dikirim sesuai apa yang telah dipesankan” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 453 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{453}{5} \times 100\% = 90,60\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 90,60%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap produk yang diberikan Produk *scarlett whitening* yang dikirim sesuai apa yang telah dipesankan.

5. Fitur (*Features*)

Tabel 4.13 Produk *scarlett whitening* sangat mudah diingat

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	53	53.0	265
Setuju	4	43	43.0	172
Cukup Setuju	3	4	4.0	12
Tidak Setuju	2	0	0.00	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Jumlah		100	100%	449

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 53% atau 53 orang responden menyatakan sangat setuju, 43% atau 43 orang responden yang menyatakan setuju, 4% atau 4 orang responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pertanyaan “Produk *scarlett whitening* sangat mudah diingat” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 449 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{449}{5} \times 100\% = 89,80\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 89,80%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap kualitas produk yang diberikan Produk *scarlett whitening* sangat mudah diingat

Tabel 4.14 Produk *scarlett whitening* sangat mudah di dapatkan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	50	50.0	250
Setuju	4	45	45.0	180
Cukup Setuju	3	4	4.0	12
Tidak Setuju	2	1	1.0	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Jumlah		100	100%	444

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 50% atau 50 orang responden menyatakan sangat setuju, 45% atau 45 orang responden yang menyatakan setuju, 4% atau 4 orang responden yang menyatakan kurang setuju dan 1% atau 1 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “Produk *scarlett whitening* sangat mudah di dapatkan” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 444 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{444}{5} \times 100\% = 88,80\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 88,80%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap kualitas produk yang diberikan Produk *scarlett whitening* sangat mudah di dapatkan.

Tabel 4.15 *Scarlett whitening* menyediakan produk yang konsumen butuhkan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	53	53.0	265
Setuju	4	46	46.0	184
Cukup Setuju	3	1	1.0	3
Tidak Setuju	2	0	0.00	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Jumlah		100	100%	452

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 53% atau 53 orang responden menyatakan sangat setuju, 46% atau 46 orang responden yang menyatakan setuju, 1% atau 1 orang responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pertanyaan “*Scarlett whitening* menyediakan produk yang konsumen butuhkan” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 452 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{452}{5} \times 100\% = 90,40\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 90,40%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap kualitas produk yang diberikan *Scarlett whitening* menyediakan produk yang konsumen butuhkan.

6. Keandalan (*Reliability*)

Tabel 4.16 Produk *scarlett whitening* dapat membuat kulit *glowing* dan bercahaya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	30	30.0	150
Setuju	4	52	52.0	208
Cukup Setuju	3	16	16.0	48
Tidak Setuju	2	1	1.0	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1.0	1
Jumlah		100	100%	409

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 30% atau 30 orang responden menyatakan sangat setuju, 52% atau 52 orang responden yang menyatakan setuju, 16% atau 16 orang responden yang menyatakan kurang setuju, 1% atau 1 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1% atau 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “Produk *scarlett whitening* dapat membuat kulit *glowing* dan bercahaya” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor

total 409 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{409}{5} \times 100\% = 81,80\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 81,80%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap kualitas produk yang diberikan Produk *scarlett whitening* dapat membuat kulit glowing dan bercahaya.

Tabel 4.17 *Scarlett whitening* memiliki pilihan wangi yang menarik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	55	55.0	275
Setuju	4	41	41.0	164
Cukup Setuju	3	4	4.0	12
Tidak Setuju	2	0	0.00	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Jumlah		100	100%	451

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 55% atau 55 orang responden menyatakan sangat setuju, 41% atau 41 orang responden yang menyatakan setuju, 4% atau 4 orang responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pertanyaan “*Scarlett whitening* memiliki pilihan wangi yang menarik” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 451 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{451}{5} \times 100\% = 90,20\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 90,20%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap kualitas produk yang diberikan *Scarlett whitening* memiliki pilihan wangi yang menarik.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Tabel. 4.18 *Scarlett whitening* memiliki desain yang mewah

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	33	33.0	165
Setuju	4	53	53.0	212
Cukup Setuju	3	12	12.0	36
Tidak Setuju	2	2	2.0	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Jumlah		100	100%	417

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 33% atau 33 orang responden menyatakan sangat setuju, 53% atau 53 orang responden yang menyatakan setuju, 12% atau 12 orang responden yang menyatakan kurang setuju dan 2% atau 2 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “*Scarlett whitening* memiliki desain yang mewah ” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor

total 417 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{417}{5} \times 100\% = 83,40\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 83,40%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap kualitas produk yang diberikan *Scarlett whitening* memiliki desain yang mewah.

Tabel 4.19 *Scarlett whitening* memiliki varian warna yang menarik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	5	49	49.0	245
Setuju	4	47	47.0	188
Cukup Setuju	3	4	4.0	12
Tidak Setuju	2	0	0.00	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Jumlah		100	100%	445

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 49% atau 49 orang responden menyatakan sangat setuju, 47% atau 47 orang responden yang menyatakan setuju, 4% atau 4 orang responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pertanyaan “*Scarlett whitening* memiliki varian warna yang menarik” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 445 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{445}{5} \times 100\% = 89,00\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 89,00%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap produk yang diberikan *Scarlett whitening* memiliki varian warna yang menarik.

Tabel 4.20 Rekapitulasi dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Skor Total	Rata-rata Indikator %
Kinerja (Performance)			
1	Produk <i>scarlett whitening</i> memberikan kenyamanan secara maksimal pada saat dipakai	87,80%	87,4%
2	Kemasan produk <i>scarlett whitening</i> tidak mudah bocor/tumpah	86,60%	
3	Produk <i>scarlett whitening</i> sangat nyaman (ringan) saat digunakan	87,80%	
Daya Tahan (Durability)			
4	<i>Lotion scarlett whitening</i> memiliki tekstur yang lembut	98,60%	92,26%
5	Produk <i>scarlett whitening</i> memiliki aroma yang wangi	93,60%	
6	Wangi produk <i>scarlett whitening</i> tahan lam	84,60%	
Kemampuan Melayani atau Kegunaan (Serviceability)			
7	<i>Scarlett whitening</i> tidak membuat kulit kering	87,00%	85,86%
8	<i>Scarlett whitening</i> dapat membuat kulit menjadi lebih cerah dan sehat	84,80%	
9	Produk <i>scarlett whitening</i> dapat menutrisi kulit	85,80%	
Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification)			
10	<i>Scarlett whitening</i> memiliki wangi yang menempel	87,20%	88,9%

11	Produk <i>scarlett whitening</i> yang dikirim sesuai apa yang telah dipesankan	90,60%	
Fitur (Features)			
12	Produk <i>scarlett whitening</i> sangat mudah diingat	89,80%	89,66%
13	Produk <i>scarlett whitening</i> sangat mudah didapatkan	88,80%	
14	<i>Scarlett whitening</i> menyediakan produk yang konsumen butuhkan	90,40%	
Keandalan (Reliability)			
15	Produk <i>scarlett whitening</i> dapat membuat kulit <i>glowing</i> dan bercahaya	81,80%	86%
16	<i>Scarlett whitening</i> memiliki pilihan wangi yang menarik	90,20%	
Estetika (Aesthetics)			
17	<i>Scarlett whitening</i> memiliki <i>desain</i> yang mewah	83,40%	86,2%
18	<i>Scarlett whitening</i> memiliki <i>varian</i> warna yang menarik	89,00%	
Rata-rata		88,04%	
		Sangat Baik	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel rata-rata tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk yaitu sebesar 88,04%.

STB	TB	CB	B	SB
0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%

Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (81-100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada *scarlett whitening* sangat baik, tanggapan paling besar nilai dari rata-rata indikator adalah indikator daya tahan (*durability*) dengan persentase yaitu 92,26%. Sedangkan nilai rata-rata indikator responden paling terkecil adalah indikator kemampuan melayani atau kegunaan (*serviceability*) dengan persentase sebesar 85,86%.

4.3.2 Variabel Harga (X2)

Pada variabel harga diberi 5 pertanyaan yang mencerminkan indikator harga . dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi berikut:

1. Tujuan penetapan harga

Tabel 4.21 Harga Produk *scarlett whitening* sangat terjangkau

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	35	35.0	175
Setuju	4	46	46.0	184
Kurang Setuju	3	17	17.0	51
Tidak Setuju	2	2	2.0	4
Sangat Tidak Setuju	1	0.00	0.00	0
Jumlah		100	100%	414

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 35% atau 35 orang responden menyatakan sangat setuju, 46% atau 46 orang responden yang menyatakan setuju, 17% atau 17 orang responden yang menyatakan kurang setuju dan 2% atau 2 orang responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “Harga Produk *scarlett whitening*

sangat terjangkau” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 414 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{414}{5} \times 100\% = 82,80\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 82,80%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap harga yang diberikan produk *scarlett whitening* sangat terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Tabel 4.22 Harga *scarlett* sesuai dengan kualitas produknya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	29	29.0	145
Setuju	4	66	66.0	264
Kurang Setuju	3	5	5.0	15
Tidak Setuju	2	0	0.00	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Jumlah		100	100%	424

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 4.22 di atas, dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 29% atau 29 orang responden menyatakan sangat setuju, 66% atau 66 orang responden yang menyatakan setuju, 5% atau 5 orang responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pertanyaan “Harga *scarlett* sesuai dengan kualitas produknya” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 424 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{424}{5} \times 100\% = 84,80\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 84,80%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, harga *scarlett* sesuai dengan kualitas produknya.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Tabel 4.23 Harga produk *scarlett whitening* sangat sesuai dengan manfaatnya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	38	38.0	190
Setuju	4	53	53.0	212
Kurang Setuju	3	9	9.0	27
Tidak Setuju	2	0	0.00	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Jumlah		100	100%	429

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 4.23 di atas, dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 38% atau 38 orang responden menyatakan sangat setuju, 53% atau 53 orang responden yang menyatakan setuju, 9% atau 9 orang responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pertanyaan “Harga produk

scarlett whitening sangat sesuai dengan manfaatnya” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 429 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{429}{5} \times 100\% = 85,80\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 85,80%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap variabel harga yang diberikan harga produk *scarlett whitening* sangat sesuai dengan manfaatnya.

Tabel 4.24 Harga *scarlett whitening* sangat mempengaruhi kualitas produknya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase(%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	37	37.0	185
Setuju	4	58	58.0	232
Kurang Setuju	3	5	5.0	15
Tidak Setuju	2	0	0.00	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Jumlah		100	100%	432

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 4.24 di atas, dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 37% atau 37 orang responden menyatakan sangat setuju, 58% atau 58 orang responden yang menyatakan setuju, 8% atau 8 orang responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pertanyaan “Harga *scarlett whitening* sangat mempengaruhi kualitas produknya” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 432 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{432}{5} \times 100\% = 86,40\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 86,40%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap variabel harga yang diberikan harga *scarlett whitening* sangat mempengaruhi kualitas produknya.

4. Daya saing harga

Tabel 4.25 Adanya persaingan harga produk *scarlett* dengan produk lain

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	39	39.0	195
Setuju	4	55	55.0	220
Kurang Setuju	3	6	6.0	18
Tidak Setuju	2	0	0.00	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Jumlah		100	100%	433

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 4.25 di atas, dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 39% atau 39 orang responden menyatakan sangat setuju, 55% atau 55 orang responden yang menyatakan setuju, 6% atau 6 orang responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pertanyaan “adanya persaingan harga produk *scarlett* dengan produk lainnya ” total tanggapan jawaban

responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 433 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{433}{5} \times 100\% = 86,60\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 86,60%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap variabel harga yang diberikan adanya persaingan harga produk *scarlett* dengan produk lainnya.

Tabel 4.26 Rekapitulasi dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	Skor Total	Rata-rata indikator
Tujuan penetapan harga			
1	Harga produk <i>scarlett whitening</i> sangat terjangkau	82,80%	82,80
Kesesuaian harga dengan manfaat kualitas produk			
2	Harga <i>scarlett</i> sesuai dengan kualitas produknya	84,80%	84,80
Kesesuaian harga dengan manfaat			
3	Harga produk <i>scarlett whitening</i> sangat sesuai dengan manfaatnya	85,80%	86,1
4	Harga <i>scarlett whitening</i> sangat mempengaruhi kualitas produknya	86,40%	
Daya saing harga			
5	Adanya persaingan harga <i>scarlett</i> dengan produk lainnya	86,60%	86,60
Rata-rata		85,07 %	
		Sangat Baik	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel rata-rata tanggapan responden mengenai variabel harga yaitu sebesar 85,07%.

STB	TB	CB	B	SB
0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%

Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (81%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga pada *scarlett whitening* sangat baik, tanggapan paling besar nilai rata-rata indikator adalah indikator harga mempengaruhi dengan persentase 86,60%. Sedangkan nilai rata-rata indikator responden paling terkecil adalah indikator keterjangkauan harga dengan persentase sebesar 82,80%.

4.3.3 Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan pada variabel minat beli diberi 4 pertanyaan yang mencerminkan indikator minat beli. dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi berikut:

1. Minat Transaksional

Tabel 4.27 Anda cenderung selalu membeli produk *scarlett whitening*

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	44	44.0	220
Setuju	4	32	32.0	128
Kurang Setuju	3	16	16.0	48
Tidak Setuju	2	5	5.0	10
Sangat Tidak Setuju	1	3	3.0	3
Jumlah		100	100%	409

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 44% atau 44 orang responden menyatakan sangat setuju, 32% atau 32 orang responden yang menyatakan setuju, 16% atau 16 orang responden yang menyatakan kurang setuju 5% atau 5 orang responden yang menyatakan tidak setuju, dan 3% atau 3 orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “Anda cenderung selalu membeli produk *scarlett whitening*” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 409 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{409}{5} \times 100\% = 81,80\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 81,80%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap variabel minat beli yang diberikan Anda cenderung selalu membeli produk *scarlett whitening*.

2. Minat Referensial

Tabel 4.28 Anda cenderung mereferensikan atau merekomendasikan produk *scarlett whitening* kepada orang lain

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	32	32.0	160
Setuju	4	52	52.0	208
Kurang Setuju	3	13	13.0	39
Tidak Setuju	2	1	1,0	2
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.0	2
Jumlah		100	100%	411

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.28 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 32% atau 32 orang responden menyatakan sangat setuju, 52% atau 52 orang responden yang menyatakan setuju, 13% atau 13 orang responden yang menyatakan kurang setuju 1% atau 1 orang responden yang menyatakan tidak setuju, dan 2% atau 2 orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “Anda cenderung mereferensikan atau merekomendasikan produk *scarlett whitening* kepada orang lain” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 411 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{411}{5} \times 100\% = 82,20\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 82,20%, dapat diartikan penilaian tersebut sangat baik, terhadap variabel minat beli yang diberikan Anda cenderung mereferensikan atau merekomendasikan produk *scarlett whitening* kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Tabel 4.29 Anda selalu menjadikan produk *scarlett whitening* sebagai pilihan utama

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	20	20.0	100
Setuju	4	48	48.0	192
Kurang Setuju	3	25	25.0	75
Tidak Setuju	2	4	4.0	8
Sangat Tidak Setuju	1	3	3.0	3
Jumlah		100	100%	378

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.29 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 20% atau 20 orang responden menyatakan sangat setuju, 48% atau 48 orang responden yang menyatakan setuju, 25% atau 25 orang responden yang menyatakan kurang setuju, 4% atau 4 orang responden yang menyatakan tidak setuju, dan 3% atau 3 orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “Anda selalu menjadikan produk *scarlett whitening* sebagai pilihan utama” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 378 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{378}{5} \times 100 = 75,60\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 75,60%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap variabel minat beli yang diberikan Anda selalu menjadikan produk *scarlett whitening* sebagai pilihan utama.

4. Minat Eksploratif

Tabel 4.30 Anda cenderung memberi informasi produk *scarlett whitening*

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	22	22.0	110
Setuju	4	48	48.0	192
Kurang Setuju	3	23	23.0	69
Tidak Setuju	2	4	4.0	8
Sangat Tidak Setuju	1	3	3.0	3
Jumlah		100	100%	382

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari Tabel 4.30 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 22% atau 22 orang responden menyatakan sangat setuju, 48% atau 48 orang responden yang menyatakan setuju, 23% atau 23 orang responden yang menyatakan kurang setuju, 4% atau 4 orang responden yang

menyatakan tidak setuju, dan 3% atau 3 orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “Anda cenderung memberi informasi produk *scarlett whitening*” total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 382 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{382}{5} \times 100 = 76,40\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 76,40%, dapat diartikan penilaian tersebut baik, terhadap variabel minat beli yang diberikan Anda cenderung memberi informasi produk *scarlett whitening*.

Tabel 4.31 Rekapitulasi dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Skor Total	Rata-rata Indikator
Minat Transaksional			
1	Anda cenderung selalu membeli produk <i>scarlett whitening</i>		81.80%
Minat Referensial			
2	Anda cenderung mereferensikan atau merekomendasikan produk <i>scarlett whitening</i> kepada orang lain		82.20%
Minat Preferensial			
3	Anda selalu menjadikan produk <i>scarlett whitening</i> sebagai pilihan utama		75.60%
Minat Eksploratif			
4	Anda cenderung mencari informasi produk <i>scarlett whitening</i>		76.40%
Rata-rata			79%
			Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel rata-rata tanggapan responden mengenai minat beli yaitu sebesar 79%.

STB	TB	CB	B	SB
0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%

Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (61%-80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli pada *scarlett whitening* baik. paling besar nilai rata-rata indikatornya adalah indikator minat referensial dengan persentase 82,20%. Sedangkan nilai rata-rata indikator responden paling terkecil adalah indikator minat preferensial dengan persentase 75,60%.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisa Hasil Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, dilakukan dengan menggunakan enter, dimana semua variabel dimasukan untuk mencari hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan minat beli (Y) sebagai variabel dependen dan kualitas produk (X1), harga (X2) sebagai variabel independen. Hasil hipotesis terdapat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.32 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.568	2.242		1.146	.255
	X1	.102	.031	.318	3.332	.001
	X2	.278	.080	.332	3.486	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2022

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, persamaan regresi dari hasil perhitungan statistic di dapat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2.568 + 0,102 X_1 + 0,278 X_2$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2.568. Artinya apabila variabel bebas (kualitas produk dan harga), diasumsikan nol (0) atau tetap, maka minat beli bernilai 2.568.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,102, artinya bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,102 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,278, artinya bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,278 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Standar eror (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas standar eror mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh atau hubungan

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari kedua variabel tersebut maka minat beli pada *skincare scarlett whitening* semakin meningkat .

4.4.2 Uji Determinasi (R^2)

Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan hubungan variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli). Sedangkan untuk melihat nilai R. Hasil nilai R dan R^2 terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.33 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.309	.295	1.59839
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai R sebesar 0,556 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen (minat beli) dengan variabel independen (kualitas produk dan harga) memiliki hubungan yang cukup kuat yaitu sebesar 56,6%. Dari tabel diatas juga diketahui nilai R^2 sebesar 0,309. Artinya adalah sumbangan hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 30,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis F (secara simultan)

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama. Berikut ini merupakan hasil uji regresi secara simultan.

Tabel 4.34 Hasil Uji F Hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.928	2	55.464	21.709	.000 ^b
	Residual	247.822	97	2.555		
	Total	358.750	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Pengolahan Data SPSS,2022

Diketahui nilai F tabel = $F(k ; n-k) = F(2;98) = 3,09$. Berdasarkan ouput di atas didapatkan nilai signifikansi untuk hubungan kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $21,709 > F$ tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa

terdapat hubungan kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y).

b. Pengujian Hipotesis T (Secara Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y) secara parsial atau sendiri-sendiri. Berikut merupakan hasil uji regresi secara parsial :

Tabel 4.35 Hasil Uji T Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.568	2.242		1.146	.255
	X1	.102	.031	.318	3.332	.001
	X2	.278	.080	.332	3.486	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Diketahui nilai t tabel = $t(\alpha/2 ; n - k - 1) = t(0,025 ; 97) = 1,988$. Berdasarkan output diatas didapatkan :

1. Nilai sig. untuk kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,332 > t$ tabel $1,988$ sehingga dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti terdapat ada hubungan kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) secara parsial.
2. Nilai sig. untuk harga (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,486 > t$ tabel $1,988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat hubungan harga (X2) terhadap minat beli (Y) secara parsial.
3. Dari nilai t hitung kedua variabel, dinyatakan variabel harga (X2) yang paling berhubungan terhadap minat beli (Y), dengan nilai t hitung sebesar $3,486$.

4.5 Uji Korelasi Pearson

1. Hubungan kualitas produk terhadap minat beli *scarlett whitening*

Analisis koefisien korelasi *pearson* digunakan untuk mencari hubungan kualitas produk terhadap minat beli *scarlett whitening* .Berikut hasil analisis koefisien korelasi *pearson* :

Tabel 4.36 Hasil Analisis Koefisien Korelasi *pearson*

Correlations			
		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	.607**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2022

Tabel 4.37 Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Nilai Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199		Sanngat Rendah
0,20 – 0,399		Rendah
0,40 – 0,599		Sedang
0,60 – 0,799	0,607	Kuat
0,80 – 1,000		Sangat Kuat

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi *pearson* menggunakan SPSS 25 dapat diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh adalah 0,607 dan berada pada daerah interval koefisien 0,60 – 0,799. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kualitas produk terhadap minat beli *scarlett whitening* memiliki tingkat hubungan yang kuat.

2. Hubungan harga terhadap minat beli *scarlett whitening*

Analisis koefisien korelasi *pearson* digunakan untuk mencari hubungan harga terhadap minat beli *scarlett whitening*. Berikut hasil analisis koefisien korelasi *pearson* :

Tabel 4.38 Hasil Koefisien korelasi *pearson*

Correlations			
		X2	Y
X2	Pearson Correlation	1	.568**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2022

Tabel 4.39 Kriteria koefisien korelasi

Interval Koefisien	Nilai Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199		Sanngat Rendah
0,20 – 0,399		Rendah
0,40 – 0,599	0,568	Sedang
0,60 – 0,799		Kuat
0,80 – 1,000		Sangat Kuat

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi *pearson* menggunakan SPSS 25 dapat diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh adalah 0,568 dan berada pada daerah interval 0,40 – 0,599, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan harga terhadap minat beli *scarlett whitening* memiliki tingkat hubungan yang sedang.

3. Kriteria Hasil Penilaian atau Pengujian

a. Terima H_0 dan Tolak H_a jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$

Artinya, tidak ada hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli *scarlett whitening* .

b. Terima H_a dan Tolak H_0 jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

Artinya, terdapat hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli *scarlett whitening*.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk sebesar 88,04%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (81% -100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai yang sangat baik, tanggapan yang paling besar nilainya adalah indikator daya tahan (*durability*) dengan persentase 92,26%. Sedangkan nilai rata-rata indikator paling kecil adalah indikator kemampuan melayani atau kegunaan (*serviceability*) dengan persentase 85,86%.

Dari hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 3,332. Maka nilai t hitung > dibandingkan dengan nilai t tabel 1,988, hal ini menunjukkan bahwa dua variabel independen berhubungan secara signifikan terhadap variabel dependen. Dari dua variabel independen yang paling dominan berhubungan dengan minat beli adalah variabel kualitas produk dengan t hitung sebesar 3,332.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan. Saat kualitas produk *scarlett whitening* sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai kualitas produk dari *scarlett whitening*.

4.6.2 Variabel Harga (X2)

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel harga yaitu sebesar 85,07%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (81% - 100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki nilai yang sangat baik, tanggapan yang paling besar nilainya adalah indikator daya saing harga dengan persentase 86,60%, sedangkan nilai rata-rata indikator paling kecil adalah indikator tujuan penetapan harga dengan persentase 82,80%.

Dari hasil uji hipotesis t di peroleh nilai t hitung variabel harga sebesar 3,486. Maka nilai t hitung > dibandingkan dengan nilai t tabel 1,988, hal ini menunjukkan bahwa dua variabel independen berhubungan secara signifikan terhadap variabel dependen. Dari dua variabel independen yang dominan berhubungan dengan minat beli adalah variabel harga dengan nilai t hitungnya sebesar 3,486.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang signifikan. Jika harga *scarlett whitening* dikatakan baik maka konsumen akan tertarik membeli produk *scarlett*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai harga *scarlett*.

4.6.3 Hubungan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Dengan Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel rata-rata tanggapan responden mengenai minat beli yaitu sebesar 79%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (61% - 100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat minat beli pada mahasiswa manajemen FEB Universitas Pakuan baik, tanggapan paling besar nilainya adalah indikator minat referensial dengan persentase 82,20%, sedangkan nilai rata-rata responden paling terkecil adalah indikator minat eksploratif dengan persentase 76,40%.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi $Y = 2,568 + 0,102 X1 + 0,278 X2 + e$. Maka dapat dikatakan bahwa minat beli (Y) dipengaruhi oleh faktor kualitas produk (X1) sebesar 0,102 dan harga (X2) sebesar 0,278. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 diterima, dibuktikan dengan nilai t hitung variabel kualitas produk 3,332 dan harga 3,486. Nilai t hitung > dibandingkan nilai t tabel 1,988. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berhubungan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen. Divisi *marketing scarlett whitening* sebaiknya sering mengadakan potongan harga dan produk terbaru yang konsumen butuhkan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Hubungan Kualitas Produk dan Harga dengan Minat Beli produk *Skincare Scarlett Whitening* (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Pakuan). Dari penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan yakni sebagai berikut.

1. Berdasarkan nilai t hitung pada kualitas produk sebesar 3,332 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 pada tingkat signifikansi 0,005. Dapat disimpulkan bahwa 0,001 lebih kecil dari 0,005 dapat diartikan secara parsial bahwa variabel kualitas produk (X1) terdapat adanya hubungan signifikan dengan minat beli (Y).
2. Berdasarkan nilai t hitung pada variabel harga sebesar 3,486 dan nilai signifikansi 0,001 pada tingkat signifikansi 0,005. Dapat disimpulkan bahwa 0,001 lebih kecil dari 0,005 dapat diartikan secara parsial bahwa harga (X2) terdapat adanya hubungan signifikan dengan minat beli (Y).
3. Berdasarkan nilai koefisien regresi linier berganda maka diketahui persamaan $Y = 2,568 + 0,102 X_1 + 0,278 X_2 + e$ dengan nilai konstanta sebesar 2,568 artinya jika nilai bebas adalah 0 maka Y adalah 2,568 sedangkan koefisien variabel kualitas produk (0,102) sudah harga (0,278) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai dari dua variabel tersebut maka minat beli akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu diantaranya:

1. Kualitas Produk
Berdasarkan dari kuesioner variabel kualitas produk *scarlett whitening* dapat dilihat bahwa nilai kuesioner yang paling rendah terdapat pada pertanyaan “wangi produk *scarlett whitening* tahan lama” dengan skor total 84,60%, oleh karena itu divisi dari *marketing scarlett whitening* harus mampu mempertahankan ketahanan harumnya pada *scarlett*, agar konsumen dapat lebih nyaman lagi saat aktivitas di luar ruangan.
2. Harga
Berdasarkan pada variabel harga terdapat pertanyaan “harga produk *scarlett whitening* sangat terjangkau” dengan skor total 82,80%. Oleh karena itu divisi dari *scarlett whitening* harus mampu mempertahankan keterjangkauan harganya, dengan salah satunya yaitu memberikan potongan harga atau mengadakan

sale di setiap ulang tahun *scarlett whitening*, agar konsumen selalu tertarik dengan harga yang diberikan *scarlett whitening*.

3. Minat Beli

Hasil analisis dari variabel minat beli, terdapat pertanyaan “anda selalu menjadikan produk *scarlett whitening* sebagai pilihan utama”, dengan skor total 75,60%. Oleh karena itu divisi *marketing scarlett whitening* harus mampu mengadakan produk *scarlett* yang sesuai dibutuhkan konsumennya, agar konsumen bisa menjadikan produk *scarlett* sebagai pilihannya. Dengan cara salah satunya yaitu divisi *marketing* nya harus lebih aktif lagi dalam melakukan rekomendasi produknya kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alya. P. D., (2018). Perancangan Informasi Perawatan Kulit Wajah dengan Rempah-Rempah Media Buku Ilustrasi [skripsi]. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Ambarwati. Sunarti dan Marwadi. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1 (8), (1-7).
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136.
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *Proceedings of Management*, 8(2).
- Andriana R. 2014. Minat konsumen terhadap perawatan kulit wajah dengan metode mikrodermabrasi di viota *skin care* kota Malang. *E-Journal.*; 3(1):200-208.
- Artika & Sasi. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5, No 7 (juli).
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Baskara, Yoga. (2017). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf". *E-Proceeding of Management*. Vol. 4, No. 2 (Agustus).
- Brendavina, C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Sanata Dharma, Kampus 1 Mrican Yogyakarta Pengguna *Hand Body Lotion NIVEA*).
- Darmanto, D., & Wardaya, L. (2016) Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Dwi Margadoni, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Konsumen *Skincare Ammora Lumajang*).

- Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 8-19.
- Echdar, Saban. (2017). *“Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor:Penerbit Ghalia Indonesia.
- Elisa Desy Rinda P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah *Cosmetics* di Indonesia).
- Euromonitor. 2015. *The Future Of Skincare : game changing trends and influencers* [internet]. [diacu 2020 Juli 17].
- Fajriyati, C. (2018). Analisis Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi S-1 Universitas Bogor). (Skripsi) Bogor, Universitas Pakuan.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3-24.
- Haasiani, N. (2021). Data Penjualan Kosmetik Wajah, Brand Lokal Kuat Bersaing. [Www.Compas.Co.Id . https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/](https://www.compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/)
- Herman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1-8.
- Joan, V. (2020). Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Tervaforit. [Www.Compas.Co.Id](https://www.compas.co.id).
- Karimuddin (2022) Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. (Skripsi) Bogor, Universitas Pakuan.
- Kotler & Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing , 7th Edition*. Australia: Pearson.
- Kotler, Phillip & Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16th Edition*. London: Person Education Limited.
- Manus, Fanly, W., & Bode. Lumanauw. (2015). *Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu*

Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. Jurnal EMBA Vol.3 No 2 Juni 2015.

- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening* pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272-275.
- Novrianda, H. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 25(2), 28-35.
- Nurhayati, Siti. (2017). "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta". *JMBA*, Vol. IV, No.2 (September).
- Panzy, & Aditya. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Konveksi Fazry". *E-Proceeding of Management*, Vol 2, No 3 (Desember),4-5.
- Prabowo, Heriyanto & Yulianeu. (2017). "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan. Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal of Management*, Vol3, No33.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemperor*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Putra, Algamar. 2017. "Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Texas Chiken Pekan Baru), "*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau*, 1(2), 1-11.
- Putri, Narda N, & Haryono, Andi T, Dkk. (2016). Efektifitas Atmospher Dan Event *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli". *Journal Of Management*. Vol.2, No.2 (Maret).
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett whitening* (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara Vol, 4(2)*.
- Risma M P. Budi I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening*. *Jurnal Ekobis Dewantar*. Vol,4 No. 2 Juni.
- Rinda, D, E, P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah *Cosmetic* Di Indonesia)

- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433-441.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Sirapanji S. 2014. Rancang Bangun Aplikasi Sistem Pakar Untuk Menangani Masalah Kecantikan Pada Wajah Menggunakan Metode Decision Tree. *Jurnal Ultimatics*. 6(1):9-14.doi:10.31937/ti.v6i 1.326.
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan. *Tijrah*, 1(9), 135-142.
- Statista Research Development. (2020). *Beauty & Personal Care* report 2020 [internet].[diacu 2020 Juli 19].
- Wulandari, Z., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada *Marketplace* Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- www.compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris
- www.compas.id/article/penjualan-produk-kecantikan/
- [www.instagram.com/scarlett whitening](https://www.instagram.com/scarlett_whitening)
- www.topbrandkosmetikskincare-award.com
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Widya Sri Rahayu
Alamat : Kp. Selakopi, RT 01/RW 06, Kec Simpenan, Kab
Sukabumi, Jawa Barat
Tempat dan Tanggal Lahir : Sukabumi, 29 April 2000
Umur : 22 Tahun
Agama : Islam
Pendidikan
SD : SDN Cihurang
SMP : SMPN 1 Simpenan
SMA : SMAN 1 Palabuhan Ratu
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, September 2022

Peneliti,

(Widya Sri Rahayu)

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarlett Whiteng* (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Pakuan).

Perkenalkan saya Widya Sri Rahayu (021118056) mahasiswi Universitas Pakuan. Saat ini saya sedang menyelesaikan Program Sarjana (S1), maka saya mohon meminta waktunya 4-5 menit saudara untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner ini, yang akan digunakan sebagai bahan dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul “Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarlett Whitening* (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Pakuan)”. Atas bantuan, ketersediaan waktu, dan kerja samanya saya ucapkan terimakasih.

Bagian Satu

Identitas Responden

1. Nama
2. Email
3. Angkatan : 2018, 2019, 2020, dan 2021
4. Usia : 18-19 tahun, 20-22 tahun dan >23 tahun
5. Jenis Kelamin : Perempuan / Laki-laki

Pertanyaan Screening

Apakah anda pernah membeli produk *scarlett whitening*? (jika “Ya” lanjut, jika “Tidak” stop sampai disini)

Petunjuk Pengisian

Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom pilihan yang tersedia. Adapun tanda kolom sebagai berikut

Sangat Setuju	(SS)
Setuju	(S)
Cukup Setuju	(CS)
Tidak Setuju	(TS)
Sangat Tidak Setuju	(STS)

Pertanyaan inti

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

NO	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
A. Kinerja (Performance)						
1.	Produk <i>scarlett whitening</i> memberikan kenyamanan secara maksimal pada saat dipakai					
2.	Kemasan <i>scarlett whitening</i> tidak mudah bocor/tumpah					
3.	Produk <i>scarlett whitening</i> sangat nyaman (ringan) saat digunakan					
B. Daya Tahan (Durability)						
1.	<i>Lotion scarlett whitening</i> memiliki tekstur lembut					
2.	<i>Scarlett whitening</i> memiliki aroma yang wangi					
3.	Wangi <i>scarlett whitening</i> sangat tahan lama					
C. Kemampuan Melayani atau Kegunaan (Serviceability)						
1.	Produk <i>scarlett</i> tidak membuat kulit kering					
2.	<i>Scarlett whitening</i> dapat membuat kulit menjadi lebih cerah dan sehat					
3.	Produk <i>scarlett whitening</i> dapat menutrisi kulit					
D. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification)						
1.	<i>Scarlett whitening</i> memiliki wangi yang menempel					
2.	Produk <i>scarlett whitening</i> yang dikirim sesuai apa yang dipesankan					
E. Fitur (Features)						
1.	Produk <i>scarlett whitening</i> sangat mudah diingat					
2.	Produk <i>scarlett whitening</i> sangat mudah di dapatkan					
3.	<i>Scarlett whitening</i> menyediakan produk yang konsumen butuhkan					
F. Keandalan (Reliability)						
1.	Produk <i>scarlett whitening</i> dapat membuat kulit <i>glowing</i> dan bercahaya					
2.	<i>Scarlett whitening</i> memiliki pilihan wangi yang menarik					
G. Estetika (Aesthetic)						
1.	<i>Scarlett whitening</i> memiliki <i>desain</i> yang mewah					
2.	<i>Scarlett whitening</i> memiliki varian warna yang menarik					

2. Variabel Harga (X2)

NO	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga produk <i>scarlett whitening</i> sangat terjangkau					
Daya Saing Harga						
2	Terdapat adanya persaingan harga produk <i>scarlett whitening</i>					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk						
3.	Harga produk <i>scarlett whitening</i> sangat sesuai dengan manfaatnya					
4.	Harga <i>scarlett whitening</i> sangat mempengaruhi kualitas produknya					
Harga Mempengaruhi						
5.	Harga produk <i>scarlett whitening</i> mempengaruhi minat beli ulang					

3. Variabel Minat Beli (Y)

NO	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Minat Transaksional						
1.	Anda cenderung selalu membeli produk <i>scarlett whitening</i>					
Minat Referensial						
2.	Anda cenderung mereferensikan atau merekomendasikan produk <i>scarlett whitening</i> kepada orang lain					
Minat Preferensial						
3.	Anda selalu menjadikan produk <i>scarlett whitening</i> sebagai pilihan utama					
Minat Eksploratif						
4.	Anda cenderung mencari informasi produk <i>scarlett whitening</i>					

Lampiran 2. Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Produk (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	2	4	4	4	5	2	3	2	3
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
6	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
7	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5
8	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
9	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
13	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4
14	5	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
15	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
18	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
24	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
25	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
26	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
27	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
28	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
29	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
30	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
33	4	4	2	3	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	1	5	4	5
34	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
35	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4
36	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	5
39	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
43	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
45	2	4	3	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	5	3	3
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	3	4	4	3	2	3	3	4	4	2	5	5	4	4	4	3	4	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	3	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
51	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
52	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5
53	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3
54	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5	3	3
55	5	3	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	3	4	4
56	3	3	4	5	5	2	2	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4
57	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
58	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
59	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5

63	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4
64	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
66	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
67	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
68	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4
69	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
70	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
71	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5
72	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5
73	4	3	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
74	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5
75	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4
76	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5
77	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4
78	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
81	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
82	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4
83	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
84	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4
85	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
86	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4
87	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	5	3	4	3	4
88	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4
89	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4
90	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
91	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
92	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
93	5	5	4	4	4	5	5	4	3	2	5	3	4	5	4	4	5	5
94	5	4	5	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
95	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
96	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4
97	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
98	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5
99	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
100	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4

Lampiran 3 Jawaban Responden Tentang Variabel Harga (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	5	5	5	5	5
2	5	4	4	5	5
3	4	5	4	4	4
4	3	5	4	4	3
5	5	4	4	5	4
6	4	5	5	4	4
7	2	5	3	4	2
8	3	4	4	4	4
9	4	4	4	5	5
10	4	5	4	4	5
11	5	5	5	5	5
12	4	4	5	5	4
13	3	2	3	4	4
14	3	4	4	5	5
15	3	4	5	5	5
16	4	4	4	5	4
17	4	4	4	4	4
18	3	3	3	4	3
19	3	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	2
22	5	5	5	5	5
23	5	4	5	4	4
24	4	4	4	4	3
25	3	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	4	5	5	4	4
28	5	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4
30	4	5	3	5	5
31	4	5	4	5	5
32	5	4	5	5	4
33	4	3	4	4	4
34	4	4	4	4	4
35	3	3	3	4	3
36	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5
38	2	3	3	4	4
39	3	5	5	5	4
40	5	5	5	5	5
41	3	2	3	3	5
42	3	4	4	4	4
43	4	5	4	4	5
44	4	4	5	5	3
45	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5
47	3	4	4	5	4
48	5	5	5	5	5
49	4	3	3	3	4
50	4	4	5	4	4

51	5	5	5	5	5
52	4	5	4	5	5
53	4	5	5	5	5
54	4	5	4	5	5
55	5	5	4	5	4
56	3	4	2	3	3
57	4	5	5	4	5
58	3	5	4	4	4
59	4	4	4	4	3
60	4	5	4	4	5
61	4	5	4	4	4
62	4	4	4	4	4
63	4	3	4	4	4
64	5	5	5	5	5
65	4	5	4	4	4
66	4	5	5	5	4
67	3	5	4	5	5
68	4	5	4	4	4
69	4	3	4	4	4
70	4	4	5	3	5
71	4	5	4	4	5
72	5	4	4	5	5
73	4	4	3	5	5
74	4	4	5	5	5
75	4	5	5	4	5
76	5	5	4	4	4
77	4	5	4	4	5
78	3	5	3	4	5
79	4	5	5	4	5
80	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5
82	4	5	5	4	5
83	5	5	5	5	5
84	5	5	5	4	5
85	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5
90	4	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5
95	5	5	4	5	5
96	4	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5
100	5	5	4	5	5

Jawaban Responden Tentang Variabel Minat Beli (Y)

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	5	5	5	5
2	5	5	4	5
3	5	5	4	5
4	3	2	2	1
5	5	5	4	4
6	4	4	4	4
7	3	4	3	3
8	2	3	2	4
9	4	4	4	4
10	5	4	5	4
11	4	5	4	4
12	4	5	5	4
13	3	4	2	4
14	4	5	5	4
15	4	4	4	4
16	5	5	4	4
17	4	4	4	4
18	4	4	3	4
19	3	3	3	4
20	5	5	5	5
21	4	4	4	4
22	5	5	5	5
23	2	4	4	3
24	4	5	4	5
25	3	4	3	4
26	4	4	4	4
27	4	4	4	5
28	5	5	5	4
29	4	4	4	4
30	4	4	3	5
31	5	5	4	5
32	4	4	4	4
33	1	3	2	2
34	5	4	4	4
35	1	1	1	1
36	4	4	5	4
37	5	4	5	5
38	4	3	3	5
39	5	5	5	5
40	5	5	5	5
41	3	4	3	3
42	3	3	3	3
43	3	4	3	3
44	3	5	4	4
45	1	1	1	3
46	5	5	5	5
47	3	5	4	4
48	5	5	5	5
49	4	4	3	3
50	5	4	5	4
51	5	4	4	5
52	4	4	3	3
53	4	5	3	2

54	5	5	5	4
55	4	4	4	5
56	2	4	1	3
57	4	3	5	4
58	3	4	3	4
59	3	3	3	3
60	3	3	3	4
61	4	4	4	4
62	4	4	4	4
63	3	3	3	3
64	5	5	5	5
65	4	3	4	4
66	4	4	4	4
67	2	4	3	4
68	4	3	4	3
69	5	5	4	4
70	3	4	5	3
71	5	4	3	3
72	4	3	4	4
73	5	4	4	3
74	4	4	5	3
75	5	5	4	5
76	4	5	4	3
77	5	4	4	4
78	2	3	3	1
79	4	4	4	4
80	5	4	4	4
81	5	4	4	4
82	5	4	4	4
83	5	5	4	3
84	5	4	3	2
85	5	4	4	3
86	5	4	4	4
87	5	5	4	3
88	3	4	3	4
89	5	5	4	5
90	5	5	4	4
91	5	4	4	3
92	5	5	4	4
93	5	4	3	2
94	5	4	4	4
95	5	4	3	4
96	5	5	4	3
97	4	5	4	5
98	5	4	3	3
99	5	4	3	4
100	5	4	5	5