



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN *DIGITAL SELLING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE NPURE
(PADA MASYARAKAT KECAMATAN SUKAJADI PEKANBARU)**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

KHAIRUNNISA FATHIYAH RIZKI
NIM 2130404084

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
1447 H / 2025 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khairunnisa Fathiyah Rizki

Nim : 2130404084

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Digital Selling* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Npure”**. Adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, Agustus 2025
Yang membuat pernyataan



Khairunnisa Fathiyah Rizki
Nim: 2130404084

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Khairunnisa Fathiyah Rizki** , NIM 2130404084 dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Digital Selling* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Npure**” memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan Sidang Munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Ketua Program Studi,
Manajemen Bisnis Syariah**



Khairulis Shobirin, S.E.,MM
NIP. 198705082025211003

Batusangkar, Agustus 2025
Pembimbing,


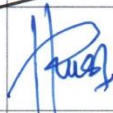



Khairul Marlin, SE, M.Kom., MM
NIP. 198311052023212026


PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Khairunnisa Fathiyah Rizki NIM 2130404084** judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Produk Skincare Npure (Pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru)”** telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Jum'at, 15 Agustus 2025 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM., CRMP., CRGP NIP. 197406102023211008	Ketua Sidang/ Pembimbing		27/08 2025
2.	Husni Shabri, M.Si NIP. 197703132023211008	Penguji 1		26/08 2025
3.	Rahmi Pamel, SE.Sy., MM NIP. 199206092025212008	Penguji 2		26/8 2025

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus
Batusangkar


Dr. H. Rizal M. Ag. CRP
NIP. 197310072002121001

BIODATA PENULIS



A. Data Pribadi

Nama	: Khairunnisa Fathiyah Rizki
NIM	: 2130404084
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan / 14 April 2003
Jenis Kelamin	: Perempuan
Anak Ke	: Pertama (1) Dari Dua (2) Bersaudara
Alamat	: Jalan Dahlia Gg Sawit Nomor 153
Nomor HP	: 081371613904
Alamat email	: frkhairunnisa73@gmail.com
Motto	: Ilmu Adalah Cahaya, Dan Perjuangan Adalah Jalan Menuju Terang Pada Masa Depan
Gelar Kesarjanaan	: Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan <i>Digital Selling</i> Terhadap Minat Beli Produk Skincare Npure (Pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru).

B. Riwayat Pendidikan

2008– 2009	: Tk Ridha
2009 – 2015	: Sd Negeri 27 Pekanbaru
2015 – 2018	: Smp Negeri 10 Pekanbaru
2018 – 2021	: Sma Negeri 2 Pekanbaru
2021 – 2025	: S1 Uin Mahmud Yunus Batusangkar

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin sujud serta syukur kepada, Allah Swt. Bersyukur sekali sudah sampai ditahap ini. Terima kasih kepada Allah Swt. yang telah mewujudkan salah satu impianku yaitu meraih gelar Sarjana Ekonomi. Hal ini juga tidak terlepas dari dukungan dari berbagai pihak hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik meski jauh dari kata sempurna.

Karya ini dengan segala kerendahan hati dipersembahkan untuk almamater tercinta, Universitas Mahmud Yunus Batusangkar, dan untuk orang-orang terkasih, terutama kepada kedua orang tua tercinta Rudi Effendy (Papa), sosok yang dengan ketulusan hati dan kerja kerasnya telah menjadi tiang penyangga dalam setiap perjalanan hidup saya. Papa yang selalu mengajarkan arti sabar, tangguh, dan pantang menyerah dalam menghadapi setiap ujian kehidupan. Setiap peluh yang mengalir dari kening papa, setiap langkah yang ditempuh demi memenuhi kebutuhan keluarga, dan setiap doa yang diam-diam dipanjatkan untuk keberhasilan anak-anaknya, menjadi pondasi kuat yang mengantarkan saya hingga ke titik ini. Papa, terima kasih telah menjadi figur yang selalu menginspirasi dengan keteguhan hati dan keikhlasan dalam berkorban, meski tak selalu diungkapkan dengan kata-kata, dan kepada Yati Afrida (Mama), sumber kasih sayang yang tak pernah kering, saya dedikasikan karya ini sebagai ungkapan rasa terima kasih yang takkan pernah terbalas sepenuhnya. Mama yang selalu menjadi pelindung dalam setiap keresahan, penenang di kala hati gundah, dan penyemangat di setiap langkah yang hampir goyah. Setiap tetes air mata doa yang mama titipkan, setiap kelelahan yang mama sembunyikan di balik senyum hangat, dan setiap pengorbanan kecil yang tak pernah diungkit menjadi cahaya penerang yang menguatkan langkah saya. Terima kasih mama, untuk semua cinta yang tak mengenal lelah dan perhatian yang tak mengenal batas waktu.

Skripsi ini juga dipersembahkan kepada adik tersayang, Nur Azizah Fadiyah, yang dengan caranya sendiri selalu menjadi penyemangat di setiap langkah perjalanan ini. Kehadiranmu menghadirkan tawa, doa yang tulus, serta semangat yang tak pernah pudar, menjadi pengingat bahwa perjuangan ini tidak hanya untuk diriku sendiri, tetapi juga untuk masa depan yang ingin kita raih bersama. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita perjalanan ini, yang membuat setiap lelah terasa lebih ringan dan setiap usaha memiliki arti yang lebih dalam.

Tak lupa juga karya ilmiah ini dipersembahkan untuk diriku sendiri, Penulis juga ingin mengungkapkan terimakasih yang mendalam kepada diri sendiri atas segala usaha, kesabaran, dan keteguhan hati dalam melewati setiap proses hingga sampai pada tahap ini. Terima kasih telah mampu bertahan di tengah rasa lelah, keraguan, bahkan keinginan untuk menyerah, namun tetap memilih untuk melangkah dan menyelesaikan apa yang telah dimulai. Penulis bangga karena mampu mengubah rasa takut menjadi keberanian, kegagalan menjadi pelajaran, serta tekanan menjadi dorongan untuk terus berkembang. Terima kasih telah berani bermimpi, berjuang tanpa henti, dan terus percaya bahwa segala pengorbanan, waktu, serta tenaga yang dicurahkan tidak akan sia-sia. Semua ini menjadi bukti bahwa penulis mampu melampaui batas yang dulu terasa tidak mungkin, dan penulis layak memberikan apresiasi tertinggi kepada diri sendiri atas perjalanan yang sangat panjang dan terjal ini.

ABSTRAK

Khairunnisa Fathiyah Rizki, NIM 2130404084, Judul Skripsi: “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Digital Selling* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Npure” (Pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi, Pekanbaru). Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar Tahun 2025.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah rendahnya minat beli produk skincare Npure dibandingkan merek lain, yang disebabkan oleh kualitas produk yang belum konsisten, citra merek yang masih lemah, promosi digital yang dinilai kurang efektif, serta keterbatasan informasi dan edukasi tentang produk skincare Npure.

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan pendekatan kausal dan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Npure ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,041 < 0,05$. Variable citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Npure ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Variable *digital selling* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk skincare Npure ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan *digital selling* secara bersama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli produk skincare Npure pada Kecamatan Sukajadi Pekanbaru. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji f yaitu sebesar $90,872 > 2,70$ maka H_{a4} diterima.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Digital Selling, Minat Beli

ABSTRAK

Khairunnisa Fathiyah Rizki, student ID 2130404084, Thesis Title: "The Influence of Product Quality, Brand Image, and Digital Selling on Purchase Interest in Npure Skincare Products" (In the Community of Sukajadi District, Pekanbaru). Study Program of Islamic Business Management, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University Mahmud Yunus Batusangkar 2025.

The problem in this research is the low purchase interest in Npure skincare products compared to other brands, caused by inconsistent product quality, weak brand image, digital promotion deemed ineffective, and limited information and education about Npure skincare products.

The type of research used is explanatory with a causal approach and employs quantitative methods. The data collection technique used is a questionnaire. The sample used in this study is 100 people. The data analysis techniques used are classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests, and coefficient of determination tests using SPSS version 27.

The research results show that the variable of product quality has an influence on the purchase interest of Npure skincare products, indicated by a significant value of $0.041 < 0.05$. The brand image variable influences the purchase interest in Npure skincare products, indicated by a significant value of $0.001 < 0.05$. The digital selling variable has an effect on the purchase interest in Npure skincare products, indicated by a significant value of $0.001 < 0.05$. The tests conducted simultaneously show that all independent variables, namely product quality, brand image, and digital selling, collectively have an influence on the dependent variable, which is the purchase interest in Npure skincare products in Sukajadi District, Pekanbaru. This is evidenced by the F-test results, which is $90.872 > 2.70$, therefore H_0 is accepted.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Digital Selling, Purchase Intention

KATA PENGANTAR



Sembah sujud dan syukur kepada Allah Subhanahu Wa ta'ala. Taburan cinta dan kasih sayang-mu telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta atas karunia dan kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada pucuk pimpinan umat islam sedunia Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassallam.

Penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Digital Selling* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Npure”**. Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat-syarat dan tugas untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Selanjutnya dalam penulisan Skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan, motivasi, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak. Semoga dengan bantuan tersebut dapat menjadi amal ibadah dan dibalas oleh Allah SWT, dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dalam dunia pendidikan. Dalam konteks ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Delmus Puneri Salim, S.Ag M.A., M.Res. Ph.D Rektor UIN mahmud Yunus Batusangkar
2. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar
3. Khairulis Shobirin, SE., MM Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah sekaligus penasehat akademik yang telah membantu serta memberikan saran kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan perkuliahan.
4. Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM., CRMP., CRGP selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) dan Dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar untuk memberikan semangat, motivasi,

arahan dan bimbingan dari awal perkuliahan sampai saat sekarang ini sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Seluruh Bapak dan Ibuk Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar dan teristimewa Bapak dan Ibuk dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang banyak memberikan ilmu pengetahuannya sehingga membuka dan memperluas cakrawala keilmuan penulis.
6. Seluruh Karyawan dan Karyawati Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
7. Teman-teman seperjuangan penulis semasa kuliah, Nadira Absi, Mardiah, Nurfalah, Nuriva Aziza, Inda Destavia, Indah Artika Mersya terimakasih banyak karena telah menjadi pendengar yang baik dan terimakasih karena telah memberikan dukungan kepada penulis.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 21, serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumbangsih yang berarti dalam bidang Manajemen Binsis Syariah. Terimakasih yang sebesar besarnya penulis ucapkan kepada pihak yang telah ikut berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga dihitung amal ibadah dan Allah SWT akan memberi balasan yang terbaik. *Aamiin ya rabbal'alam.*

Batusangkar, Agustus 2025
Penulis,

Khairunnisa Fathiyah Rizki
NIM. 2130404084

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	
BIODATA PENULIS	
ABSTRAK	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Perumusan Masalah.....	7
E. Tujuan penelitian	7
F. Manfaat penelitian	7
G. Definisi Operasional.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
1. Minat beli.....	12
2. Kualitas Produk.....	15
3. Citra Merek.....	20
4. <i>Digital Selling</i>	25
5. Hubungan Antar Variabel.....	29
B. Kajian Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Berpikir	34
D. Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Pengembangan Instrument Penelitian	38
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Objek Penelitian.....	45
B. Karakteristik Responden.....	48
C. Hasil Pengujian Instrumen.....	51
D. Analisis Data.....	54
E. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Masyarakat Kec Sukajadi Yang Menggunakan Skincare	4
Tabel 2. 1 Kerangka Berfikir	34
Tabel 3. 1 Waktu Kegiatan Penelitian.....	36
Tabel 3. 2 Skala Likert	38
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 4. 1 Responden Menurut Usia.....	49
Tabel 4. 2 Responden Menurut Tingkat Pembelian.....	49
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	51
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Citra Merek	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas <i>Digital Selling</i>	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Minat Beli	53
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji t (Parsial)	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji f (Simultan).....	61
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Npure	47
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	54
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsumen merupakan orang atau sekumpulan orang yang menggunakan barang dan jasa, untuk keperluan diri sendiri, keluarga, masyarakat, dan bukan untuk diperjual belikan lagi. Perilaku konsumen adalah ilmu yang membahas bagaimana konsumen memahami bahasa marketing, mempertimbangkan produk, melakukan keputusan beli, dan mengulang untuk membeli (Karim, 2024). Schiffman (2008) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Studi Perilaku Konsumen merupakan suatu proses ketika individu atau kelompok melakukan seleksi, membeli atau menggunakan dan membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, juga mendalami dampak proses tersebut pada konsumen dan masyarakat (Santi, 2018).

Minat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang terkait dengan persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu produk (Putriatna, 2023). Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Setiawan (2024) menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kotler (2016) menyatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, citra merek, dan promosi melalui media digital. Ketiga faktor ini secara tidak langsung membentuk persepsi positif konsumen yang akhirnya mendorong minat beli masyarakat.

Tjiptono (2015) mengatakan kualitas produk adalah tingkat sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan. Kualitas produk yang konsisten akan dapat meningkatkan minat beli masyarakat, yang pada akhirnya berdampak positif pada kelangsungan dan pertumbuhan bisnis skincare. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rohmawati (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kotler (2016) mengatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Tjiptono (2015) menyatakan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut. *Brand image* (Citra merek) adalah sebuah persepsi yang ada di dalam ingatan konsumen baik itu nama, symbol atau design dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen. (Rahmadani, 2022).

Rangkuti (2009) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek cenderung memiliki tertentu konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Supita Amala (2021), bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare safi. Citra merek memiliki hubungan dengan minat beli, semakin baik citra merek yang dibangun oleh perusahaan, semakin besar minat beli yang dilakukan oleh masyarakat.

Digital selling adalah strategi penjualan yang memanfaatkan platform *digital* seperti media sosial, *marketplace*, *website*, dan aplikasi mobile untuk mempromosikan, menjual, serta membangun hubungan dengan konsumen secara online. *Digital selling* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui teknologi digital, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas penjualan dengan dukungan data dan analisis konsumen secara real-time (Purwana, 2020).

Kotler (2016) menyatakan bahwa pemasaran menggunakan *digital selling* memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan real-time dengan konsumen. Dalam konteks produk skincare, *digital selling* berperan penting dalam membangun kepercayaan, memberikan edukasi kualitas produk, serta memperkuat citra merek melalui konten visual dan testimoni yang disebarluaskan di media digital. Hal ini secara signifikan dapat memengaruhi minat beli, karena konsumen lebih terdorong membeli setelah melihat ulasan, promosi, atau demonstrasi produk secara online

Produk skincare adalah serangkaian produk kosmetik yang dirancang untuk merawat, melindungi, dan memperbaiki kondisi kulit, terutama kulit wajah. Penggunaan skincare secara rutin dapat membantu mengatasi berbagai masalah kulit, seperti jerawat, kulit kering, penuaan dini, dan hiperpigmentasi, serta menjaga kelembapan dan elastisitas kulit (Perwitasari, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit meningkat, seiring dengan berkembangnya industri kosmetik dan informasi yang mudah diakses melalui media digital membuat semakin banyaknya minat beli masyarakat terhadap produk skincare.

Salah satu perusahaan kosmetik yang menarik perhatian di pasar adalah produk skincare Npure. Pemilihan produk skincare Npure sebagai objek penelitian didasari oleh reputasi *brand skincare* yang berfokus pada produk yang berkualitas tinggi. Produk skincare Npure didirikan pada tahun 2017 oleh PT.Penta Natural Kosmetindo dengan misi untuk menyediakan

solusi perawatan kulit yang aman, efektif, dan terjangkau bagi konsumen di seluruh Indonesia. *Brand* ini dikenal karena menggunakan bahan-bahan alami asli Indonesia, seperti *Centella Asiatica* (daun pegagan), *Niacinamide*, dan ekstrak bunga *Calendula*, dalam produknya. Kombinasi bahan-bahan ini dapat membantu mengangkat kotoran di wajah, melembapkan kulit, mencerahkan, menyegarkan, dan mengatasi jerawat. NPure telah mendapatkan sertifikasi halal, izin BPOM, dan telah melalui uji dermatologi, memastikan keamanan dan kualitas produk bagi konsumen (Npure Official Website, 2021). Dalam strategi pemasarannya, NPure aktif memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi dengan konsumen, serta menyampaikan informasi kualitas produk.

Kecamatan Sukajadi dipilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah ini merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi di Kota Pekanbaru yang memiliki potensi pasar yang besar, khususnya dalam sektor kecantikan dan perawatan kulit. Dengan keberagaman fasilitas perbelanjaan, pusat kosmetik, dan aktivitas masyarakat yang cenderung mengikuti tren skincare, Kec. Sukajadi menjadi kawasan yang representatif untuk mengkaji minat beli produk skincare Npure. Selain faktor potensi pasar, Sukajadi juga memiliki karakteristik masyarakat yang heterogen baik dari segi usia, pendidikan, maupun tingkat pendapatan. Kondisi ini dapat dijadikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap skincare Npure.

Berikut ini hasil observasi awal pada Kec.Sukajadi Pekanbaru, banyaknya jumlah masyarakat yang menggunakan skincare dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Masyarakat Kec Sukajadi Yang Menggunakan Skincare

Produk Skincare	Jumlah Masyarakat yang Menggunakan
Wardah	11 orang
Skintific	7 orang
N-pure	3 orang
Glad Two Glow	5 orang
Emina	9 orang
Total	35 orang

Sumber : Hasil Observasi Awal

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah masyarakat yang menggunakan lima merek skincare berbeda, dengan Wardah sebagai merek yang paling banyak digunakan (11 orang) dan Npure paling sedikit (3 orang). Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum minat beli terhadap Npure masih tergolong rendah, terutama jika dibandingkan dengan merek-merek yang telah memiliki penetrasi pasar yang lebih kuat seperti Wardah dan Emina. Rendahnya jumlah pengguna Npure ini dapat dikaitkan dengan beberapa variabel dalam penelitian, yaitu kualitas produk, citra merek, dan promosi digital selling. Meskipun produk Npure memiliki keunggulan tertentu menurut sebagian responden, kurangnya persepsi positif secara luas terhadap kualitas produk dapat menjadi penghambat. Selain itu, citra merek yang belum sepopuler pesaingnya berpotensi memengaruhi persepsi konsumen untuk membeli produk secara berulang.

Dapat dilihat dari wawancara yang dilakukan pada Sabtu, 5 April 2025 mencerminkan keragaman persepsi konsumen terhadap kualitas produk Npure, citra merek, dan promosi digital selling. Nur Azizah (19 tahun) adalah masyarakat yang memakai produk Npure. Ia menyatakan puas dengan kualitas produk yang menenangkan kulit dan mempercepat penyembuhan jerawat, serta mengaku lebih fokus pada hasil daripada citra merek. Kemudian Nova Lestari Santi (23 tahun) sebagai masyarakat yang memakai produk Npure, ia merasa produk kurang cocok di kulitnya, namun tetap percaya pada Npure karena citra merek yang terpercaya. Sementara itu, Nevia Putri Azzahra (21 tahun) sebagai masyarakat yang memakai Npure, juga merasa sangat cocok dengan produk ini, terutama karena cepat menyerap, tidak menimbulkan iritasi, dan memiliki citra merek yang membuatnya merasa aman. Ia juga tertarik pada promosi yang menarik sehingga memutuskan untuk membeli ulang. Dengan demikian, keputusan konsumen dipengaruhi oleh kecocokan pribadi, persepsi terhadap citra merek, dan efektivitas promosi digital.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, masyarakat menunjukkan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap kualitas

produk Npure, yang menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong minat beli. Selain itu, promosi digital yang intensif serta berbagai diskon yang ditawarkan melalui platform e-commerce juga menjadi daya tarik tambahan. Namun, terdapat sebagian masyarakat yang memiliki minat beli yang rendah, disebabkan oleh ketidaksesuaian produk dengan kondisi kulit mereka atau karena promosi digital yang dinilai berlebihan dan tidak meyakinkan. Di sisi lain, citra merek tidak selalu menjadi pertimbangan utama, karena konsumen lebih menekankan pada hasil dan efektivitas produk. Dengan demikian, kualitas produk, citra merek, dan promosi digital memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap tingkat minat beli masyarakat terhadap produk skincare Npure.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Digital Selling* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Npure (Pada Kecamatan Sukajadi Pekanbaru)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Minat beli produk skincare Npure masih rendah dibandingkan dengan merek lain.
2. Kualitas produk Npure belum dirasakan secara konsisten oleh seluruh pengguna.
3. Citra merek Npure belum sekuat pesaingnya di pasar skincare.
4. Promosi digital Npure dinilai kurang efektif dan berlebihan
5. Informasi dan edukasi mengenai keunggulan produk Npure masih terbatas, sehingga belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini fokus pada topik permasalahan, peneliti menetapkan batasan penelitian pada pengaruh kualitas produk, citra merek dan *digital selling* terhadap minat beli pada masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk skincare Npure?
2. Bagaimana pengaruh citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk skincare Npure?
3. Bagaimana pengaruh *digital selling* berpengaruh terhadap minat beli pada produk skincare Npure?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan *digital selling* berpengaruh terhadap minat beli pada produk skincare Npure?

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk skincare Npure pada masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli pada produk skincare Npure pada masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru
3. Mengetahui pengaruh *digital selling* terhadap minat beli pada produk skincare Npure pada masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan *digital selling* terhadap minat beli pada produk skincare Npure pada masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru.

F. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian melalui proses penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bekal wawasan peneliti baik secara teoritis, maupun penerapan teori atas apa yang diperoleh dari pendidikan selama dibangku perkuliahan.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan khususnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Digital selling* Terhadap Minat Beli produk skincare Npure pada Kecamatan Sukajadi Pekanbaru. Serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Perusahaan Npure memahami peran kualitas produk, citra merek dan *Digital selling* dalam mempengaruhi minat beli Masyarakat. Serta membrikan informasi strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang lebih jelas dan objektif kepada konsumen mengenai kualitas produk, kekuatan citra merek, dan efektivitas promosi digital Npure, sehingga mereka dapat menentukan minat beli terhadap produk dengan pertimbangan yang lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan karya ilmiah dan diterbitkan dalam jurnal ilmiah.

G. Definisi Operasional

1. Minat Beli

Kotler (2009) Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana seseorang menunjukkan keinginan untuk

melakukan pembelian setelah mengevaluasi alternatif yang tersedia (Sukmawati,2012). Menurut Setiadi (2013) minat beli adalah “Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Kotler (2009) menetapkan 4 indikator dalam mengidentifikasi minat beli, ialah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat Eksploratif

Sejalan dengan teori dari para ahli minat beli adalah suatu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang timbul karena ketertarikan atau kebutuhan terhadap produk tersebut

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan (Kusuma, 2015). Budi (2023), kualitas produk menjadi salah satu tujuan utama dalam perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk serta memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan atribut produk lainnya.

Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta keseluruhan ciri dan sifat barang dan jasa yang berpengaruh dalam kemampuan memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Ummah, 2019).

Tonce (2022) mengemukakan indikator kualitas produk terdiri dari:

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)
- c. Keandalan (*Reability*)
- d. Daya tahan (*Durability*)
- e. Estetika (*Easthetica*)
- f. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Sejalan dengan teori dari para ahli kualitas produk adalah ukuran seberapa baik atau bagusnya suatu produk yang mampu untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk tertentu.

3. Citra Merek

Kotler (2009) mengatakan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Tjiptono (2015) menyatakan Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019).

Tjiptono (2015), mengemukakan beberapa indikator citra merek yaitu terdiri dari:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)
2. Citra Pemakai (*User Image*)
3. Citra Produk (*Product Image*)

Sejalan dengan teori dari para ahli citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima

4. Digital Selling

Kotler (2016) *digital selling* adalah usaha untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa melalui saluran *digital* seperti mesin pencari,

situs web, media sosial, email, dan aplikasi mobile. Mereka menekankan bahwa digital marketing memberikan keunggulan dalam hal segmentasi pasar yang lebih spesifik, interaksi dua arah dengan konsumen, serta pengukuran kinerja kampanye secara real-time. *Digital selling*, atau penjualan digital, merupakan transformasi fundamental dalam cara bisnis melakukan transaksi dan berinteraksi dengan pelanggan di era digital. Proses ini melibatkan penggunaan berbagai platform digital, media sosial, dan teknologi *e-commerce* untuk mencapai dan melayani pelanggan secara efektif (Rahmat, 2023).

Menurut Sawicky (2022) mengartikan digital marketing sebagai sebuah sarana yang digunakan dalam membuat saluran pendistribusian produk agar dapat sampai kepada masyarakat sebagai konsumen potensial dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen. Sanjaya (2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial lain., Digital marketing merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan.

Kotler (2016) mengemukakan indikator *digital selling* sebagai berikut:

- a. Kepercayaan
- b. Kemudahan
- c. Kualitas Informasi
- d. Harga

Sejalan dengan teori dari para ahli *digital selling* adalah strategi penjualan yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan, menawarkan, dan mempermudah transaksi produk kepada konsumen secara lebih cepat dan luas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat beli

a. Pengertian Minat Beli

Kotler (2009) minat beli adalah suatu tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan kesadaran, pengetahuan, dan penilaian terhadap produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Schiffman, (2007) minat beli adalah suatu hal yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Minat ini muncul sebagai hasil dari pengalaman dan persepsi individu terhadap produk tersebut. Hal ini sangat diperlukan oleh para produsen untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Kinnear (2012), minat beli yaitu salah satu perilaku konsumen atas tindakan seseorang dalam melakukan keputusan keputusan salah satunya yaitu melakukan pembelian. Minat beli juga disebutkan sebagai suatu yang dapat muncul tanpa direncanakan setelah mendapatkan rasa keinginan atas produk yang telah dilihatnya, maka akan menimbulkan ketertarikan seseorang untuk membelinya. Persepsi pelanggan terhadap produk yang sudah ditawarkan menentukan minat beli mereka. Semakin tinggi minat beli pelanggan terhadap suatu produk, semakin tinggi tingkat pembelian tersebut. Nugroho (2013) menjelaskan minat beli merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif untuk kemudian memilih satu diantara pilihan-pilihan tersebut.

Durianto (2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Kotler (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup daya tahan, fungsi, desain, dan kesesuaian dengan ekspektasi konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung menciptakan kepuasan dan kepercayaan, yang secara langsung mempengaruhi minat beli.

2) Harga

Harga merupakan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen akan tertarik pada produk yang menawarkan nilai terbaik, yaitu keseimbangan antara kualitas dan harga yang dibayarkan.

3) Promosi

Promosi, baik secara konvensional maupun digital, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Iklan, diskon, endorsement, dan kampanye media sosial berperan penting dalam membentuk minat beli.

4) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Produk dari merek terkenal biasanya lebih mudah menarik minat beli karena dianggap lebih terpercaya.

5) Referensi Sosial

Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer di media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

c. Indikator Minat Beli

Kotler (2009) menetapkan 4 indikator dalam mengidentifikasi minat beli, ialah sebagai berikut:

1) Minat transaksional

Merupakan suatu kecenderungan atau ketertarikan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Ini merupakan tahap dimana konsumen telah memiliki keinginan kuat untuk bertransaksi dan siap mengalokasikan sumber daya (uang, waktu, energi) untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Minat transaksional berhubungan langsung dengan keinginan untuk melakukan transaksi dalam waktu dekat dan merupakan indikator yang kuat bahwa konsumen berada pada tahap akhir proses keputusan pembelian.

2) Minat referensial

Merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Ini terjadi ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu produk atau jasa dan merasa ingin membagikan pengalaman tersebut kepada keluarga, teman, atau koleganya. Minat referensial sangat berharga bagi perusahaan karena merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*) yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dan biaya akuisisi rendah.

3) Minat preferensial

Merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk memilih atau mengutamakan suatu produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan alternatif lainnya. Ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki pilihan utama atau favorit berdasarkan pertimbangan

berbagai aspek seperti kualitas, harga, nilai, atau emosional. Minat preferensial mencerminkan loyalitas dan konsistensi pilihan konsumen terhadap sebuah merek, dimana perubahan preferensi biasanya hanya terjadi jika ada pengalaman negatif yang signifikan atau muncul alternatif baru yang jauh lebih menarik.

4) Minat eksploratif

Merupakan suatu kecenderungan atau dorongan alami seseorang untuk mengeksplorasi, menjelajahi, dan mencari pengetahuan atau pengalaman baru dengan tujuan memenuhi rasa ingin tahu tanpa adanya tujuan spesifik yang telah ditentukan sebelumnya. Ini merupakan bentuk keingintahuan yang mendorong individu untuk menyelidiki berbagai aspek, topik, atau lingkungan yang belum dikenal, semata-mata untuk memperoleh pemahaman dan pengalaman baru.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut lain yang bernilai. Kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan (Kusuma, 2015).

Kotler & Armstrong (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dengan kata lain, kualitas produk mencerminkan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Menurut Tonce (2022) Kualitas produk merefleksikan kekuatan produk guna untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi kehandalan, kemudahan dalam kemasan, kekuatan, kemajuan, daya

tahan, dan perbaikan produk serta karakteristik lainnya”. Kedua definisi ini menekankan bahwa kualitas produk tidak hanya terkait dengan spesifikasi teknis, tetapi juga kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Lovelock (2007) menyatakan kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Kualitas produk merupakan kualitas yang meliputi usaha memenuhi harapan pelanggan, kualitas yang mencakup produk, jasa, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah misalnya yang berkualitas saat sekarang ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang. Kualitas merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik (Hermawati, 2022).

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Assauri (2010) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, faktor-faktor ini dikenal dengan 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Adapun faktor-faktor tersebut adalah:

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan

mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang (*Money*)

Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*)

Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Dalam waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli (*men*) teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat,

akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

c. Indikator Kualitas Produk

Tonce (2022) mengemukakan 7 indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan dimensi utama yang merujuk pada fungsi dasar atau karakteristik operasional utama suatu produk. Ini menjelaskan seberapa baik produk menjalankan fungsi yang diharapkan dan memberikan hasil yang dijanjikan. Sebagai contoh, kinerja sebuah mesin cuci diukur dari kemampuannya membersihkan pakaian, kinerja smartphone dinilai dari kecepatan prosesor, kualitas kamera, dan daya tahan baterai. Kinerja sering menjadi pertimbangan pertama konsumen saat mengevaluasi produk, karena berkaitan langsung dengan tujuan utama pembelian produk tersebut.

2) Keandalan (*reliability*)

Keandalan mengacu pada konsistensi kinerja produk sepanjang waktu dan probabilitas produk beroperasi dengan baik dalam periode tertentu tanpa mengalami kegagalan. Produk yang handal akan berfungsi sebagaimana mestinya setiap kali digunakan dan memiliki risiko kerusakan yang rendah.

3) Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian menunjukkan sejauh mana desain dan karakteristik operasional produk memenuhi standar yang telah ditetapkan. Dimensi ini berkaitan dengan presisi manufaktur dan konsistensi dalam memenuhi spesifikasi yang ditargetkan. Kesesuaian juga mencakup

kepatuhan terhadap regulasi industri dan sertifikasi kualitas seperti ISO. Produk dengan tingkat kesesuaian tinggi menunjukkan proses produksi yang terkontrol dengan baik.

4) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan adalah ukuran umur produk, baik secara teknis maupun ekonomis. Secara teknis, daya tahan menunjukkan berapa lama produk dapat digunakan sebelum secara fisik tidak dapat berfungsi lagi. Secara ekonomis, daya tahan merujuk pada berapa lama produk dapat digunakan sebelum penggantian lebih ekonomis daripada perbaikan.

5) Estetika (*aesthetics*)

Estetika berhubungan dengan penampilan produk, bagaimana produk terlihat, terasa, berbunyi, atau beraroma. Ini merupakan dimensi yang sangat subyektif dan berkaitan dengan preferensi personal. Desain visual, tekstur material, suara yang dihasilkan, atau bahkan aroma produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitasnya.

6) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan citra, reputasi, atau informasi tidak langsung. Konsumen sering menilai kualitas berdasarkan reputasi merek, negara asal produk, harga, atau rekomendasi dari orang lain ketika mereka tidak memiliki informasi lengkap tentang produk tersebut.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Kotler (2016), citra merek adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang direfleksikan melalui asosiasi yang ada dalam memori konsumen. Citra merek bukan hanya mencerminkan karakteristik fungsional dari produk, tetapi juga nilai emosional yang melekat di dalamnya, sehingga mampu menciptakan perbedaan dengan merek pesaing. Citra merek (*brand*

image) juga disebut sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi konsumen dengan produk atau perusahaan.

Menurut Priansa (2017) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut. Citra merek yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat ekuitas merek, dan memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan menjaga citra merek secara konsisten melalui komunikasi dan pelayanan yang tepat.

b. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Indrasari (2019) menyebutkan faktor faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1) Kualitas

Kualitas merupakan salah satu faktor utama dalam pembentukan citra merek karena konsumen cenderung menilai merek berdasarkan performa produknya. Produk dengan kualitas tinggi dan konsisten akan menciptakan pengalaman positif yang tertanam dalam ingatan konsumen, sehingga menciptakan persepsi merek yang andal dan unggul. Sebaliknya, bila konsumen mendapati produk tidak sesuai

harapan atau kualitasnya menurun, maka persepsi terhadap merek bisa ikut terdampak negatif. Oleh karena itu, menjaga kualitas merupakan strategi penting untuk mempertahankan dan membangun citra merek yang kuat dalam jangka panjang.

2) Kepercayaan

Kepercayaan terbentuk dari pengalaman konsumen yang konsisten dan memuaskan terhadap produk maupun layanan merek. Saat konsumen merasa merek mampu menepati janjinya baik dari segi kualitas, keamanan, maupun pelayanan maka kepercayaan pun akan tumbuh secara alami. Merek yang berhasil membangun kepercayaan biasanya memiliki basis pelanggan yang loyal dan lebih tahan terhadap guncangan pasar atau kemunculan pesaing baru. Sebaliknya, kehilangan kepercayaan konsumen bisa merusak citra merek secara signifikan dan sulit untuk dipulihkan kembali.

3) Manfaat

Manfaat yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk menjadi alasan utama mereka memilih merek tersebut. Jika produk mampu memberikan solusi nyata terhadap kebutuhan atau permasalahan konsumen, maka merek akan dikenang sebagai merek yang relevan dan bernilai. Manfaat tidak hanya bersifat fungsional, tapi juga bisa bersifat emosional atau simbolik, seperti rasa percaya diri atau status sosial. Merek yang mampu menawarkan manfaat-manfaat ini akan memiliki citra yang kuat dan menonjol di mata konsumen.

4) Layanan

Layanan yang baik merupakan cerminan kepedulian merek terhadap konsumennya. Pelayanan yang cepat tanggap, ramah, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Layanan juga mencakup pengalaman pengguna selama proses pembelian maupun setelah pembelian, seperti dukungan pelanggan

dan garansi. Jika layanan buruk, meskipun produk berkualitas, citra merek tetap bisa tercoreng di mata konsumen.

5) Risiko

Risiko di sini merujuk pada kekhawatiran konsumen akan kerugian akibat membeli atau menggunakan suatu produk. Jika sebuah merek dianggap aman, dapat diandalkan, dan minim risiko, maka konsumen akan lebih percaya untuk memilihnya. Citra merek yang baik akan mampu mengurangi persepsi risiko, misalnya dengan jaminan kualitas, sertifikasi resmi, testimoni positif, atau komunikasi terbuka. Sebaliknya, citra merek yang kurang meyakinkan akan menimbulkan rasa ragu dalam benak konsumen.

6) Harga

Harga mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh produk dan turut memengaruhi persepsi merek. Produk dengan harga yang dianggap wajar atau sebanding dengan manfaatnya akan membentuk citra merek yang positif. Namun, harga yang terlalu tinggi tanpa disertai kualitas yang sepadan bisa menimbulkan kesan negatif, sementara harga terlalu rendah bisa menurunkan persepsi terhadap eksklusivitas atau keandalan produk. Oleh karena itu, penetapan harga harus selaras dengan citra merek yang ingin dibangun.

7) Citra yang dimiliki

Citra yang dimiliki merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek, baik dari pengalaman pribadi maupun pengaruh lingkungan, media, dan opini orang lain. Ini mencakup elemen visual, pesan komunikasi, reputasi, dan interaksi merek dengan masyarakat. Jika citra yang dimiliki merek konsisten, positif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, maka hal itu akan memperkuat posisi merek di pasar. Sebaliknya, citra yang tidak konsisten atau negatif dapat membingungkan konsumen dan melemahkan daya saing merek.

c. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Tjiptono (2015) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu merek. Aspek ini mencakup reputasi perusahaan, kredibilitas, sejarah, nilai-nilai yang dianut, serta track record dalam menjalankan bisnis. Konsumen akan menilai apakah perusahaan tersebut dapat dipercaya, memiliki integritas tinggi, dan konsisten dalam memberikan kualitas produk atau layanan. Citra pembuat yang positif akan menciptakan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap semua produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai adalah persepsi yang terbentuk mengenai karakteristik, gaya hidup, status sosial, dan kepribadian dari konsumen yang menggunakan suatu merek. Indikator ini sangat penting karena konsumen sering kali mengidentifikasi diri mereka dengan merek berdasarkan siapa yang mereka lihat menggunakan produk tersebut. Jika konsumen melihat bahwa pengguna suatu merek memiliki karakteristik yang sesuai dengan aspirasi atau identitas yang ingin mereka proyeksikan, maka mereka akan lebih tertarik untuk menggunakan merek tersebut.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk merupakan persepsi konsumen terhadap karakteristik fisik produk itu sendiri, termasuk kualitas, desain, fitur, manfaat, dan performa yang ditawarkan. Aspek ini meliputi evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut tangible maupun intangible dari produk, seperti daya tahan, kemudahan penggunaan, estetika, teknologi yang digunakan, serta seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Citra produk yang positif terbentuk ketika konsumen merasakan bahwa produk tersebut

memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing dalam kategori yang sama.

4. *Digital Selling*

a. **Pengertian *Digital Selling***

Menurut Sanjaya dan arigan (2018), *Digital selling* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Digital marketing ialah penggunaan fasilitas internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi dalam Proses perencanaan dan pelaksanaan dari suatu ide atau pemikiran konsep pemasaran.

Menurut Kartajaya & Setiawan (2017) *digital selling* merupakan bentuk lanjutan dari pemasaran digital yang lebih fokus pada proses membangun hubungan personal dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui interaksi digital. Dalam konteks ini, digital selling tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan dan bernilai melalui teknologi. Tujuan utamanya adalah menciptakan koneksi langsung dengan konsumen melalui data yang terpersonalisasi dan komunikasi real-time, yang menjadikan proses penjualan lebih efisien dan terukur (Chaffey, 2019). *Digital selling* juga mendorong pendekatan yang lebih analitis terhadap perilaku pelanggan.

Sementara itu, (Dugas, 2016) menekankan bahwa *digital selling* adalah evolusi dari metode penjualan tradisional yang menyesuaikan dengan perilaku konsumen modern yang serba digital. Melalui *digital selling*, penjual memiliki peluang untuk menjangkau konsumen lebih luas, mengedukasi mereka melalui konten digital, serta memantau efektivitas pendekatan penjualan secara real-time. Dalam era transformasi digital, strategi ini menjadi kunci utama dalam

meningkatkan daya saing bisnis dan memperkuat relasi dengan konsumen.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Digital Selling*

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *digital selling* menurut (Hughes, 2016):

1. Kualitas Konten Digital

Kualitas konten digital merupakan fondasi utama dalam digital selling yang mencakup relevansi, akurasi, dan daya tarik dari semua materi yang dipresentasikan kepada konsumen melalui platform digital. Konten berkualitas tinggi harus mampu memberikan informasi yang jelas tentang produk atau layanan, menjawab pertanyaan konsumen, dan memberikan nilai tambah yang membuat konsumen merasa terbantu. Konten yang efektif dalam digital selling tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan mampu membangun emosi positif yang mendorong keputusan pembelian. Hal ini mencakup deskripsi produk yang detail, gambar dan video berkualitas tinggi, testimoni pelanggan, serta informasi yang membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

2. Pemanfaatan Teknologi dan *Platform Digital*

Pemanfaatan teknologi dan platform digital yang tepat menjadi tujuan utama dalam kesuksesan digital selling, meliputi pemilihan platform e-commerce, media sosial, website, aplikasi mobile, dan tools marketing automation yang sesuai dengan target market dan tujuan bisnis. Teknologi yang dimanfaatkan harus mampu menyediakan user experience yang seamless, mulai dari discovery, consideration, hingga purchase dan after-sales service. Platform digital yang dipilih harus memiliki fitur-fitur yang mendukung proses penjualan seperti sistem pembayaran yang aman, inventory management, customer relationship management (CRM), dan analytics tools yang memadai untuk memantau performa penjualan.

3. Data dan Analitik Konsumen

Data dan analitik konsumen merupakan aset strategis dalam digital selling yang memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku, preferensi, dan journey konsumen secara mendalam dan real-time. Pengumpulan data yang comprehensive meliputi demographic data, behavioral data, transactional data, dan psychographic data yang dapat memberikan 360-degree view tentang konsumen. Analitik konsumen memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi yang lebih akurat, personalisasi konten dan penawaran, serta prediksi terhadap future behavior konsumen. Data ini juga membantu dalam optimisasi pricing strategy, inventory planning, dan campaign marketing yang lebih targeted dan efektif. Kemampuan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data konsumen secara real-time memungkinkan perusahaan untuk melakukan quick adaptation terhadap perubahan tren pasar dan perilaku konsumen.

4. Kemampuan Sumber Daya Manusia (*Digital Skills*)

Kemampuan sumber daya manusia dalam digital skills menjadi faktor determinan dalam kesuksesan implementasi digital selling, karena teknologi dan platform digital hanya akan efektif jika dioperasikan oleh individu yang memiliki competency yang memadai. Digital skills yang dibutuhkan meliputi technical skills seperti digital marketing, data analysis, content creation, social media management, e-commerce management, serta soft skills seperti adaptability, creative thinking, dan customer-centric mindset. Tim yang terlibat dalam digital selling harus memahami customer journey dalam konteks digital, mampu mengoperasikan berbagai tools dan platform, serta dapat menginterpretasikan data untuk mengambil keputusan yang tepat. Pengembangan digital skills harus dilakukan secara berkelanjutan mengingat perkembangan teknologi digital yang sangat cepat dan dinamis.

c. Indikator *Digital Selling*

Berikut adalah indikator yang mempengaruhi *digital selling* menurut Kotler (2016):

1) Kepercayaan

Kepercayaan dalam *digital selling* merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas platform online, penjual, serta proses transaksi secara keseluruhan. Ini mencakup jaminan keamanan data pribadi, reputasi penjual, keaslian produk, dan konsistensi layanan yang diberikan. Kepercayaan menjadi fondasi utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi secara digital.

2) Kemudahan

Kemudahan merujuk pada tingkat simplisitas dan efisiensi seluruh proses belanja online. Ini mencakup desain antarmuka yang intuitif, langkah-langkah pembelian yang sederhana, kecepatan akses, metode pembayaran yang beragam, dan dukungan pelanggan yang responsif. Semakin mudah proses pembelian, semakin besar kemungkinan konsumen menyelesaikan transaksi.

3) Kualitas Informasi

Kualitas informasi berkaitan dengan akurasi, kelengkapan, dan relevansi informasi produk yang disajikan kepada konsumen. Ini mencakup deskripsi produk yang detail, foto berkualitas tinggi, spesifikasi teknis, ketersediaan stok, estimasi pengiriman, dan ulasan dari pembeli sebelumnya. Informasi yang berkualitas membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat dan mengurangi kesenjangan antara ekspektasi dan realita.

4) Harga

Harga dalam *digital selling* tidak hanya tentang angka nominal, tetapi juga mencakup transparansi biaya total (termasuk pajak dan ongkos kirim), persepsi nilai yang ditawarkan, serta kemampuan konsumen membandingkan harga dengan kompetitor

lain. Strategi harga yang kompetitif dan transparan menjadi faktor penentu yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen di lingkungan digital.

5. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan kualitas produk dengan minat beli

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen. Kotler (2016), produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung lebih mampu memenuhi harapan pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat untuk membeli. Konsumen sering kali mengasosiasikan kualitas dengan nilai yang lebih baik, meskipun harganya lebih mahal. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada loyalitas dan niat pembelian ulang.

Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk yang konsisten dapat membentuk citra merek yang positif, yang pada akhirnya mendorong minat beli. Konsumen cenderung memilih produk yang telah terbukti kualitasnya melalui pengalaman langsung atau rekomendasi dari orang lain. Dengan demikian, perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperluas peluang untuk meningkatkan volume penjualan.

b. Hubungan citra merek dengan minat beli

Citra merek (brand image) memiliki pengaruh penting terhadap minat beli (purchase intention) konsumen. Menurut Kotler (2016) citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Citra merek yang positif akan membentuk persepsi nilai, kepercayaan, dan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka akan lebih cenderung untuk memilih merek tersebut dibanding pesaingnya.

Menurut Rangkuti (2004) citra merek adalah kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan mereka. Jika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap merek, maka hal itu akan meningkatkan minat beli. Citra merek yang positif akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga berdampak langsung pada minat beli. Citra merek yang positif berperan besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan citra merek membentuk persepsi nilai, rasa percaya, dan preferensi emosional yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Hubungan *digital selling* dengan minat beli

Digital selling memiliki peran strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Melalui digital selling, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan personal Chadwick (2019). Digital selling memungkinkan penyampaian informasi produk secara interaktif dan menarik, seperti melalui konten visual, testimoni pelanggan, hingga fitur live chat. Akses yang mudah dan cepat terhadap informasi tersebut membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat beli mereka. Selain itu, digital selling juga mendukung strategi personalisasi yang membuat konsumen merasa lebih dihargai dan dipahami.

Dengan menggunakan data digital, perusahaan dapat merekomendasikan produk sesuai preferensi konsumen, memberikan promosi khusus, dan menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, 2017) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital dalam pemasaran mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen, serta memperkuat niat mereka untuk membeli. Maka dari itu, semakin efektif strategi digital selling yang diterapkan,

semakin besar pula peluang konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Semakin baik strategi digital selling yang diterapkan, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini karena digital selling berfokus pada memberikan pengalaman yang cepat, mudah, dan personal, tiga aspek penting yang memengaruhi keputusan membeli di era digital.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Acuan atau dasar yang berupa temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai alat data pendukung. Salah satu alat data pendukung menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan, seperti:

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dian Tri Febrianti, Lalu Edy Herman Mulyo no, Weni Retnowati pada tahun 2023, dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skintific di Kota Mataram“. Berdasarkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli Produk Skintific di Kota Mataram dengan pengaruh yang dimiliki oleh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Kualitas Produk. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan melakukan pendekatan kuantitatif. Metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data menggunakan sampel survey dari data primer dengan mengumpulkan data dari responden melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden berusia 17-40 tahun, masyarakat Kota Mataram baik wanita atau laki-laki dan mengetahui tentang produk Skintific, dengan sampel penelitian sebanyak 85 (delapan puluh lima) responden.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan 2 variabel yang sama yaitu citra merek dan kualitas produk dan minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu ada variabel yang berbeda adalah *brand ambassador*, dan objek penelitian. Objek penelitian ini dilakukan

dikalangan masyarakat Kota Mataram baik wanita atau laki-laki dan mengetahui tentang produk Skintific, sedangkan penelitian yang penulis lakukan pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru yang menggunakan produk skincare Npure.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Bebyzha Bunga Agachi, Hasyim pada tahun 2024, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek, terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Scarlett di Wilayah Jabodetabek “. Penelitian ini bertujuan untuk menyimpulkan pengaruh kualitas barang, biaya dan gambaran merek terhadap pendapatan dalam pembelian barang Scarlett yang tersebar luas di wilayah Jabodetabek. Studi ini memilih contoh 129 responden yang menggunakan strategi pemeriksaan non-kemungkinan sehubungan dengan pengujian yang disengaja. Dengan menggunakan *Skala Likert* 4 poin, penilaian terhadap sentimen publik disebarluaskan untuk melengkapi proses pengumpulan data. Sistem penilaian informasi menggunakan evaluasi langsung yang berbeda-beda.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk, citra merek dan minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu variabel yang berbeda adalah harga serta objek penelitian, dan objek penelitian ini dilakukan dikalangan perempuan, mayoritas individu wilayah Jabodetabek, sedangkan penelitian yang penulis lakukan pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru yang menggunakan produk skincare Npure

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Puspa, Wayan Sayanag Telagawathi pada tahun 2024, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Make Up Wardah“. Penelitian ini bertujuan untuk memperlihatkan bahwasanya kualitas produk berperan positif beserta substansial pada minat beli pada mahasiswa prodi tata kelola Universitas Pendidikan Ganesha yang memakai barang Wardah. Studi ini memilih contoh 85 responden. Dengan menggunakan Metode beserta cara

analisa data pada kajian ini yakni dengan analisa regresi linier berganda. Sistem penilaian informasi menggunakan evaluasi langsung yang berbeda-beda.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk, citra merek dan minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu objek penelitian, dan objek penelitian ini dilakukan pada mahasiswa prodi manajemen universitas pendidikan ganesha yang menggunakan Make Up Wardah, sedangkan penelitian yang penulis lakukan pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru yang menggunakan produk skincare Npure.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sekar Ayu Kartikaning Bonde, Yunita Primasanti, Erna Indriastiningsih pada tahun 2024, dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Penggunaan Korean Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare“. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan Korean Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen produk skincare lokal. Dengan menggunakan pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik Non-Probability Sampling yang mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 250 responden dengan penentuan jumlah responden menggunakan rumus Lemeshow.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk, citra merek dan minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu objek penelitian, dan objek penelitian ini dilakukan pada konsumen produk skincare lokal, sedangkan penelitian yang penulis lakukan pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru yang menggunakan produk skincare Npure.

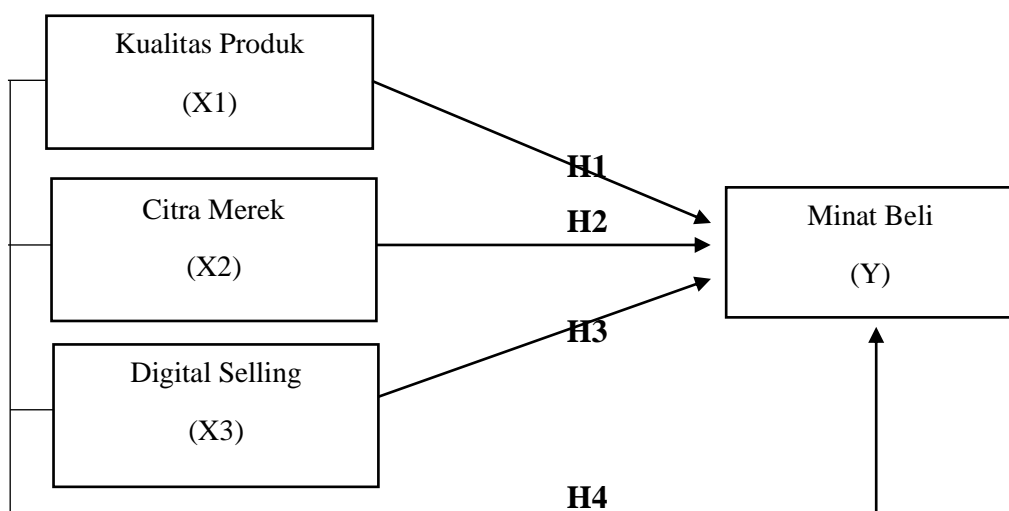
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ninda Fauziah, Dadan Abdul Aziz Mubarok pada tahun 2019, dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan“. Penelitian ini bertujuan

untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Skincare merek Safi di Kota Bandung. Metode penelitian menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 99 responden.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu citra merek dan minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu objek penelitian, dan objek penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Safi di Kota Bandung sedangkan penelitian yang penulis lakukan pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru yang menggunakan produk skincare Npure.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan penelitian menggunakan variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), *Digital Selling* (X3) dan Minat Beli (Y). Berdasarkan hubungan di antara variabel tersebut dapat dimasukkan dalam kerangka berpikiran sebagai berikut:



Tabel 2. 1
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Berdasarkan hasil kajian teori dan kerangka konseptual yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, dapat ditarik hipotesis yang nantinya akan

diuji kebenarannya menggunakan metode penelitian yang akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga:

H₀₁ : Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk skincare Npure pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru.

H_{a1} : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk skincare Npure pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru.

H₀₂ : Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk skincare Npure pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru.

H_{a2} : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk skincare Npure pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru.

H₀₃ : *Digital selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk skincare Npure pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru.

H_{a3} : *Digital selling* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk skincare Npure pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru.

H₀₄ : Kualitas Produk, Citra merek, Dan *Digital selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk skincare Npure pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru.

H_{a4} : Kualitas Produk Citra merek, Dan *Digital selling* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk skincare Npure pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplonatori dengan pendekatan kausal dan metode kuantitatif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian dilaksanakan pada masyarakat Kecamatan Sukajadi, Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2025.

Tabel 3. 1
Waktu Kegiatan Penelitian

No	Uraian	waktu penelitian							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1	Observasi Awal								
2	Pembuatan Proposal								
3	Pengajuan Proposal								
4	Bimbingan Proposal								
5	Seminar Proposal								
6	Perbaikan								
7	Pengumpulan Data								
8	Pengolahan data								
9	Bimbingan Hasil Penelitian								
10	Sidang Munaqasah								

Sumber: berdasarkan hasil pengolahan sendiri

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi mengacu pada kelompok orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau lebih aspek yang relevan dengan masalah utama dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh Masyarakat Kecamatan Sukajadi. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil laporan penduduk Kecamatan Sukajadi pada tahun 2024 adalah sebanyak 48.049 jiwa.

2. Sampel

Sampel ditentukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu dengan mempertimbangkan masalah yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian serta instrumen penelitian.

Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden yang berusia 17 tahun sampai 25 tahun, agar responden dapat memberikan jawaban berdasarkan pada pengalaman dan pemahaman yang cukup.
- b. Responden yang pernah menggunakan produk skincare Npure
- c. Responden yang tinggal di Masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru.

Dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan menggunakan margin error sebesar 10%, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: *error* (tingkat kesalahan)

Maka dari rumus diatas dapat ditentukan sampel pada penelitian, yaitu:

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

$$n = \frac{48.049}{1 + 48.049(0,1)^2}$$

$$n = \frac{48.049}{1 + 48.049(0,01)}$$

$$n = \frac{48.049}{1 + 48.049(0,01)}$$

$$n = \frac{48.049}{481,49}$$

$n = 99,79$ dibulatkan menjadi 100 responden

Maka jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 100 sampel.

D. Pengembangan Instrument Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan kepada responden. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner tersebut, digunakan skala likert. Skala *likert* digunakan untuk mengetahui sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok organisasi tentang fenomena sosial (Sugiono 2019).

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala Pengukuran	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sugiono (2019)

Berdasarkan tabel di atas, jawaban yang memiliki nilai tertinggi adalah sangat setuju dengan bobot nilai 5, kemudian diikuti dengan jawaban setuju dengan bobot nilai 4, kurang setuju dengan bobot nilai 3, tidak setuju dengan bobot nilai 2, dan sangat tidak setuju dengan bobot nilai 1.

Berikut kisi-kisi instrumen dalam penelitian yang telah disederhanakan dan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 3
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian**

NO	Variabel	Indikator	Sumber
1	Minat Beli	1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif	Kotler (2009)
2	Kualitas Produk	1. Karakteristik 2. Spesifikasi 3. Keandalan	Tonce (2022)

		4. Daya tahan 5. Estetika 6. Kualitas	
3	Citra Merek	1. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>) 2. Citra Pemakai (<i>User Image</i>) 3. Citra Produk (<i>Product Image</i>)	Tjiptono (2015)
4	<i>Digital selling</i>	1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Kualitas informasi 4. Harga	Kotler (2016)

Untuk menguji indikator dari kualitas produk, citra merek dan *digital selling*, selanjutnya akan dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 27, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Metode yang digunakan adalah metode

Cronbach's Alpha. Metode ini diukur berdasarkan *skala alpha Cronbach* 0 sampai 1 (Arsi, 2021).

E. Teknik Pengumpulan Data

Angket atau Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan saat penelitian ini menggunakan metode angket atau kuisisioner. Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Arikunto, 2011). Kuesioner ini dapat disebarakan dan diberikan secara langsung kepada masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dimaksud adalah analisis untuk melakukan pengujian hipotesis dan menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Data-data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan teknik kuantitatif-deskriptif. Adapun metode statistic yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS *Statistics 27.0*:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah alat untuk menguji apakah model yang digunakan mewakili atau mendekati kenyataan, maka lebih dahulu harus memenuhi uji asumsi klasik. Analisis inferensial dipakai untuk pengujian hipotesis melalui aplikasi SPSS dengan cara regresi dan korelasi (Nur 2020).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variable dependent, independent, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram data dinyatakan normal, apabila bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik dari sisi kanan dan hampir menyerupai bentuk lonceng yang sempurna. Sedangkan pada gambar normal P-Plot, data yang dikatakan normal

apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik diagonal. dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual berdistribusi tidak normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) nilai tolerance yang besarnya $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya

Deteksi ada atau tidaknya multikolinieritas yakni dengan melihat besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Kriteria pengujian uji multikolinieritas yaitu:

- 1) Jika nilai VIF $< 10,00$ dan angka Tolerance $> 0,1$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF $> 10,00$ dan angka Tolerance $< 0,1$ maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menguji model penelitian melalui grafik scatterplot untuk melihat apakah terjadi ketidakhomogenan varians dapat dilihat dengan cara berikut :

- 1) Jika terlihat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (misalnya bergelombang atau melebar lalu menyempit), itu menandakan adanya *heteroskedastisitas*;
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan

bawah angka 0 pada sumbu Y, berarti tidak ada *heteroskedastisitas*.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen akibat dari pengaruh variabel independen. Jika hanya terdapat satu buah variabel independen dan satu variabel dependen regresi yang digunakan adalah regresi sederhana. Jika terdapat lebih dari satu variabel independen dan hanya satu variabel dependen maka regresi yang digunakan adalah regresi berganda (Azuar Juliandi, 214). Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah model regresi linear berganda yang persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	: Minat Beli
b_1, b_2, b_3	: Konstanta Perubahan Variabel X Terhadap Y
a	: Koefisien Konstanta
X_1	: Kualitas Produk
X_2	: Citra merek
X_3	: <i>Digital Selling</i>
e	: Error (Tingkat Kesalahan)

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable independen. Dasar penelitian keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan nilai $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- 2) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji f (*simultan*)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara f hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5 % atau = 0,05. Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ dan nilai $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ dan nilai $\alpha < 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen, sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Uji R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh nilai adjusted R^2 adalah 0 sampai 1

- 3) Jika nilai adjusted R^2 mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.
- 4) Sebaliknya jika nilai adjusted R^2 mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen sangat

terbatas. Apabila nilai adjusted R sama dengan 0 yang dapat digunakan adalah nilai R (Chozali, 2018).

Kriteria kekuatan hubungan berdasarkan nilai (R^2) adalah:

- a) Kuat 0,75
- b) Moderat (sedang) 0,50
- c) Lemah 0,25

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Singkat Terkait Produk Skincare Npure

Npure adalah merek skincare lokal Indonesia yang didirikan dengan visi menghadirkan produk perawatan kulit yang memadukan bahan-bahan alami lokal dengan teknologi modern. Berdiri sejak tahun 2017, npure memiliki komitmen untuk menyuguhkan produk berkualitas yang aman, efektif, dan ramah lingkungan. Brand ini mulai dikenal luas lewat lini produk berbahan dasar *Centella Asiatica* yang sukses menarik perhatian para pecinta skincare.

Npure mengusung filosofi “*Nature and Pure*” yang tercermin dalam seluruh proses produksi hingga komunikasi brand. Mereka percaya bahwa alam memiliki kekuatan penyembuhan dan perawatan yang luar biasa, sehingga bahan-bahan alami dipilih sebagai inti dari setiap produknya. Selain itu, Npure menekankan prinsip kejujuran dan transparansi dalam mencantumkan komposisi, serta menjunjung tinggi etika bisnis tanpa melakukan uji coba pada hewan (*cruelty-free*).

Keunggulan utama Npure terletak pada formulasi yang memanfaatkan bahan aktif alami lokal seperti daun pegagan (*Centella Asiatica*), bunga chamomile, biji kelor, dan ekstrak jeruk nipis. Selain itu, produk skincare Npure bebas dari paraben, alkohol, pewarna sintetis, dan bahan berbahaya lainnya, menjadikannya aman untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif dan berjerawat. Npure menyasar konsumen muda hingga yang sadar akan pentingnya perawatan kulit dan cenderung memilih produk berbahan alami. Produk skincare Npure juga sangat digemari oleh konsumen yang memiliki masalah kulit sensitif atau jerawat, karena kandungannya yang ringan namun efektif. Harga yang terjangkau menjadikan Npure kompetitif di pasar skincare lokal.

Npure memiliki rangkaian produk yang cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit sehari-hari. Produk andalan dan best

seller mereka adalah Centella Asiatica Face Toner yang berfungsi sebagai hydrating toner untuk melembapkan, membersihkan sisa kotoran, dan merawat kulit berjerawat. Produk unggulan lainnya adalah Cica Beat The Sun SPF 50 PA++++ yang memberikan perlindungan maksimal dari sinar UV. Rangkaian produk Npure juga mencakup cleanser, serum, moisturizer, dan masker wajah yang semuanya diformulasikan dengan bahan alami. Selain produk facial care, Npure juga menghadirkan lini body care untuk perawatan tubuh. Setiap produk dirancang untuk saling melengkapi dalam rutinitas skincare harian yang komprehensif.

Npure memanfaatkan media sosial secara aktif, khususnya Instagram, tiktok, dan Shopee, untuk membangun komunitas dan memperkenalkan produk baru. Mereka sering berkolaborasi dengan beauty influencer dan dermatologist untuk meningkatkan kredibilitas. Strategi pemasaran mereka juga menekankan edukasi kepada konsumen melalui konten informatif yang membahas manfaat bahan alami dalam perawatan kulit. Produk Npure telah terdaftar secara resmi di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) serta memiliki sertifikasi halal dari MUI untuk menjamin keamanan dan kehalalan produk bagi konsumen Muslim. Mereka juga mengikuti standar produksi *Good Manufacturing Practice* (GMP), yang memastikan produk diproses secara higienis dan sesuai dengan standar internasional.

Npure juga telah meraih berbagai pencapaian membanggakan dalam perjalanan bisnisnya. Pencapaian paling notable adalah mendapatkan rekor dari Museum Rekor Indonesia (MURI) pada tahun 2022 sebagai skincare lokal pertama yang menggunakan daun utuh pada kemasannya. Penghargaan ini tidak hanya mengakui inovasi unik mereka tetapi juga komitmen terhadap keaslian bahan alami. Selain itu, Npure telah berhasil melayani jutaan konsumen di seluruh Indonesia dan mendapatkan rating tinggi di berbagai platform e-commerce. Brand ini juga sering mendapat apresiasi dari beauty blogger dan influencer ternama karena kualitas produk yang konsisten. Pencapaian lainnya adalah berhasil mempertahankan

loyalitas konsumen yang tinggi dengan tingkat repeat purchase yang impressive di kategori skincare lokal.

Perusahaan Npure sangat menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan mengadopsi prinsip *sustainability* dalam kemasan produk dan proses produksi. Beberapa produknya dikemas dalam botol yang dapat didaur ulang dan mereka juga mengajak konsumen untuk bijak dalam menggunakan plastik. Selain itu, tidak ada uji coba pada hewan, sejalan dengan tren clean beauty global.

2. Logo Produk Skincare Npure



Gambar 4. 1
Logo Npure

3. Makna Dari Logo Produk Skincare Npure

- a. Filosofi Nama dan Identitas Brand Logo Npure mencerminkan filosofi dasar brand yang mengutamakan kemurnian dan kealamian. Brand ini mengusung konsep "Organic Skincare for Healthy Skin" dengan kebanggaan sebagai produk lokal Indonesia yang tercermin dalam desain logo yang sederhana namun bermakna. Nama " Npure " sendiri merupakan singkatan yang menekankan aspek "pure" atau murni, menggambarkan komitmen brand terhadap bahan-bahan alami dan berkualitas tinggi.
- b. Representasi Bahan Alami dan Natural Desain logo Npure dirancang untuk merepresentasikan komitmen brand terhadap penggunaan bahan-bahan natural Indonesia. Sebagai brand lokal yang mengutamakan bahan alami asli dari Indonesia dalam setiap produknya, logo ini mencerminkan identitas sebagai produk skincare yang ramah lingkungan dan

sustainable. Elemen visual dalam logo menggambarkan kesederhanaan dan kemurnian yang menjadi ciri khas produk berbahan dasar alami.

- c. Evolusi dan Rebranding Strategy Npure melakukan pergantian logo setelah kurang lebih tiga tahun berjalan, menunjukkan evolusi brand yang terus berkembang dan beradaptasi dengan pasar. Rebranding logo ini merupakan strategi untuk memperkuat positioning brand sebagai skincare lokal terdepan yang menggunakan bahan natural. Perubahan logo ini juga mencerminkan pertumbuhan dan kedewasaan brand dalam industri kecantikan Indonesia.
- d. Symbolisme Kesehatan dan Keamanan Produk Logo Npure juga merepresentasikan standar kualitas dan keamanan produk yang tinggi. Produk Npure sudah tersertifikasi Halal, BPOM & Dermatologically Tested, serta Paraben Free, yang tercermin dalam desain logo yang memberikan kesan profesional dan terpercaya. Elemen-elemen visual dalam logo dirancang untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan kulit.
- e. Aspirasi Generasi Kulit Sehat Makna terdalam dari logo Npure adalah aspirasinya untuk menciptakan generasi dengan kulit sehat. Brand ini mengusung misi "#GenerasiKulitSehat" dengan produk yang vegan dan ramah untuk ibu hamil dan menyusui. Logo ini menjadi simbol komitmen Npure untuk tidak hanya memberikan produk perawatan kulit, tetapi juga edukasi dan gaya hidup sehat yang berkelanjutan bagi masyarakat Indonesia, khususnya dalam merawat kesehatan kulit dengan cara yang alami dan aman.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan profil terhadap objek penelitian yang mana dapat memberikan jawaban atau hasil dari penelitian. Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia dan tingkat penggunaan.

a. Responden Menurut Usia

Tabel 4. 1
Responden Menurut Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	17 – 20 Tahun	48	48%
2.	21 -23 Tahun	29	29%
3.	24 – 25 Tahun	23	23%
Total		100	100%

Sumber: hasil olahan sendiri, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden yang dikumpulkan sebanyak 48 responden atau 48% berusia 17-20 tahun, 29 responden atau 29% berusia 21-23 tahun, dan 23 responden atau 23% berusia 24-25 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah yang berusia 17-20 tahun.

b. Responden Menurut Tingkat Pembelian

Tabel 4. 2
Responden Menurut Tingkat Pembelian

No.	Tingkat pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1.	2-3 Kali	3	3%
2.	4-5 Kali	13	13%
3.	> 5 Kali	84	84%
Total		100	100%

Sumber: hasil olahan sendiri, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan tingkat pembelian, dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden yang dikumpulkan, sebanyak 3 responden atau 3% yang membeli sebanyak 2-3 kali, 13 responden atau 13% yang membeli 4-5 kali, dan 84 responden atau 84% yang membeli sebanyak >5 kali

Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah yang menggunakan sebanyak >5 kali.

C. Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 27. Berikut adalah hasil instrumen dengan menggunakan metode validitas dan reabilitas yang dilakukan dengan 30 orang responden pada pengguna produk skincare Npure:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisiner. Kueisioner dikatakan valid jika pernyataan pada suatu kueisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kueisiner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r_{tabel} . Pernyataan atau instrument dalam kuesioner baru dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan $<_{\alpha}$ (0,05) maka butir pernyataan atau intrumen dalam kiesioner baru dikatakan valid dengan bantuan SPSS versi *for windows*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut dapat ditunjukkan hasil pengujian validitas.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,444	0,3610	Valid
2	0,610	0,3610	Valid
3	0,514	0,3610	Valid
4	0,509	0,3610	Valid
5	0,416	0,3610	Valid
6	0,689	0,3610	Valid
7	0,762	0,3610	Valid
8	0,761	0,3610	Valid
9	0,743	0,3610	Valid
10	0,622	0,3610	Valid
11	0,409	0,3610	Valid
12	0,396	0,3610	Valid

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variable kualitas produk (X1) di

kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,559	0,3610	Valid
2	0,645	0,3610	Valid
3	0,779	0,3610	Valid
4	0,412	0,3610	Valid
5	0,417	0,3610	Valid
6	0,725	0,3610	Valid

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variable citra merek (X2) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Digital Selling

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,606	0,3610	Valid
2	0,668	0,3610	Valid
3	0,721	0,3610	Valid
4	0,526	0,3610	Valid
5	0,775	0,3610	Valid
6	0,555	0,3610	Valid
7	0,523	0,3610	Valid
8	0,718	0,3610	Valid

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variable *digital selling* (X3) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan

membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Minat Beli

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,981	0,3610	Valid
2	0,946	0,3610	Valid
3	0,910	0,3610	Valid
4	0,940	0,3610	Valid
5	0,905	0,3610	Valid
6	0,948	0,3610	Valid

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variable (Y) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,813	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,654	0,60	Reliabel
Digital Selling (X3)	0,784	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,931	0,60	Reliabel

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27

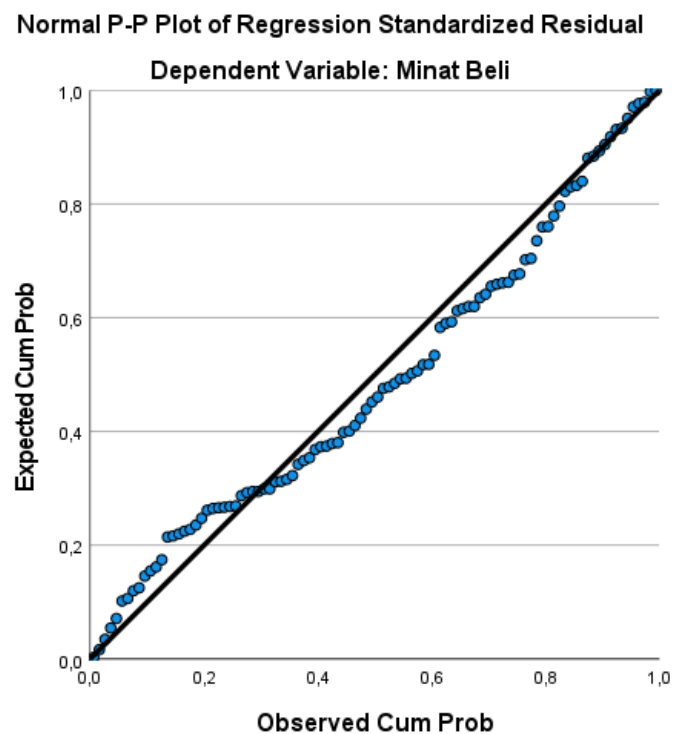
Pada tabel 4.7 menjelaskan bahwa *Cronbach alpha* variable kualitas produk (X1) yaitu sebesar 0,813, nilai variable citra merek (X2) sebesar 0,654, nilai variabel *digital selling* (X3) 0,784 dan nilai variabel minat beli (Y) sebesar 0,931. Dapat dilihat bahwa instrumen penelitian dan pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variabel Y sebagai Variabel moderasi merupakan data yang reliabel.

D. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang dihasilkan oleh model analisis regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat melalui normal probability plot. Residual dinyatakan normal apabila observasi residual menyebar disekitar garis diagonalnya. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi normalitas melalui normal probability plot.



Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa dalam normal probability plot (p-p plot normal), data tersebar dan mengikuti arah

diagonal. Maka regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian bersitribusi normal. Uji normalitas ini juga menggunakan uji One sample *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan nilai signifikan $> 0,05$, maka model regresi berdistribusi normal. Temuan uji normalitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,89108736	
Most Extreme Differences	Absolute	,082	
	Positive	,082	
	Negative	-,081	
Test Statistic		,082	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,097	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,104	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,096
		Upper Bound	,112

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-smirnov* pada tabel diatas menunjukkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,097. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih besar dari nilai Tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa data residual mode regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonearitas merupakan alat untuk menemukan korelasiantar variable bebas (independen). Uji multikolonearitas dapat dilakukan dengan melakukan regresi pada masing-masing variabel dengan nilai benchmark VIF (*Variance Inflation Factor*). Dengan

menguji nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang terlihat pada output SPSS, dapat diketahui apakah model regresi mengandung multikolinearitas, dengan hasil sebagai berikut:

- 1) Dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .
- 2) Adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi dapat disimpulkan jika nilai tolerance < 0.10 dan nilai VIF > 10 .

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,955	1,047
	Citra Merek	,965	1,036
	Digital Selling	,974	1,026

a. Dependent Variable: Minat Beli

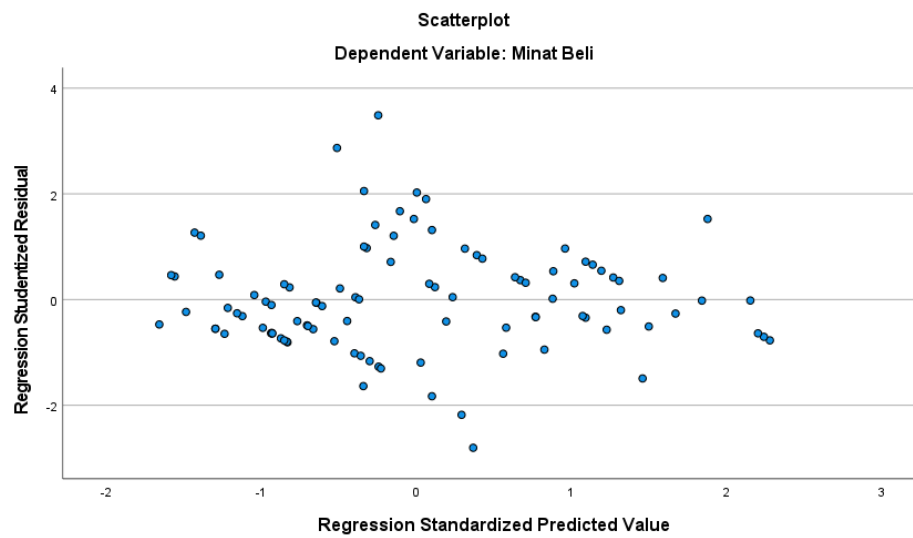
Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel di atas dapat dilihat tidak ada nilai tolerance lebih dari *inflation factor* (VIF) kurang dari 10, yaitu sebesar 1,047, 1,036, 1,026. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak

sama/berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kasimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar:



Gambar 4. 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27

Dari gambar 4.5 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas. Hal tersebut dapat dilihat plot yang terpancar di ats dan di bawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Digital Selling (X3) dengan variabel dependen Minat Beli (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya hubungan positif atau negative antara variabel independent dan dependen dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,819	5,103		2,316	,023
	Kualitas Produk	,061	,029	,111	2,074	,041
	Citra Merek	1,463	,100	,774	14,600	<,001
	Digital Selling	-,847	,123	-,364	-6,903	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan gambar 4.6 hasil uji regresi linier berganda diatas dapat dijadikan ke dalam bentuk persamaan yaitu:

$$Y = 11.819 + 0,061X_1 + 1.463X_2 + (- 0, 847X_3) + e$$

Dari persamaan regresi linear dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) pada hasil uji ini sebesar 11.819 yang berarti apabila variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), *digital selling* (X_3) di anggap konstan atau nol maka minat beli akan bernilai positif yaitu sebesar 11.819.
- b. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,061. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka tingkat minat beli pada produk skincare Npure semakin meningkat.
- c. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 1,463. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang ditawarkan, maka tingkat minat beli pada produk skincare Npure semakin meningkat.
- d. *Digital selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi

sebesar $-0,847$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *digital selling* yang dilakukan, maka tingkat minat beli pada produk skincare Npure semakin meningkat.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan menguji pengaruh variabel independent secara parsial terhadap dependen. Ketentuan dari uji t dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Ttabel dapat dicari pada tabel statistic pada signifikan 0,05. Pengujian ini menggunakan kriteria jika t hitung $>$ t tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig $<$ 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.
- 2) Jika nilai sig $>$ 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t tabel, dengan taraf signifikan 5% atau rumus mencari (df) = $n-k-1$ atau $100-3-1=96$ (n adalah sampel dan k adalah jumlah variabel independent) maka diperoleh 1,985.

Tabel 4. 11
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,819	5,103		2,316	,023		
	Kualitas Produk	,061	,029	,111	2,074	,041	,955	1,047
	Citra Merek	1,463	,100	,774	14,600	<,001	,965	1,036
	Digital Selling	-,847	,123	-,364	-6,903	<,001	,974	1,026

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas diperoleh nilai pengujian dua sisi dengan (signifikansi = 0,05), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga dapat hasil pengujian sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Npure Dikecamatan Sukajadi Pekanbaru

Berdasarkan (uji t) antara variabel kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,074 > 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar ($0,041 < 0,05$) maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk skincare Npure di masyarakat kecamatan Sukajadi Pekanbaru.

2) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Npure Dikecamatan Sukajadi Pekanbaru

Hasil pengujian (uji t) antara variabel citra merek terhadap minat beli menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,600 > 1,985$) dan signifikansi ($0,001 < 0,05$), maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk skincare Npure di masyarakat kecamatan Sukajadi Pekanbaru.

3) Pengaruh *digital selling* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Npure Dikecamatan Sukajadi Pekanbaru

Hasil pengujian (uji t) antara *digital selling* terhadap minat beli menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-6,903 > 1,985$) dan signifikansi ($0,001 < 0,05$), maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *digital selling* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli pada produk skincare Npure di masyarakat kecamatan Sukajadi Pekanbaru.

b. Uji f

Untuk mengetahui kebenaran model koefisien regresi dilakukan uji kelayakan model dengan menggunakan Uji F atau Uji simultan diketahui apakah model tersebut dapat digunakan untuk menginterpretasikan variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan *Digital Selling* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan mengetahui signifikansi f_{tabel} . Untuk melakukan uji f digunakan analisis Anova menggunakan program IBM SPSS 27.

1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Untuk mengetahui hasil nilai f_{hitung} dengan menggunakan rumus berikut $f_{tabel} = df1 = k$, $df2 = n - k - 1 = (100-3-1) = 96$, maka nilai f_{tabel} adalah 2,70.

Berikut hasil uji F pada penelitian ini adalah:

Tabel 4. 12
Hasil Uji f (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1005,395	3	335,132	90,872	<,001 ^b
	Residual	354,045	96	3,688		
	Total	1359,440	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Digital Selling , Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan uji f (simultan) pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil nilai f_{hitung} yaitu $90,872 > 2,70$ (nilai f_{tabel}) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan *Digital Selling* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) produk skincare Npure di Kecamatan Sukajadi Pekanbaru.

4. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh hasil nilai adjusted R^2 yang berkisar dari 0 – 10. Jika nilai adjusted R^2 mendekati 1, maka variable independent mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen, begitupun sebaliknya jika nilai adjusted R^2 mendekati 0 yang artinya variable

independent untuk memprediksi variable dependen sangat terbatas. Berikut pengujian ini dapat dilihat dalam tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,740	,731	1,92041

a. Predictors: (Constant), Digital Selling , Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi pada tabel diperoleh nilai adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,731 yang artinya variabel independen (X) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 73,1% sedangkan sisanya 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *digital selling* mempengaruhi minat beli, berikut ini interpretasi hasil penelitian.:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Npure (H1)

Berdasarkan hasil perhitungan pada program *IBM Statistic SPSS version 27* pada uji t untuk variabel kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Npure $t_{hitung} 2,074 > t_{tabel} 2,996$ dengan nilai signifikan sebesar $0,041 < 0,05$ maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk skincare Npure. Dari hasil pengujian yang

dilakukan terbukti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Sesuai dengan teori (Hamdani (2014) mengatakan bahwa kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Kualitas produk menjadi faktor fundamental yang menentukan apakah konsumen akan memiliki minat untuk membeli suatu produk, karena kualitas yang baik akan menciptakan persepsi nilai yang tinggi dan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dimana tinggi atau rendahnya kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli masyarakat sebagai konsumen. Berikut ini beberapa teori yang mendasarinya yaitu:

- a. Indikator kinerja produk, yang menyatakan bahwa semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin besar kemungkinan di beli. Maksudnya adalah kualitas produk yang baik, dapat memastikan bahwa produk skincare Npure tersebut dapat bermanfaat oleh masyarakat pada saat digunakan. Banyak masyarakat yang menggunakan skincare, cenderung memilih merek skincare Npure karena dapat membantu menyelesaikan permasalahan kulitnya. Kinerja produk yang memuaskan akan mendorong minat beli secara signifikan, baik untuk pembelian ulang maupun mencoba produk lain dari lini Npure. Konsumen cenderung memilih produk yang terbukti bekerja secara optimal sesuai kebutuhan kulit mereka. Dengan demikian, persepsi terhadap kinerja produk yang positif dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk Npure kepada orang lain. Oleh karena itu, kinerja produk yang baik memiliki pengaruh penting terhadap peningkatan minat beli masyarakat.
- b. Indikator keandalan produk, menyatakan bahwa produk skincare Npure berkualitas, termasuk pada kemasan, ukuran dan sudah berstandar BPOM. Maksudnya, keandalan menjadi faktor penting karena konsumen menginginkan produk yang aman, tidak menimbulkan efek samping, dan mampu bekerja secara konsisten pada berbagai kondisi kulit. Ketika

konsumen merasakan bahwa produk Npure dapat diandalkan dalam jangka panjang tanpa menimbulkan masalah kulit, maka rasa percaya terhadap produk pun akan semakin kuat. Kepercayaan tersebut secara langsung berdampak pada minat beli konsumen. Produk yang dianggap andal akan lebih mudah dipilih dan dibeli kembali karena konsumen merasa yakin dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Oleh, karena itu, semakin tinggi tingkat keandalan produk Npure di mata konsumen, maka semakin besar pula peluang terjadinya peningkatan minat beli. Kepercayaan tersebut secara langsung berdampak pada minat beli konsumen. Produk yang dianggap andal akan lebih mudah dipilih dan dibeli kembali karena konsumen merasa yakin dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Bahkan, keandalan produk juga dapat memicu konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat keandalan produk Npure di mata konsumen, maka semakin besar pula peluang terjadinya peningkatan minat beli.

- c. Indikator daya tahan produk, menyatakan bahwa produk skincare Npure memiliki waktu kadaluarsa yang relatif lama, serta produk skincare Npure ini tidak berubah tekstur pada saat terkena panas matahari. Maksudnya adalah produk skincare Npure memiliki kualitas yang baik sehingga pada saat terkena panas matahari tidak berubah tekstur. Daya tahan yang baik memberikan nilai lebih bagi konsumen karena dianggap sebanding dengan harga yang dibayarkan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong minat beli yang lebih tinggi. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dinilai tahan lama dan efisien dalam penggunaannya. Dengan demikian, daya tahan produk Npure berperan penting dalam membentuk persepsi positif yang pada akhirnya berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- d. Indikator estetika produk, merupakan elemen penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama dalam industri skincare seperti Npure. Estetika ini mencakup desain kemasan, pemilihan warna, tata letak

informasi, hingga bentuk dan ukuran produk yang menarik secara visual. Kemasan yang elegan, modern, dan merepresentasikan konsep alami membuat produk Npure terlihat lebih meyakinkan dan profesional di mata konsumen. Penampilan visual yang menarik mampu menciptakan kesan pertama yang positif dan membedakan produk Npure dari merek lain di pasaran. Pengaruh estetika terhadap minat beli cukup besar, karena konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dan puas saat menggunakan produk yang tampilannya menarik. Selain itu, kemasan yang estetik juga sering dianggap sebagai cerminan dari kualitas isi produk itu sendiri. Produk Npure yang memiliki tampilan menarik akan lebih mudah menarik perhatian calon pembeli di rak toko maupun di platform digital, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk dibeli. Oleh karena itu, estetika produk yang baik memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen

- e. Indikator kesan kualitas produk, menyatakan bahwa produk skincare Npure memiliki kesan atau citra produk yang baik mampu membentuk kepercayaan masyarakat, sehingga secara signifikan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk skincare Npure. Dampak dari persepsi kesan kualitas yang baik terlihat pada peningkatan minat beli. Masyarakat cenderung akan lebih yakin untuk membeli, bahkan merekomendasikan produk skincare Npure kepada orang lain, ketika mereka merasa produk yang ditawarkan benar-benar bermanfaat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat.
- f. Indikator kesesuaian dengan spesifikasi produk, menyatakan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan menjadi salah satu tolok ukur penting dalam menilai kualitas sebuah produk skincare. Bagi para pengguna produk skincare NPure, spesifikasi seperti kandungan bahan alami, manfaat untuk jenis kulit tertentu, hingga klaim seperti bebas paraben atau telah teruji secara dermatologis merupakan hal yang sangat diperhatikan. Ketika produk Npure mampu memenuhi spesifikasi yang

tercantum pada kemasan atau iklan, maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan layak untuk digunakan. Hal ini secara langsung berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian karena mereka tahu apa yang diharapkan dari produk tersebut dan melihat bahwa produk mampu memenuhi ekspektasi tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk membeli produk Npure.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nur, 2022) terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli yang memiliki nilai koefisien jalur 0,591. Lalu untuk pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli sebesar 34,9% serta pengaruh tidak langsungnya sebesar 10,2%. Sehingga pengaruh parsialnya sebesar 45,1%. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk kecantikan Ms Glow di Kabupaten Karawang. Kualitas produk akan meningkatkan 45,1% minat beli pada produk kecantikan Ms Glow di kabupaten karawang. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan semakin tinggi minat beli pada produk kecantikan Ms Glow.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Npure (H2)

Berdasarkan hasil perhitungan pada program *IBM Statistic SPSS version 27* pada uji t untuk variabel citra merek terhadap minat beli produk skincare Npure $t_{hitung} 14,600 > t_{tabel} 2,996$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk skincare Npure. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Sesuai dengan teori Chalil (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen

atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Dalam konteks industri kecantikan dan skincare, citra merek menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen cenderung memilih produk berdasarkan reputasi dan persepsi kualitas yang terbentuk di benak mereka. Dimana tinggi atau rendahnya citra merek berpengaruh terhadap minat beli masyarakat sebagai konsumen. Berikut ini beberapa teori yang mendasarinya yaitu:

- a. Indikator citra pembuat, sangat memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen. Dalam hal ini, Npure dikenal sebagai merek lokal yang menonjolkan penggunaan bahan-bahan alami, serta berkomitmen terhadap kualitas dan keamanan produk skincare. Reputasi positif perusahaan pembuat Npure memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan diproses secara higienis, telah melalui uji dermatologis, dan diproduksi oleh pihak yang berpengalaman di bidang perawatan kulit. Kepercayaan terhadap citra pembuat tersebut secara langsung meningkatkan minat beli konsumen. Ketika konsumen melihat bahwa produk berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi baik, konsisten dalam kualitas, dan memiliki tanggung jawab sosial serta lingkungan, maka mereka akan lebih cenderung memilih dan membeli produk tersebut. Dengan demikian, citra positif pembuat produk Npure menjadi salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
- b. Indikator citra konsumen, mengacu pada bagaimana individu ingin dipersepsikan oleh orang lain saat menggunakan suatu produk. Dalam konteks produk skincare seperti Npure, banyak konsumen memilih produk tidak hanya karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga karena produk tersebut mencerminkan gaya hidup sehat, modern, dan peduli terhadap bahan alami. Ketika Npure dipandang sebagai produk yang digunakan oleh mereka yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan kulit dan lingkungan, maka konsumen yang ingin membentuk citra serupa akan merasa tertarik untuk membelinya. Pengaruh citra konsumen

ini cukup besar terhadap minat beli, karena seseorang cenderung memilih produk yang sesuai dengan identitas atau citra diri yang ingin mereka tampilkan. Konsumen yang ingin terlihat sebagai pribadi yang selektif, sadar akan pentingnya skincare berkualitas, dan mendukung produk lokal, akan cenderung memilih Npure sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Dengan demikian, persepsi positif terhadap citra konsumen yang terbentuk melalui penggunaan produk Npure mampu meningkatkan keinginan dan keyakinan untuk membeli produk tersebut.

- c. Indikator citra produk, merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, maupun opini orang lain. Npure, sebagai brand skincare lokal, berhasil membangun citra positif sebagai produk yang menggunakan bahan-bahan alami, aman digunakan, dan cocok untuk berbagai jenis kulit. Citra ini diperkuat dengan strategi komunikasi merek yang konsisten serta kemasan yang menarik dan profesional. Ketika konsumen melihat Npure sebagai produk yang terpercaya dan berkualitas, maka persepsi ini akan memengaruhi keyakinan mereka terhadap produk tersebut. Citra produk yang baik akan berdampak langsung pada meningkatnya minat beli konsumen. Ketika produk dipersepsikan secara positif, konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat sesuai harapan mereka. Sebaliknya, citra produk yang kurang baik dapat menurunkan minat beli, meskipun kualitas produk sebenarnya tinggi. Oleh karena itu, citra produk Npure yang kuat dan positif menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, baik untuk pertama kali maupun untuk pembelian ulang.

Hasil penelitian (Maryudi, 2023) ini mendukung penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima. Hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hal tersebut

ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,141 > 1,662$) dan nilai signifikan sebesar $0,029 < 0,05$. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa apabila suatu produk memiliki citra yang kuat dalam benak mahasiswa maka itu akan memberikan persepsi yang baik terhadap pandangan akan produk skincare dan mahasiswa akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

3. Pengaruh *Digital Selling* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Npure (H3)

Berdasarkan hasil perhitungan pada program *IBM Statistic SPSS version 27* pada uji t untuk variabel *digital selling* terhadap minat beli produk skincare Npure $t_{hitung} -6,903 > t_{tabel} 2,996$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Hasil regresi yang menunjukkan nilai negatif pada variabel *digital selling* terhadap minat beli produk skincare Npure mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas *digital selling* justru berhubungan dengan penurunan minat beli konsumen. Hal ini dapat terjadi apabila strategi *digital selling* yang diterapkan kurang tepat sasaran, dengan demikian, meskipun *digital selling* seharusnya menjadi sarana efektif untuk meningkatkan daya tarik produk, penerapan yang tidak sesuai dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan minat beli.

Sesuai dengan teori (Chaffey, 2016) merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. *Digital selling* menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal, dimana konsumen dapat mengakses informasi produk secara real-time, membaca review dari konsumen lain, dan berinteraksi langsung dengan penjual melalui berbagai platform digital. Dengan demikian, digital selling tidak hanya mengubah cara perusahaan menjual produk, tetapi juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dengan menyediakan akses informasi yang lebih mudah, interaksi yang lebih personal, dan pengalaman berbelanja yang lebih convenient, yang pada

akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Berikut ini beberapa teori yang mendasarinya yaitu:

- a. Indikator *aksesibilitas*, merupakan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk, baik dari segi ketersediaan di berbagai platform penjualan maupun kemudahan dalam proses pembelian. Produk Npure yang tersedia secara luas, baik di toko offline seperti drugstore dan supermarket, maupun di berbagai e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan official website, memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mendapatkan produk kapan saja dan di mana saja. Kemudahan ini menjadi nilai tambah yang membuat konsumen lebih tertarik dan tidak ragu untuk membeli. Aksesibilitas yang tinggi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan efisien, sehingga mampu mendorong minat beli secara signifikan. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang mudah ditemukan tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan tenaga. Dalam hal ini, strategi distribusi Npure yang menjangkau berbagai daerah dan platform digital telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli. Oleh karena itu, semakin mudah diakses suatu produk, maka semakin besar pula peluang produk tersebut untuk diminati dan dibeli oleh konsumen.
- b. Indikator hiburan, dalam strategi pemasaran kini menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, termasuk dalam industri skincare seperti Npure. Konten yang bersifat menghibur seperti video tutorial, review yang lucu, kampanye kreatif di media sosial, hingga kolaborasi dengan influencer dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens. Ketika konsumen merasa terhibur saat berinteraksi dengan konten promosi Npure, mereka cenderung lebih tertarik untuk mengenal produk lebih dalam dan tidak jarang terdorong untuk mencoba membelinya. Hiburan tidak hanya menciptakan ketertarikan awal, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan merek. Konsumen yang menikmati konten hiburan dari Npure akan lebih mudah mengingat merek tersebut, bahkan cenderung berbagi konten tersebut kepada orang

lain. Hal ini secara tidak langsung memperluas jangkauan pasar dan memperkuat minat beli. Oleh karena itu, unsur hiburan dalam pemasaran dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli terhadap produk Npure.

- c. Indikator kepercayaan, merupakan salah satu faktor paling krusial dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya untuk produk skincare seperti Npure. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap aman, efektif, dan diproduksi oleh brand yang memiliki reputasi baik. Npure berhasil membangun kepercayaan melalui transparansi informasi, penggunaan bahan-bahan alami, serta sertifikasi resmi yang menunjukkan bahwa produk mereka telah teruji secara dermatologis. Kepercayaan ini menjadi dasar keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka gunakan tidak hanya berkualitas, tetapi juga aman untuk kulit mereka. Dengan adanya kepercayaan yang kuat, minat beli terhadap produk Npure akan meningkat secara signifikan. Konsumen merasa lebih nyaman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian ketika mereka percaya bahwa produk yang mereka pilih akan memberikan hasil sesuai harapan. Bahkan, kepercayaan ini sering kali mendorong pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut kepada orang lain. Oleh karena itu, kepercayaan yang dibangun oleh Npure menjadi salah satu kunci utama dalam mempengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen.
- d. Indikator informatif, sangat penting untuk membantu konsumen memahami manfaat, kandungan, cara penggunaan, serta keunggulan produk tersebut. Npure secara konsisten memberikan informasi yang jelas dan detail, baik melalui kemasan produk maupun konten digital seperti media sosial, website, dan e-commerce. Informasi yang lengkap dan mudah dipahami ini membantu konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, sehingga membentuk persepsi positif terhadap merek. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memberikan informasi yang transparan dan edukatif,

mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, sifat informatif dari produk Npure berperan besar dalam meningkatkan minat beli, karena konsumen merasa diberi pengetahuan yang cukup untuk mengambil keputusan yang tepat. Oleh karena itu, semakin informatif penyampaian dari sebuah produk, maka semakin tinggi pula kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian Izzah (2023) ini mendukung penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *digital selling* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli dengan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima. Hal ini berarti bahwa *digital selling* berpengaruh secara persial terhadap minat beli. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai thitung $>$ ttabel ($-1.217 > 1,660$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa apabila aktivitas *digital selling* dilakukan secara berlebihan atau kurang tepat sasaran, maka hal tersebut dapat menimbulkan kejenuhan atau persepsi negatif di kalangan masyarakat. Akibatnya, bukannya meningkatkan minat beli masyarakat, strategi *digital selling* yang tidak sesuai justru dapat menurunkan minat beli masyarakat terhadap produk skincare Npure.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Digital Selling* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Npure (H4)

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare seperti Npure. Hubungan kualitas produk terhadap minat beli skincare sangat krusial karena konsumen mengevaluasi berbagai aspek kualitas sebelum memutuskan pembelian. Kualitas yang tinggi menciptakan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk dalam memberikan solusi perawatan kulit yang diinginkan. Npure berhasil menarik perhatian konsumen melalui formulasi berbahan alami, tekstur yang nyaman digunakan, serta hasil yang memuaskan. Ketika konsumen merasakan kualitas yang baik dari sebuah

produk, mereka akan lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Selain kualitas, citra merek juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Npure dikenal sebagai brand lokal yang mengedepankan konsep natural beauty dan transparansi dalam produk-produknya. Citra merek yang kuat menciptakan nilai emosional bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong keterikatan dan loyalitas terhadap produk. Dalam industri skincare yang sangat kompetitif, citra merek berfungsi sebagai diferensiasi utama yang mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen cenderung loyal terhadap merek skincare yang telah membangun citra positif melalui konsistensi kualitas, inovasi produk, dan komunikasi brand yang efektif. Citra merek yang kuat juga memungkinkan konsumen merasa aman dalam memilih produk, mengurangi risiko yang dirasakan dalam pembelian skincare, dan meningkatkan minat beli untuk produk dari merek yang dipercaya.

Faktor lain yang turut memperkuat minat beli adalah strategi *digital selling* yang dijalankan oleh Npure. Melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, website resmi, serta kolaborasi dengan influencer dan content creator, Npure berhasil menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Hubungan digital selling terhadap minat beli produk skincare sangat dinamis dalam era digital saat ini. *Digital selling* memungkinkan konsumen untuk melakukan riset mendalam tentang produk skincare, membandingkan berbagai pilihan, membaca review authentic dari pengguna lain, dan mengakses educational content yang membantu mereka memahami kebutuhan kulit mereka. Fitur-fitur digital seperti virtual consultation, skin analysis, dan personalized product recommendation meningkatkan confidence konsumen dalam memilih produk yang tepat, sehingga mendorong minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik, citra merek yang positif, dan strategi *digital* yang efektif secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Npure.

Ketiga faktor ini saling memperkuat dalam menciptakan proposisi nilai yang komprehensif untuk konsumen skincare. *Digital selling* menyediakan platform untuk mengkomunikasikan kualitas produk melalui informasi produk yang detail, transparansi bahan, hasil studi klinis, dan testimoni pengguna. Secara bersamaan, *digital selling* memperkuat citra merek melalui merek yang konsisten, kemitraan influencer, konten yang dihasilkan pengguna, dan pembangunan komunitas. Integrasi yang efektif dari ketiga faktor ini menciptakan pengalaman membeli yang mulus dan tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen, mendorong word-of-mouth marketing, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar skincare yang terus berkembang.

Hasil penelitian diatas didukung dengan penelitian ini, hasil uji secara simultan yang ditunjukkan pada perhitungan uji F-statistic, menunjukkan F-hitung dengan tingkat probabilitas 0,001 (signifikan). Dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap variabel kualitas produk, citra merek, dan *digital selling* terhadap minat beli menunjukkan signifikan. Hal ini berarti ditolak, maka model regresi yang seperti ini bisa dipakai untuk memprediksi minat beli atau bisa dikatakan, bahwa variabel kualitas produk (X1) citra merek (X2) dan digital selling (X3) bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli produk skincare NPure. Produk yang memiliki mutu tinggi, seperti keefektifan bahan, daya tahan, keamanan, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan, mampu memberikan rasa puas kepada konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa produk sesuai dengan harapan mereka, hal ini membentuk persepsi positif yang kuat dan mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Hasil analisis mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Kecamatan Sukajadi Pekanbaru. Citra merek yang positif, seperti reputasi perusahaan yang baik, asosiasi merek yang kuat di benak konsumen, serta kepercayaan yang terbangun melalui pengalaman dan ulasan pengguna lain, membuat konsumen lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Dalam kasus NPure, semakin perusahaan berhasil membangun persepsi sebagai merek yang aman, berkualitas, dan bernilai tinggi, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menjadikan produk ini sebagai pilihan utama dibandingkan merek pesaing.
3. Penelitian ini juga menemukan bahwa digital selling memiliki pengaruh terhadap minat beli produk skincare NPure. Strategi penjualan melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website mampu memperluas jangkauan pasar, menyajikan informasi produk dengan lebih cepat, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih praktis. Keberadaan promosi online, testimoni pengguna, diskon, serta konten visual yang menarik dapat membangun kepercayaan dan rasa ingin mencoba pada konsumen. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa digital selling perlu dioptimalkan agar tidak hanya menarik

perhatian, tetapi juga memberikan edukasi yang tepat sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk membeli.

4. Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Digital Selling terhadap Minat Beli, secara bersama-sama (simultan), terbukti berpengaruh terhadap minat beli masyarakat terhadap produk skincare NPure di Kecamatan Sukajadi Pekanbaru. Hasil uji F yang diperoleh menunjukkan bahwa kombinasi strategi peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, serta penerapan digital selling yang tepat dapat memberikan dorongan yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel saling melengkapi dan berperan penting dalam membangun minat beli secara holistik.
5. Temuan penelitian ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan digital selling secara bersama-sama menjelaskan proporsi besar dari variasi minat beli konsumen. Namun, masih terdapat faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, preferensi individu, tren kecantikan, serta pengaruh sosial (teman, keluarga, atau influencer) yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.
6. Berdasarkan hasil keseluruhan, bahwa perusahaan perlu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap ketiga aspek utama tersebut. Upaya peningkatan kualitas produk harus dilakukan secara berkelanjutan dengan menjaga konsistensi formulasi dan keamanan produk. Penguatan citra merek dapat dilakukan melalui kampanye branding yang berfokus pada nilai keaslian bahan alami dan sertifikasi halal yang dimiliki NPure. Selain itu, strategi digital selling perlu terus dikembangkan agar lebih interaktif, relevan dengan target pasar, dan mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan sekaligus meyakinkan. Dengan sinergi ketiga aspek ini, diharapkan minat beli konsumen terhadap produk skincare NPure dapat meningkat secara signifikan.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan (NPure)

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk secara konsisten, terutama dalam aspek daya tahan, keefektifan, dan keamanan untuk berbagai jenis kulit, agar dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Citra merek perlu diperkuat melalui strategi branding yang lebih intensif dan kreatif, seperti menggandeng brand ambassador yang relevan dengan segmen pasar NPure serta menampilkan nilai-nilai lokal dan alami yang menjadi ciri khas produk.

Perusahaan juga sebaiknya terus mengembangkan strategi digital selling yang informatif dan menarik, seperti pemanfaatan konten edukatif di media sosial, live streaming, kolaborasi dengan beauty influencer, dan penyediaan layanan digital yang responsif untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi.

2. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk lebih aktif mencari informasi produk melalui saluran resmi seperti website dan media sosial NPure agar mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya sebelum melakukan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap minat beli, seperti harga, gaya hidup, atau efektivitas promosi agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, cakupan wilayah penelitian dapat diperluas ke daerah lain untuk melihat apakah ada perbedaan pengaruh di wilayah yang berbeda, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ag.Suyono, Sri Sukmawati, P. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Arikunto. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arsi, A. (2021). Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss. *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*, 1–8.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Budi, P. V. (2023). Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Minat Beli Ulang: Konsep Dan Aplikasi Pada Studi Kasus. In *Media Pustaka Indo*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th Ed.)*. Pearson Education.
- Chaffey, C. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice (Edisi Ke-6)*. Pearson.
- Chozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 24*. Universitas Diponegoro.
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Indeks.
- Darmadi Duriyanto Dan Liana. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas Dan Prilaku Merk*. Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Cet.1)*. Alfabeta.
- Dugas, M. (2016). *The Digital Selling Handbook*. Digital Press.
- Fandi Rangkuti. (2004). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Hernama, & Hermawati, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Pada Konsumen Pria Di Kota Depok. *Ug Jurnal*, 16, 50–58.
- Hughes, T. J. (2016). *The Joshua Principle: Leadership Secrets Of Selling*. Page Two Publishing.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Cv. Unitomo Press.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Jimea | *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*. 6(3), 2008–2018.
- Karim. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Pt Nas Media.
- Kinnear, T. C. Dan J. R. T. (2012). *Riset Pemasaran (Jilid 2)*. Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing* (12th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* (16th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga (Ed.); Jilid I. E).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*.
- Kotler, Philip Dan Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. (12ed. Jili). Indeks.
- Kotler, P. And K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 4(3)*, Nomor 12,.
- Lupiyoadi & Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Nembah F.Hartimbul Ginting. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cv.Yrama Widya.
- Npure Official Website. (2021). *Npure*. Pt. Penta Natural Kometindo.
- Nugroho. (N.D.). Perilaku Konsumen. In *2013* (Edisi Revi). Pt. Kharisma Putra Utama.
- Nur, A., Sinaga, A. B., & Effendi, C. (2020). Pengaruh Promosi Offline Dan Online Terhadap Keinginan Umkm Untuk Bermitra Dengan Smesco Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 155.
- Nur, F., Anwar, A., & Ekawati, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow Pada Penduduk Perempuan Di Kabupaten Karawang*. 7(1), 520–533.
- Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Survei Di Toko Ithalia Tlogosari Kota Semarang).
- Perwitasari, D., & Putsanra, D. (2019). Penggunaan Skincare Dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi, Vol 10(2)*.
- Purwana, D., Rahmi, F., & Aditya, S. (2020). *Kewirausahaan: Pengantar Dan Praktik*. Cv. Bumi Aksara.

- Putriatna, A. S., & Nainggolan, B. M. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian J . Co Donuts*. 18(2), 1–16.
- Rahmat, At Al. (2023). Digital Selling Transformation: A Systematic Review And Future Research Agenda. *Journal Of Business Research*, Vil. 158, 133–128.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan Sanjaya Dan Joshua Tarigan. (2018). *Creative Digital Marketing*. Gramedia.
- Rifyal Dahlawy Chalil. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding "Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global*. Rajawalu Publisher.
- Rina, Mohd Heikal, Maryudi, M. S. (2023). *Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce*. 12(September), 47–56.
- Rohmawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Lokal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 15(2), 120–130.
- Sanjaya, Riduan And Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Computindo.
- Santi, N. D. M., & Tamara, D. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(September), 5–299.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th Ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Schiffman Dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Indeks.
- Setiadi, J. N. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Setiawan, M. R., & Sunaryo, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 569–575.
- Tjiptono Dan Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Cv.Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. In *Cv. Andi Offset*. (Edisi 4).
- Tonce, Y. (2022). Minat Dan Keputusan Pemblian. In *Cv. Adanu Abimana*.
- Ummah, M. S. (2019). Disiplin Kerja: Tanggung Jawab, Reward Dan Punishment. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).

**L
A
M
P
I
R
A**

1. Surat Tugas Pembimbing Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150
Website : www.uinmybatusangkar.ac.id e-mail : info@uinmybatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor :B- 1519/Un.25/F.IV/PP.00.9/03/2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menugaskan Saudara:

Nama / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM 197406102023211008	Penata Muda Tk.I, III/b	Asisten Ahli	Pembimbing

sebagai Pembimbing Proposal Skripsi Pra-Seminar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester GENAP Tahun Akademik 2024/2025, atas nama:

Nama : Khairunnisa Fathiyah Rizki
NIM : 2130404084
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : *Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Produk Skincare NPURE (Studi Pada Mahasiswa Kecamatan Sukajadi Pekanbaru)*

Demikian surat tugas ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 12 Maret 2025
Dekan

Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP

Catatan :

Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Program Studi dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini :

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN

2. Surat Tugas Penguji Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221,
Website : www.uinmybatusangkar.ac.id e-mail : info@uinmybatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : B-3310/Un.25/F.IV/PP.00.9/06/2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menugaskan Saudara :

Nama / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM., CRMP., CRGP 197406102023211008	Penata Muda Tk.I, III/b	Asisten Ahli	Ketua
Husni Shabri, M.Si 197703132023211008	Penata Muda Tk.I, III/b	Asisten Ahli	Anggota

sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester Genap Tahun Akademik 2024/2025 atas nama :

Nama Mahasiswa : Khairunnisa Fathiyah Rizki
NIM : 2130404084
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : *"Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Produk Skincare Npure (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru)"*
Hari/Tanggal : Rabu/ 11 Juni 2025
Pukul : 09.00 WIB
Tempat : Menyesuaikan

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 05 Juni 2025
Dekan,



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP®

Catatan :

1. Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap dibentangkan kepada Ketua Jurusan dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN

2. Apabila terjadi perubahan jadwal pelaksanaan seminar proposal, mohon konfirmasi paling lambat 1 (satu) hari sebelum pelaksanaan jadwal tertulis dalam surat tugas ini

3. Surat Tugas Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150
Website : www.uinmybatusangkar.ac.id e-mail : info@uinmybatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : B-4166/Un.25/F.IV/PP.00.9/07/2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini menugaskan Saudara:

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM., CRMP., CRGP 197406102023211008	Penata Muda Tk.I, III/b	Asisten Ahli	Pembimbing

sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Semester GENAP Tahun Akademik 2024/2025 atas nama:

Nama : Khairunnisa Fathiyah Rizki
NIM : 2130404084
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Produk Skincare Npure*

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 2 Juli 2025

Dekan,



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP®

4. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150
Website : www.uinmybatusangkar.ac.id e-mail : info@uinmybatusangkar.ac.id

Nomor : B-148.b/Un.25/L.I/TL.00/06/2025

26 Juni 2025

Sifat : Biasa

Lamp : 1 Rangkap

Perihal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Camat Sukajadi Kota Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Dengan hormat,

Dengan ini disampaikan kepada Bapak/Ibu/Sdr bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama/NIM : Khairunnisa Fathiyah Rizki/ 2130404084
Tempat/Tanggal Lahir : Medan/ 14 April 2003
Kartu Identitas : 1471025404030001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Jalan Dahlia Gg. Sawit No.153

akan melakukan pengumpulan data untuk proses penulisan laporan hasil penelitiannya sebagai berikut:

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Produk Skincare Npure
Lokasi : Masyarakat Kecamatan Sukajadi Pekanbaru
Waktu : 26 Juni 2025 s.d 26 Agustus 2025
Dosen Pembimbing 1 : Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM
Dosen Pembimbing 2 :

untuk itu, diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.



Dr. H. Asmendra, S.Ag., M.Pd

Tembusan

1. Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar (sebagai Laporan)
2. Dekan Fakultas (sebagai Laporan)

5. Kuisisioner

KUSIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Digital Selling* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Npure

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat

Saya Khairunnisa Fathiyah Rizki, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Digital Selling* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Npure**".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud meminta kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah saudara/I berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Batusangkar, Juli 2025

Hormat Saya

Khairunnisa Fathiyah R

A. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i Untuk menjawab pertanyaan di bawah ini dan memberikan tanda [✓] Pada kolom yang tersedia.

1. Nama :
2. Alamat :
3. Kelurahan :
4. Kecamatan :
5. Usia :
6. Jenis Kelamin : Perempuan
7. Apakah Saudari Pengguna Produk Skincare Npure?
 Ya
 Tidak
8. Berapa Kali Saudari Pernah Melakukan Pembelian Produk *Skincare* Npure?
 2-3
 4-5
 >5

B. Petunjuk Pengisian

Berikanlah tanda checklist (✓) pada kolom Bapak/Ibu/Sdr/I pilih sesuai keadaan yang sebenarnya dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

- | | | |
|------------|------------------------------|------------|
| SS | : Sangat Setuju | : 5 |
| S | : Setuju | : 4 |
| KS | : Kurang Setuju | : 3 |
| TS | : Tidak Setuju | : 2 |
| STS | : Sangat Tidak Setuju | : 1 |

C. Pernyataan

1. Kualitas Produk (X1)

No.	Indikator	Pernyataan	Sumber	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Performance</i> (Kinerja)	Produk skincare Npure bermanfaat bagi perawatan kulit wajah saya	Tonce (2022)					
		Produk skincare Npure memiliki keberagaman produk yang saya butuhkan	Tonce (2022)					
2	<i>Realibility</i> (Keandalan)	Semua produk skincare Npure memiliki kemasan yang telah sesuai dengan standar sehingga membuat produk lebih higienis	Tonce (2022)					
		Saya merasa bahan yang digunakan oleh produk skincare Npure berkualitas, sudah berstandar BPOM dan sudah terjamin kehalalannya	Tonce (2022))					
3	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	Produk skincare Npure memiliki rentang kadaluarsa yang relatif lama	Tonce (2022)					
		Produk skincare Npure tidak mengalami perubahan jika terkena panas matahari	Tonce (2022)					
4	<i>Aesthetics</i> (Estetika)	Produk skincare Npure memiliki design yang mudah untuk dikenali	Tonce (2022)					
		Produk skincare Npure memiliki tampilan yang menarik (berlogo khusus)	Tonce (2022)					
5	<i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)	Produk skincare Npure memiliki citra yang baik	Tonce (2022)					
		Produk skincare Npure dikemas dengan baik,	Tonce (2022)					

		sehingga mampu menjaga daya tahan produk						
6	<i>Conformance to specification</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi)	Produk skincare Npure mampu menjadikan kulit wajah saya menjadi terawat	Tonce (2022)					
		Produk skincare Npure memiliki efek samping	Tonce (2022)					

2. Citra Merek (X2)

No	Indikator	Pernyataan	Sumber	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat)	Produk skincare Npure dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik	Tjiptono (2015)					
		Merek skincare Npure sangat mudah diingat dan dikenali	Tjiptono (2015)					
2	<i>User Image</i> (Citra Konsumen)	Ketika saya menggunakan produk skincare Npure saya merasakan kulit saya lembut dan cerah	Tjiptono (2015)					
		Saya menggunakan produk skincare Npure karena sesuai dengan kondisi kulit saya	Tjiptono (2015))					
3	<i>Product Image</i> (Citra Produk)	Produk skincare Npure mempunyai manfaat yang tidak dimiliki oleh produk skincare lainnya	Tjiptono (2015)					
		Produk skincare Npure merupakan skincare yang sudah terpercaya	Tjiptono (2015)					

3. Digital Selling (X3)

	Indikator	Pernyataan	Sumber	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Accesbility</i> (Aksesibilitas)	Saya tertarik membeli produk skincare Npure dari sosial media karena promo yang menarik	Kotler (2016)					
		Saya yakin membeli produk skincare Npure karena iklan dari sosial media	Kotler (2016)					
2	<i>Entertainment</i> (Hiburan)	Saya membeli produk skincare Npure karena melihat konten yang menarik	Kotler (2016)					
		Saya yakin membeli produk skincare Npure karena review dari sosial media	Kotler (2016)					
3	<i>Credibility</i> (Kepercayaan)	Saya membeli karena di sosial media banyak yang memberikan rekomendasi produk skincare Npure	Kotler (2016)					
		Saya yakin membeli produk skincare Npure karena banyak konten creator yang membuktikan produk tersebut bagus	Kotler (2016)					
4	<i>Informativenes</i> (Informatif)	Saya merasa iklan dari sosial media sangat membantu saya dalam mencari informasi	Kotler (2016)					
		Saya merasa review yang disampaikan di sosial media sangat jelas dan menarik	Kotler (2016)					

4. Minat Beli (Y)

	Indikator	Pernyataan	Sumber	STS	TS	KS	S	SS
1	Minat <i>Transaksional</i>	Saya tertarik membeli produk skincare Npure melalui <i>platform digital</i>	Kotler (2009)					
		Saya yakin membeli ulang produk skincare Npure setelah mengetahui bahwa iklan yang disampaikan terbukti jelas	Kotler (2009)					
2	Minat <i>Referensial</i>	Saya berminat untuk membeli kembali produk skincare Npure karena saya sudah merasakan manfaat perubahan pada kulit wajah saya	Kotler (2009)					
		Saya akan memberikan informasi mengenai pengalaman saya memakai produk skincare Npure kepada orang lain	Kotler (2009)					
3	Minat <i>Preferensial</i>	Saya memilih membeli ulang produk skincare Npure karena produk tersebut terbukti berkualitas bagus	Kotler (2009)					
		Saya yakin membeli ulang produk skincare Npure karena ada perubahan yang lebih baik pada kulit wajah saya	Kotler (2009)					

6. Tabulasi Data 30 Responden

a. Kualitas Produk (X1)

NOMOR	KUALITAS PRODUK (X1)												TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	49
2	5	5	3	5	4	2	3	3	5	4	4	3	46
3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2	51
4	4	5	3	5	5	2	4	4	4	5	5	3	49
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	55
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	52
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58
9	5	5	2	5	5	4	5	5	2	1	5	4	48
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	45
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	57
13	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	55
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	57
16	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	56
17	5	2	3	5	4	5	3	5	4	4	5	3	48
18	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	52
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58
20	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	55
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58
22	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	2	51
23	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	57
24	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	55
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58
26	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	1	45
27	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	1	45
28	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	52
29	5	2	4	4	4	2	3	2	2	2	5	2	37
30	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	2	51

b. Citra Merek (X2)

NOMOR	CITRA MEREK (X2)						TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	2	5	5	3	23
2	5	4	3	5	4	4	25
3	5	5	4	4	5	3	26
4	5	5	5	4	4	5	28
5	4	5	5	5	5	4	28
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	2	4	5	4	5	25
8	5	5	3	5	4	5	27
9	5	4	5	4	5	5	28
10	5	5	5	5	4	5	29
11	4	4	5	5	5	4	27
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	5	5	5	4	5	28
16	5	5	5	5	4	5	29
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	4	4	5	5	4	27
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	4	4	5	28
21	5	5	5	5	4	5	29
22	5	4	4	5	5	5	28
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	4	5	4	4	5	27
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	4	5	5	5	5	29
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30

c. Digital Selling (X3)

NOMOR	DIGITAL SELLING (X3)								TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	5	5	4	4	4	3	33
3	5	5	5	5	5	3	5	5	38
4	5	4	4	4	3	4	5	5	34
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	4	5	5	5	4	4	5	37
7	4	5	4	5	5	3	5	5	36
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	4	4	5	4	5	37
10	4	5	4	5	5	5	5	3	36
11	4	5	4	5	4	4	5	4	35
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	5	4	4	4	37
16	5	5	4	4	4	5	5	4	36
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	4	4	4	3	5	4	34
20	5	5	5	5	5	5	5	4	39
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	4	5	5	4	5	38
25	5	5	4	5	5	5	5	5	39
26	5	5	5	5	5	5	4	5	39
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	2	4	5	4	5	4	3	32
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	4	5	5	4	4	4	36

d. Minat Beli (Y)

NOMOR	MINAT BELI (Y)						TOTAL
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1	4	5	5	4	4	5	27
2	3	4	3	3	3	4	20
3	5	5	5	5	4	5	29
4	5	3	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	4	5	5	5	29
7	3	3	4	3	4	3	20
8	4	4	3	4	3	4	22
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	5	25
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	4	4	3	4	4	22
13	5	5	5	4	5	5	29
14	4	4	5	4	4	4	25
15	5	3	3	5	5	5	26
16	3	3	3	3	3	3	18
17	5	5	5	5	4	5	29
18	4	4	5	4	4	4	25
19	3	4	4	3	3	3	20
20	4	3	4	4	4	4	23
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	3	3	3	3	4	19
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	5	25
26	3	3	3	3	4	3	19
27	4	4	4	4	4	5	25
28	5	5	5	5	4	5	29
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30

7. Tabulasi Data 100 Responden

a. Kualitas Produk (X1)

NOMOR	KUALITAS PRODUK (X1)												Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	51
2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	50
3	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	50
4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	55
5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	50
6	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	55
7	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	48
8	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	51
9	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	3	52
10	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	53
11	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	2	50
12	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	55
13	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	49
14	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	54
15	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	57
16	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	47
17	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	55
18	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	50
19	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	49
20	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	47
21	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	48
22	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	49
23	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	49
24	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	2	50
25	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	2	52
26	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	54
27	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	50
28	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	2	52
29	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	54
30	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	51
31	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	2	52
32	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	51
33	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	2	53
34	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	50
35	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	2	45
36	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	51
37	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	2	50
38	5	2	1	1	4	5	1	4	4	3	3	3	36
39	5	2	4	5	5	4	4	1	3	3	2	4	42
40	5	4	1	1	4	4	4	1	4	5	5	4	42
41	5	4	3	2	4	4	4	2	1	5	3	2	39
42	5	2	4	4	4	4	1	4	5	5	3	2	43
43	5	3	5	2	5	4	4	5	4	5	3	5	50
44	5	4	4	5	3	5	1	4	1	1	5	3	41
45	5	1	5	2	3	5	4	4	3	5	2	2	41
46	5	1	3	3	5	3	4	3	1	5	5	4	42
47	5	5	4	1	5	4	1	1	4	4	3	4	41
48	5	3	1	5	3	5	1	3	4	5	4	4	43
49	5	3	3	3	3	3	2	2	4	1	2	2	33
50	5	3	4	3	4	4	1	3	5	4	3	2	41

51	5	3	4	1	3	4	1	3	4	4	2	3	37
52	5	1	1	3	2	5	1	5	3	1	3	3	33
53	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	1	4	50
54	5	3	3	3	3	3	5	3	4	1	1	3	37
55	5	3	5	2	3	3	1	1	1	5	1	4	34
56	5	5	2	2	4	3	4	4	5	1	4	3	42
57	5	2	2	5	3	3	5	4	4	5	1	4	43
58	5	4	2	5	4	4	4	3	4	2	3	3	43
59	5	2	1	4	4	3	2	4	2	3	1	3	34
60	5	3	5	4	3	3	5	2	1	1	3	4	39
61	5	3	2	4	4	3	4	5	2	3	2	3	40
62	5	1	4	4	3	3	4	5	5	3	5	2	44
63	5	4	4	1	3	3	3	1	4	3	2	4	37
64	5	3	4	4	4	3	4	2	5	2	1	3	40
65	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	1	4	49
66	5	2	1	4	3	4	3	3	1	1	4	3	34
67	5	5	4	2	3	4	3	5	3	2	1	4	41
68	5	1	2	5	3	3	4	2	1	3	4	4	37
69	5	5	5	2	4	3	2	5	4	3	3	3	44
70	5	1	3	5	4	3	5	3	1	2	2	2	36
71	5	3	3	3	3	3	1	5	4	4	4	4	42
72	5	3	4	5	4	4	3	5	5	5	2	3	48
73	5	2	5	4	3	3	1	2	1	1	4	5	36
74	5	5	2	4	4	3	2	3	3	5	4	2	42
75	5	1	2	1	3	3	4	5	1	3	3	3	34
76	5	2	5	2	4	4	4	5	5	3	5	4	48
77	5	2	1	3	3	3	2	1	2	3	5	3	33
78	5	2	5	2	3	3	5	5	5	3	3	4	45
79	5	1	1	1	3	3	1	1	4	1	5	3	29
80	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	53
81	5	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5	4	53
82	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	55
83	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	3	52
84	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	5	4	50
85	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	3	52
86	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	56
87	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	3	52
88	5	3	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	49
89	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	48
90	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	3	49
91	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	53
92	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	50
93	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	53
94	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	3	52
95	5	3	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	50
96	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	3	54
97	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	50
98	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	3	3	50
99	5	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	44
100	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	57

b. Citra Merek (X2)

NOMOR	CITRA MEREK (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	4	3	4	4	23
2	4	5	4	4	5	4	26
3	4	5	5	4	4	3	25
4	4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	3	23
7	4	5	4	4	4	4	25
8	5	5	4	4	3	3	24
9	4	4	4	5	4	3	24
10	5	4	5	4	5	4	27
11	3	4	4	4	4	4	23
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	5	4	4	4	25
14	5	4	4	4	4	4	25
15	4	5	4	5	5	4	27
16	4	5	4	4	4	4	25
17	5	4	5	4	5	4	27
18	4	5	4	4	4	4	25
19	5	5	5	4	4	4	27
20	5	4	5	4	4	4	26
21	4	5	4	4	3	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	4	5	4	4	5	27
24	5	4	5	4	4	2	24
25	4	4	5	5	5	3	26
26	5	5	4	5	5	4	28
27	5	5	5	4	4	2	25
28	4	5	5	5	5	4	28
29	5	4	3	4	4	3	23
30	5	5	4	4	4	3	25
31	4	5	4	4	4	2	23
32	5	4	4	4	4	3	24
33	4	4	5	4	4	4	25
34	5	4	4	5	5	5	28
35	4	5	5	5	5	4	28
36	4	5	5	4	5	2	25
37	5	4	5	5	5	4	28
38	5	5	5	5	4	4	28
39	4	4	4	4	4	3	23
40	4	4	4	4	3	4	23
41	5	5	4	4	4	3	25
42	5	5	4	4	5	2	25
43	4	5	5	4	4	3	25
44	5	4	5	5	3	2	24
45	5	5	5	5	4	4	28
46	4	4	4	3	3	3	21
47	5	4	5	4	4	2	24
48	5	4	5	5	3	3	25
49	5	4	5	3	4	4	25
50	4	4	5	4	3	3	23

51	5	4	5	4	4	4	26
52	5	5	4	5	4	3	26
53	5	4	4	4	3	2	22
54	5	4	5	3	3	3	23
55	5	4	5	3	3	3	23
56	4	5	4	3	3	3	22
57	5	5	5	3	3	3	24
58	4	4	5	4	3	3	23
59	4	5	5	3	4	2	23
60	5	4	5	3	3	3	23
61	4	4	4	3	4	2	21
62	5	4	5	3	3	3	23
63	5	5	4	3	3	3	23
64	5	6	5	3	4	3	26
65	5	5	4	3	3	3	23
66	5	4	4	4	3	3	23
67	5	4	4	4	3	2	22
68	5	4	5	3	3	3	23
69	5	4	5	3	3	2	22
70	5	5	5	3	4	2	24
71	3	5	5	3	3	3	22
72	3	5	5	4	3	2	22
73	5	5	5	3	4	3	25
74	5	4	5	3	3	2	22
75	4	5	4	3	3	3	22
76	5	4	5	4	3	2	23
77	5	5	4	3	4	2	23
78	4	5	4	3	3	3	22
79	5	5	5	3	3	2	23
80	4	4	5	4	3	3	23
81	4	5	4	3	3	2	21
82	5	4	5	4	3	2	23
83	4	5	5	3	3	3	23
84	4	5	4	3	4	3	23
85	5	5	4	3	3	3	23
86	5	4	4	4	3	3	23
87	5	4	5	3	4	3	24
88	4	4	5	3	3	2	21
89	4	5	4	3	3	2	21
90	5	4	4	3	3	2	21
91	5	5	5	3	4	3	25
92	5	5	5	3	3	3	24
93	4	5	4	4	3	2	22
94	5	4	5	3	3	2	22
95	5	5	5	3	4	3	25
96	5	4	4	3	3	2	21
97	5	4	5	3	3	3	23
98	5	4	5	3	4	3	24
99	5	5	4	2	3	2	21
100	5	5	5	4	3	3	25

c. Digital Selling (X3)

NOMOR	DIGITAL SELLING (X3)								Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	4	4	4	5	4	5	4	4	34
2	4	5	4	4	5	4	5	5	36
3	4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	5	4	5	5	5	5	37
5	4	4	4	5	5	5	5	4	36
6	4	4	4	5	5	5	4	4	35
7	4	5	4	4	4	4	4	4	33
8	5	5	4	4	5	4	5	5	37
9	4	4	4	5	4	4	4	5	34
10	5	4	5	4	5	5	4	5	37
11	3	4	4	5	4	4	4	4	32
12	5	5	5	5	5	4	5	5	39
13	4	4	5	4	4	4	4	5	34
14	5	4	4	4	5	4	5	5	36
15	4	5	4	5	4	5	4	4	35
16	4	5	4	5	4	4	4	5	35
17	5	4	5	5	4	5	5	4	37
18	4	5	4	5	4	4	4	4	34
19	5	5	5	5	4	4	4	4	36
20	5	4	5	4	5	4	4	4	35
21	4	5	4	5	4	5	4	5	36
22	4	4	4	4	5	4	4	4	33
23	5	4	5	5	4	5	5	4	37
24	5	4	5	4	5	5	4	5	37
25	4	4	5	4	4	4	5	4	34
26	5	5	4	4	5	5	4	3	35
27	5	5	5	4	4	4	5	4	36
28	4	5	5	5	4	4	4	4	35
29	5	4	3	4	5	5	5	4	35
30	5	5	4	5	4	4	5	4	36
31	4	5	4	5	5	5	4	4	36
32	5	4	4	4	5	5	4	5	36
33	4	4	5	4	5	4	5	4	35
34	5	4	4	5	4	5	4	4	35
35	4	5	5	4	4	4	5	5	36
36	4	5	5	5	4	4	5	5	37
37	5	4	5	5	4	5	4	5	37
38	5	5	5	4	5	4	5	5	38
39	4	4	4	4	5	5	4	5	35
40	4	4	4	4	5	5	5	5	36
41	5	5	4	5	4	5	5	4	37
42	5	5	4	5	5	5	5	4	38
43	4	5	5	4	4	5	4	4	35
44	5	4	5	4	5	5	5	4	37
45	5	5	5	4	4	5	5	4	37
46	4	4	4	5	5	5	4	5	36
47	5	4	5	4	5	4	5	5	37
48	5	4	5	4	4	5	4	5	36
49	5	4	5	5	4	4	4	5	36
50	4	4	5	4	5	4	4	5	35

d. Minat Beli (Y)

NOMOR	MINAT BELI (Y)						Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1	3	2	4	4	4	2	19
2	4	4	5	4	3	3	23
3	4	3	4	3	4	4	22
4	4	3	4	4	4	3	22
5	4	4	4	4	3	3	22
6	4	4	4	3	4	4	23
7	4	3	4	4	4	4	23
8	4	4	3	3	4	3	21
9	5	3	4	3	4	3	22
10	4	4	5	4	3	4	24
11	4	4	4	4	3	3	22
12	5	3	5	5	5	3	26
13	4	4	4	4	3	3	22
14	4	3	4	4	4	3	22
15	5	5	5	4	5	4	28
16	4	3	4	4	3	3	21
17	4	4	5	4	3	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	3	4	4	3	3	21
20	4	4	4	4	3	3	22
21	4	4	3	4	4	4	23
22	4	3	4	4	4	3	22
23	4	3	4	5	3	5	24
24	4	3	4	2	4	3	20
25	5	4	5	3	5	3	25
26	5	4	5	4	5	2	25
27	4	2	4	2	4	3	19
28	5	4	5	4	3	4	25
29	4	5	4	3	4	2	22
30	4	2	4	3	4	3	20
31	4	3	4	2	4	3	20
32	4	2	4	3	4	3	20
33	4	3	4	4	5	3	23
34	5	3	5	5	3	4	25
35	5	4	5	4	3	4	25
36	4	4	5	2	4	3	22
37	5	3	5	4	3	4	24
38	5	4	4	4	3	4	24
39	4	5	4	3	4	5	25
40	4	5	3	4	3	4	23
41	4	3	4	3	3	3	20
42	4	4	5	2	4	3	22
43	4	3	4	3	3	3	20
44	5	4	3	2	4	4	22
45	5	3	4	4	3	4	23
46	3	2	3	3	3	3	17
47	4	3	4	2	3	4	20
48	5	4	3	3	3	4	22
49	3	3	4	4	3	3	20
50	4	4	3	3	4	3	21

51	4	3	4	4	3	3	21
52	5	4	4	3	4	4	24
53	4	3	3	2	3	2	17
54	3	2	3	3	2	2	15
55	3	2	3	3	2	2	15
56	3	2	3	3	2	3	16
57	3	2	3	3	2	2	15
58	4	3	3	3	2	3	18
59	3	2	4	2	3	2	16
60	3	2	3	3	2	2	15
61	3	2	4	2	2	2	15
62	3	3	3	3	2	2	16
63	3	2	3	3	2	2	15
64	3	2	4	3	2	2	16
65	3	3	3	3	2	3	17
66	4	2	3	3	2	2	16
67	4	2	3	2	2	2	15
68	3	2	3	3	3	3	17
69	3	3	3	2	2	2	15
70	3	2	4	2	3	2	16
71	3	3	3	3	2	2	16
72	4	2	3	2	2	2	15
73	3	2	4	3	2	2	16
74	3	2	3	2	2	2	14
75	3	2	3	3	3	3	17
76	4	2	3	2	2	2	15
77	3	2	4	2	2	2	15
78	3	3	3	3	3	2	17
79	3	2	3	2	2	3	15
80	4	2	3	3	2	2	16
81	3	2	3	2	2	2	14
82	4	3	3	2	2	2	16
83	3	3	3	3	3	2	17
84	3	2	4	3	2	2	16
85	3	2	3	3	2	2	15
86	4	2	3	3	2	2	16
87	3	2	4	3	3	3	18
88	3	2	3	2	2	2	14
89	3	2	3	2	3	2	15
90	3	2	3	2	2	2	14
91	3	2	4	3	2	3	17
92	3	2	3	3	2	2	15
93	4	2	3	2	3	2	16
94	3	3	3	2	2	3	16
95	3	2	4	3	3	2	17
96	3	3	3	2	2	3	16
97	3	2	3	3	2	2	15
98	3	2	4	3	2	2	16
99	2	2	3	2	2	2	13
100	4	2	3	3	3	3	18

8. Uji Validitas

a. Kualitas produk (X1)

		Correlations												Total
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
X1.1	Pearson Correlation	1	,070	,089	,391*	-,124	,149	,293	,117	,350	,027	,527**	,564**	,444*
	Sig. (2-tailed)		,715	,641	,033	,512	,433	,117	,538	,058	,885	,003	,001	,014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,070	1	,332	,436*	,515**	,146	,523**	,377*	,395*	,300	-,095	,222	,610**
	Sig. (2-tailed)	,715		,073	,016	,004	,440	,003	,040	,031	,107	,618	,238	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,089	,332	1	-,052	,225	,478**	,399*	,216	,529**	,414*	-,069	-,275	,514**
	Sig. (2-tailed)	,641	,073		,783	,231	,008	,029	,252	,003	,023	,716	,141	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,391*	,436*	-,052	1	,441*	,088	,247	,374*	,212	,182	,304	,333	,509**
	Sig. (2-tailed)	,033	,016	,783		,015	,645	,189	,042	,262	,335	,102	,072	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	-,124	,515**	,225	,441*	1	,251	,265	,412*	,135	,058	-,097	,000	,416*
	Sig. (2-tailed)	,512	,004	,231	,015		,180	,157	,023	,478	,760	,610	1,000	,022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,149	,146	,478**	,088	,251	1	,651**	,821**	,523**	,277	,116	,054	,689**
	Sig. (2-tailed)	,433	,440	,008	,645	,180		<,001	<,001	,003	,138	,543	,776	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,293	,523**	,399*	,247	,265	,651**	1	,661**	,475**	,263	,375*	,153	,762**
	Sig. (2-tailed)	,117	,003	,029	,189	,157	<,001		<,001	,008	,160	,041	,421	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,117	,377*	,216	,374*	,412*	,821**	,661**	1	,401*	,346	,182	,285	,761**
	Sig. (2-tailed)	,538	,040	,252	,042	,023	<,001	<,001		,028	,061	,335	,127	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	,350	,395*	,529**	,212	,135	,523**	,475**	,401*	1	,602**	,174	,087	,743**
	Sig. (2-tailed)	,058	,031	,003	,262	,478	,003	,008	,028		<,001	,359	,647	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	,027	,300	,414*	,182	,058	,277	,263	,346	,602**	1	,310	,113	,622**
	Sig. (2-tailed)	,885	,107	,023	,335	,760	,138	,160	,061	<,001		,095	,553	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	,527**	-,095	-,069	,304	-,097	,116	,375*	,182	,174	,310	1	,377*	,409*
	Sig. (2-tailed)	,003	,618	,716	,102	,610	,543	,041	,335	,359	,095		,040	,025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	,564**	,222	-,275	,333	,000	,054	,153	,285	,087	,113	,377*	1	,396*
	Sig. (2-tailed)	,001	,238	,141	,072	1,000	,776	,421	,127	,647	,553	,040		,031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,444*	,610**	,514**	,509**	,416*	,689**	,762**	,761**	,743**	,622**	,409*	,396*	1
	Sig. (2-tailed)	,014	<,001	,004	,004	,022	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,025	,031	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Citra merek (X2)

		Correlations						Total
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Pearson Correlation	1	,175	,263	,118	,102	,559**	,559**
	Sig. (2-tailed)		,356	,160	,534	,591	,001	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,175	1	,418*	,114	,183	,223	,645**
	Sig. (2-tailed)	,356		,022	,548	,332	,236	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,263	,418*	1	-,003	,161	,637**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,160	,022		,986	,395	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,118	,114	-,003	1	,354	,220	,412*
	Sig. (2-tailed)	,534	,548	,986		,055	,242	,024
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,102	,183	,161	,354	1	-,114	,417*
	Sig. (2-tailed)	,591	,332	,395	,055		,548	,022
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,559**	,223	,637**	,220	-,114	1	,725**
	Sig. (2-tailed)	,001	,236	<,001	,242	,548		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,559**	,645**	,779**	,412*	,417*	,725**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	<,001	<,001	,024	,022	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Digital selling (X3)

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,185	,484**	,118	,310	,398*	,177	,522**	,606**
	Sig. (2-tailed)		,326	,007	,534	,095	,029	,350	,003	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,185	1	,337	,142	,526**	,100	,487**	,496**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,326		,068	,454	,003	,598	,006	,005	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,484**	,337	1	,398*	,558**	,399*	,049	,502**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,007	,068		,029	,001	,029	,797	,005	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,118	,142	,398*	1	,684**	,204	,279	,086	,526**
	Sig. (2-tailed)	,534	,454	,029		<,001	,280	,136	,650	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,310	,526**	,558**	,684**	1	,309	,219	,401*	,775**
	Sig. (2-tailed)	,095	,003	,001	<,001		,097	,244	,028	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	,398*	,100	,399*	,204	,309	1	,141	,183	,555**
	Sig. (2-tailed)	,029	,598	,029	,280	,097		,458	,333	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	,177	,487**	,049	,279	,219	,141	1	,352	,523**
	Sig. (2-tailed)	,350	,006	,797	,136	,244	,458		,057	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	,522**	,496**	,502**	,086	,401*	,183	,352	1	,718**
	Sig. (2-tailed)	,003	,005	,005	,650	,028	,333	,057		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,606**	,668**	,721**	,526**	,775**	,555**	,523**	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,003	<,001	,001	,003	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Minat beli (Y)

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,636**	,630**	,947**	,757**	,799**	,922**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,636**	1	,771**	,679**	,510**	,713**	,837**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	,004	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,630**	,771**	1	,621**	,575**	,555**	,805**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,947**	,679**	,621**	1	,735**	,816**	,928**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	,757**	,510**	,575**	,735**	1	,646**	,807**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,004	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	,799**	,713**	,555**	,816**	,646**	1	,874**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,922**	,837**	,805**	,928**	,807**	,874**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

9. Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

10. Tabel r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

11. Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

12. Uji Reliabilitas

a. Kualitas produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,813	12

b. Citra merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,645	6

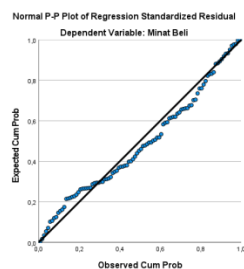
c. Digital selling (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,784	8

d. Minat beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,931	6

13. Uji Normalitas



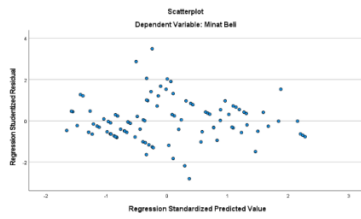
14. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,955	1,047
	Citra Merek	,965	1,036
	Digital Selling	,974	1,026

a. Dependent Variable: Minat Beli

15. Uji Heteroskedastisitas



16. Uji Regresi Linier Berganda

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,89108736	
Most Extreme Differences	Absolute	,082	
	Positive	,082	
	Negative	-,081	
Test Statistic		,082	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,097	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,104	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,096
		Upper Bound	,112

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

17. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	1	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,819	5,103		2,316	,023		
	Kualitas Produk	,081	,029	,111	2,074	,041	,955	1,047
	Citra Merek	1,463	,100	,774	14,600	<,001	,965	1,036
	Digital Selling	-,847	,123	-,364	-6,903	<,001	,974	1,026

a. Dependent Variable: Minat Beli

18. Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1005,395	3	335,132	90,872	<,001 ^b
	Residual	354,045	96	3,688		
	Total	1359,440	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Digital Selling , Citra Merek, Kualitas Produk

19. Uji R² (Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,740	,731	1,92041

a. Predictors: (Constant), Digital Selling , Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

20. Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner

