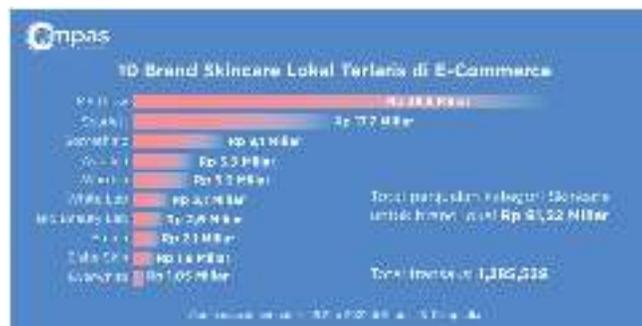


BAB I

PENDAHULUAN

4.1 Latar belakang

Pada era globalisasi, manusia sudah lebih mudah mewujudkan keinginannya dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang semakin pesat saat ini. Terlebih lagi keinginan pria dan wanita untuk memiliki kulit wajah dan tubuh yang halus membuat permintaan terhadap produk perawatan wajah dan kulit atau *skincare* yang sedang marak di kalangan remaja hingga dewasa saat ini. Hingga kini sudah banyak produk-produk *skincare* lokal yang bersaing pada industri kosmetik, seperti MS Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin dan Everwhite. Ditengah ketatnya persaingan di industri kosmetik produk *skincare*, MS Glow memiliki peminat yang cukup banyak dibandingkan merk *skincare* lainnya. Dapat dilihat Brand *skincare* Lokal terlaris di E-Commerce pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1. 1

Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber: Kompas, 2021

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan produk *skincare* MS Glow di e-commerce lebih tinggi dibandingkan produk *skincare* lainnya pada Februari 2021 sebesar 38,5 Miliar. Hal ini menunjukkan bahwa produk *skincare* MS Glow sudah cukup diminati di industri kosmetik. Dapat dilihat *skincare* terlaris di E-commerce pada gambar 1.2 sebagai berikut:



Gambar 1. 2

Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber: Kompas, 2022

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan Something dan Scarlett lebih unggul dibandingkan MS Glow pada periode April-Juni 2022 di e-commerce. Hal ini tentu menjadi sorotan untuk alasan penurunannya. Meski begitu, MS Glow sudah memiliki belasan klinik yang tersebar di Indonesia, yaitu Malang, Jakarta, Surabaya, Bali, Bandung, Bintaro, Sidoarjo, Makassar, Semarang, Depok, Bekasi, Bogor dan baru-baru ini sudah membuka cabang klinik di kota Medan (ms-glow.store, 2023).

MS Glow merupakan salah satu merek lokal yang menghadirkan rangkaian produk skincare untuk wanita maupun pria Indonesia yang didirikan pada tahun 2013. MS Glow adalah milik dua orang bersahabat, yakni Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala. Produk *skincare* MS Glow mendapatkan sertifikat BPOM dan Halal MUI sehingga terbukti keamanannya. *Skincare* MS Glow terdapat banyak varian sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit konsumen dan dapat digunakan oleh remaja hingga dewasa dengan rentang usia 15 tahun keatas. Produk *skincare* MS Glow sudah mengandung Salicylic Acid (BHA), Niacinamide dan Centella Asiatica yang terkenal untuk mengatasi noda bekas jerawat. Produk *skincare* MS Glow juga memiliki kandungan retinol yang dapat mencegah penuaan dini serta kolagen yang dapat menutrisi kulit. Komposisi atau kandungan bahan pada produk *skincare* MS Glow yang *update* dengan bahan berkualitas untuk perawatan kulit, tentu menjadi salah satu pertimbangan bagi masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Pada umumnya, masyarakat dengan beberapa pertimbangan seperti persepsi harga dan kualitas produk akan mempengaruhi minat belinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:181), minat

beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon positif terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Persepsi harga yang merupakan sebuah bahan pertimbangan yang umumnya digunakan dalam membeli sebuah produk, dimana pemilihan suatu produk tertentu akan diaturnya pada produk tersebut jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen (Jamaludin, Arifin dan Hidayat, 2015). Menurut Priyanto (2013), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Berikut merupakan daftar harga produk *skincare* MS Glow pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Daftar harga Produk Skincare MS Glow Tahun 2023

Produk	Manfaat	Harga
<i>Facial wash</i>	Mencerahkan kulit,membersihkan debu dan kotoran	Rp. 60.000
<i>Toner Glowing</i>	Untuk membersihkan pori-pori kulit,mengangkat sel kulit mati pada wajah,menyeimbangkan PH kulit serta mempersiapkan kulit untuk menerima <i>skincare</i> selanjutnya	Rp. 80.000
<i>Whitening day cream</i>	Berfungsi untuk menyamarkan noda serta mencerahkan wajah,serta memberikan efek kulit yang sehat dan glowing.	Rp. 75.000
<i>Whitening night cream</i>	Untuk mengatasi kulit kusam, noda hitam,dan keluhan akibat rusaknya <i>skin barrier</i> .	Rp. 90.000

<i>Whitening gold serum</i>	Untuk mencerahkan dan menyamarkan noda hitam di wajah dengan cepat.juga berfungsi sebagai antioksidan dan menjaga elastisitas kulit.	Rp. 175.000
<i>Whitening lifting serum</i>	Dapat mengencangkan kulit dan memudahkan garis halus secara bersamaan untuk kulit yang lebih kenyal.	Rp. 150.000
<i>Acne serum</i>	<i>Acne</i> serum dapat dengan cepat dan efektif mengontrol bakteri penyebab jerawat dan minyak yang berlebih diwajah serta mencegah datangnya jerawat kembali.	Rp. 150.000
Tonner acne	<i>Acne tonner MS Glow</i> diformulasikan untuk kulit berjerawat dan bermanfaat untuk menyeimbangkan PH kulit, serta merawat kulit yang berminyak dan berjerawat agar lebih sehat.	Rp. 80.000
<i>Peeling serum</i>	<i>Peeling</i> serum bekerja mengekfoliiasi kulit secara alami dari dalam sehingga mampu mengilangkan sel kulit mati, mencerahkan, dan menjaga kelembapan kulit.	Rp. 150.000

Sumber: Diolah oleh Penulis (2023)

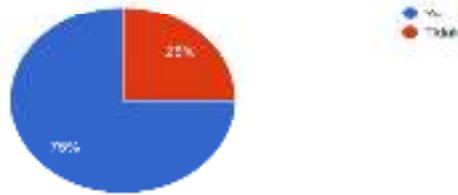
Berdasarkan tabel 1.1 yang melampirkan daftar harga produk *skincare* MS Glow, dapat dilihat bahwa rentang harga produknya mulai dari Rp. 60.000 – Rp. 150.000. Rentang harga ini masih termasuk terjangkau untuk sebagian remaja hingga dewasa sehingga memungkinkan masyarakat berminat untuk membeli produk *skincare* MS Glow.

Penetapan harga produk tentu mempertimbangkan biaya produksi seperti komposisi yang dikandung dalam produk *skincare* yang menjadi salah satu acuan untuk penetapan harga produk. Setiap bahan memiliki harga yang bervariasi maka akan menambah biaya produksi produk *skincare* tersebut. Komposisi yang dikandung dalam sebuah produk tentu akan mempengaruhi kualitas produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas merupakan salah satu alat pemosisian utama pemasaran, dimana kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk dapat merumuskan kebutuhan konsumen atau dengan kata lain produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut serta memberikan citra yang baik bagi konsumen. Kualitas yang ditawarkan oleh produk *skincare* MS Glow cukup baik yang mengakibatkan makin tinggi pula citra merk produk *Skincare* MS GLOW di mata konsumen, bahkan hingga saat ini MS Glow sudah membuka cabang di beberapa kota. Pada Februari 2021, MS Glow sudah membuka cabang klinik di kota Medan (Analisdaily, 2021).

Fenomena di atas sesuai dengan pra survey yang telah dilakukan kepada 40 orang responden di kota Medan yang berusia 15 tahun ke atas, sebagai berikut:

Apakah anda setuju bahwa persepsi anda terhadap harga skincare MS Glow sudah baik?
40 responses

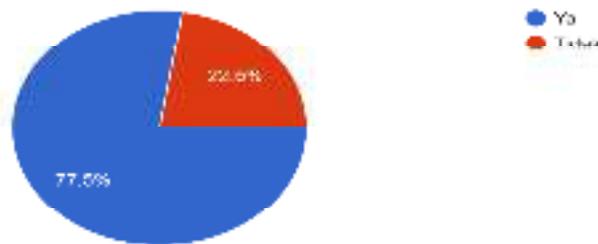


Gambar 1. 3 Hasil Pra Survey Persepsi Harga

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan kepada 40 responden yang berumur 15 tahun ke atas dan tinggal di kota Medan, terdapat 30 orang (75%) yang setuju bahwa persepsi harga terhadap *skincare* MS Glow terjangkau. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju bahwa persepsi harga *skincare* MS Glow terjangkau sebanyak 10 orang (25%). Hal ini membuktikan bahwa persepsi pasar terhadap harga produk *skincare* MS Glow cukup baik meskipun masih ada beberapa responden yang tidak setuju.

Apakah anda setuju bahwa kualitas produk skincare MS glow sudah baik?
40 responses

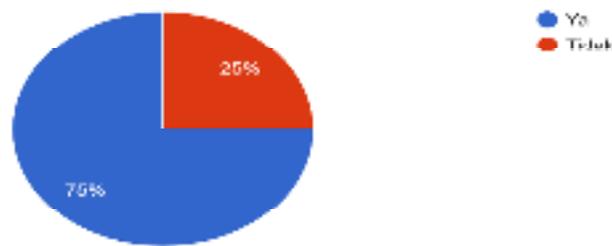


Gambar 1. 4 Hasil Pra Survey Kualitas Produk

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan kepada 40 responden yang berumur 15 tahun ke atas dan tinggal di kota Medan, terdapat 31 orang (77,5%) yang setuju bahwa kualitas produk *skincare* MS Glow sudah baik. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju bahwa kualitas produk *skincare* MS Glow sudah baik sebanyak 9 orang (22,5%). Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk *skincare* MS Glow cukup baik dimata pasar meskipun masih ada beberapa responden yang tidak setuju.

Apakah anda Berminat untuk membeli produk Skincare MS Glow ?
40 responden



Gambar 1. 5 Hasil Pra Survey Minat Beli

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan kepada 40 responden yang berumur 15 tahun ke atas dan tinggal di kota Medan, terdapat 30 orang (75%) yang setuju berminat untuk membeli produk *skincare* MS Glow. Sedangkan responden yang menjawab tidak berminat untuk membeli produk *skincare* MS Glow sebanyak 10 orang (25%). Hal ini membuktikan bahwa responden yang berminat untuk membeli produk *skincare* MS Glow lebih banyak dibandingkan responden yang tidak berminat untuk membeli produk *skincare* MS Glow.

Berdasarkan fenomena dan pra survey di atas, penulis hendak meneliti mengenai **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS Glow di Kota Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Medan?
3. Apakah persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk produk *skincare* MS Glow di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli *skincare* MS Glow di Kota Medan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini diharapkan bermanfaat bagi pihak lain untuk memberikan informasi wawasan dan referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis dimasa mendatang, khususnya mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli *skincare* MS Glow di Kota Medan.

1.4 Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Hasil penelitian ini dapat diharapkan bisa menjadi bahan bacaan yang memberikan informasi atas pengetahuan bagi pembaca dan bahan referensi di perpustakaan Universitas HKBP Nommensen Medan

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan pada minat beli produk *skincare* MS Glow, serta menjadi bahan kajian selanjutnya. Penelitian ini dapat juga memberikan informasi baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat menjadi bahan pedoman untuk penelitian selanjutnya agar dapat Menyusun proposal skripsi dengan baik

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Akhmad (2012;95) “Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Oleh karena itu, dari pengertian persepsi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses penggunaan apa yang diterima melalui panca indera untuk memungkinkan setiap individu memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang bermakna.”.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap suatu barang tertentu. dalam kenyataan besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. dengan demikian dapat diartikan pula bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya bahwa harga suatu hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

Menurut Muharam dan Soliha (2017), Persepsi harga adalah tentang bagaimana konsumen memahami informasi harga secara utuh dan memberikan makna yang mendalam. Menurut Peter & Olson (2014) persepsi harga tentang bagaimana konsumen memahami informasi harga dan bagaimana menjadikan informasi harga bermakna bagi konsumen. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah maupun sedang dari masing-masing individu tidaklah sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga

sehingga harga dipahami seutuhnya dan mempunyai pengaruh yang sangat kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam membeli.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Dalam membentuk persepsi harga, konsumen harus memperhatikan faktor-faktor yang mendasari persepsi harga. Menurut Monroe dalam Pradana (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga adalah:

1.1 Persepsi Kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, nama garansi yang diberikam, dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2.1 Persepsi Biaya yang Dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi pajak, persepsi terhadap kewajaran harga, dan efek ekuitas merek.

2.1.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) mengemukakan bahwa indikator dari persepsi harga terdiri dari 4 indikator yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga menggambarkan besarnya uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan hendaknya harganya terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Perusahaan harus mempertimbangkan harga dari suatu produk dengan kualitasnya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

4. Daya saing harga

Perusahaan harus mempertimbangkan harga-harga para pesaing yang dapat mempengaruhi proses penetapan harga.

2.1.4 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan karakteristik produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang telah ditentukan dan bersifat laten. Lupiyoadi dan Hamdani (2015:150) mengungkapkan bahwa “Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut”. Kualitas produk digunakan perusahaan sebagai senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan banyak pesaing. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan dapat menarik banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Jika sebuah produk mempunyai kualitas yang terjamin mutunya, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:143) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk untuk memuaskan konsumen serta untuk meningkatkan penjualan karena sebelum membeli sebuah produk biasanya konsumen akan memilih produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan. Kualitas produk menjadi penting karena mempunyai dampak langsung kepada konsumen bahwa produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan kualitas produk merupakan karakteristik barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan kriteria Tertentu yang telah ditetapkan oleh pelanggan.

2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Assauri (2016:35) mengemukakan bahwa tingkat kualitas produk ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Fungsi suatu barang: Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut.
2. Wujud luar: Konsumen dalam melihat suatu barang pertama kali adalah wujud dari luar barang itu. Tetapi tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lain.
3. Biaya Barang Tersebut: Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

2.1.6 Indikator Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015:177), indikator kualitas produk antara lain ;

1. Kinerja (*Performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan kecewa apabila harapan mereka terhadap kinerja tidak terpenuhi. Performance pada setiap produk berbeda-beda tergantung functional value yang dijanjikan perusahaan
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. Fitur (*Feature*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Daya Tahan (*Durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Kesesuaian (*Conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki conformance yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspeknya adalah konsistensi.

2.1.7 Pengertian Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan perencanaan atau meminta untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Wu et al., 2011:32). Menurut Sokolova dan Kefi (2020 :2), niat beli adalah keinginan individu untuk melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh sumber yang dapat dipercaya. Diallo dan Siqueira (2017 :20) menemukan bahwa kemungkinan konsumen merencanakan atau siap untuk membeli produk atau jasa di masa depan mengarah pada niat beli. Secara umum niat beli dilihat sebagai akibat dari berbagai faktor

motivasi yang dialami konsumen. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari sebuah proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Minat beli bisa timbul apabila konsumen terpengaruh terhadap kualitas dari suatu informasi produk, harga, cara membeli, serta kelemahan dan keunggulan produk dibanding brand lainnya. Pendapat lain menyampaikan, minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk karena adanya pengaruh terhadap kualitas produk serta informasi seputar produk (Durianto, 2013). Minat beli terjadi karena seseorang merasa tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui informasi, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk. Pengaruh orang lain atau kualitas produk juga dapat mempengaruhi konsumen terhadap minat beli suatu brand.

Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

2.1.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Nikbin et al., (2004) dalam Nikmatulloh dkk., (2016) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah:

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

2.1.9 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa indikator minat beli terdiri dari:

1. Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang membeli produk.
2. Referensial, yaitu Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tahapan dalam minat beli pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (Priansa, 2017) sebagai berikut:

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, maka seperti yang tertera pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian Uji t dan uji f
1.	Winda Linansya (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Produk <i>Skincare</i> MS Glow di Kabupaten Sragen.	Terdapat pengaruh positif pada Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Produk <i>Skincare</i> MS Glow di Kabupaten Sragen.
2.	Risma Misnanto Putri, Budi Istiy (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Scarlett Whitening</i> (Studi Kasus Perempuan di	bahwa minat beli produk <i>Scarlett Whitening</i> di Surakarta dipengaruhi secara signifikan oleh masing-masing variabel harga, kualitas produk, dan <i>celebrity endorser</i> , serta minat beli produk <i>Scarlett</i>

		Surakarta)	<i>Whitening</i> di Surakarta dipengaruhi secara serentak oleh variabel harga, kualitas produk, dan <i>celebrity endorser</i> .
3.	S Julia, K Kamilah (2023)	Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.	Iklan, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4.	Ulfatul Hasanah, Eko Giyartiningrum (2016)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS Glow	uji hipotesis secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi brand image, kualitas produk, endorsement Selebriti Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk skin care MS Glow dengan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.
5.	Rosi E. Fitriyati (2020)	Pengaruh Kualitas Poduk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan pada Toko Online Terhadap Minat Beli Konsumen Produk <i>Skincare</i> Jafra Lamongan.	Kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada jafra lamongan.
6.	Irna Rahmawati Dewi(2023)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Love</i> ,persepsi Harga dan <i>Trust</i> Terhadap Minat Beli <i>Body</i>	Kualitas Produk, Brand Love, Persepsi Harga dan Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		<i>Lotion</i> Whitening Mahasiswa Universitas Nasional.	Scarlet pada FEB	Minat Beli.
--	--	---	------------------------	-------------

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menurut sugiyono, (2018:95) mengemukakan bahwa kerangka berpikir ialah bentuk dari konseptual terkait dari teori yang saling berkaitan dari bermacam-macam faktor yang diidentifikasi sesuatu masalah yang dirasa penting.

2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Menurut Peter & Olson (2014) Persepsi harga merupakan persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi para konsumen. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Seperti hasil penelitian Winda linansya (2021) menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam mempraktikkan fungsinya, termasuk durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian atau pengamplikian serta dalam melakukan reparasi produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:283). Menurut Tjiptono (2015) “kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten atau tersembunyi”. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran.

Hasil penelitian Risma Misnanto Putri, Budi Istiy (2021) Menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Triadi Salamah (2015) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli Ulang. Hasil dari S Julia, [K Kamilah](#) (2023) dengan judul “Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening”. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Hal

ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4.152 > 1.985$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

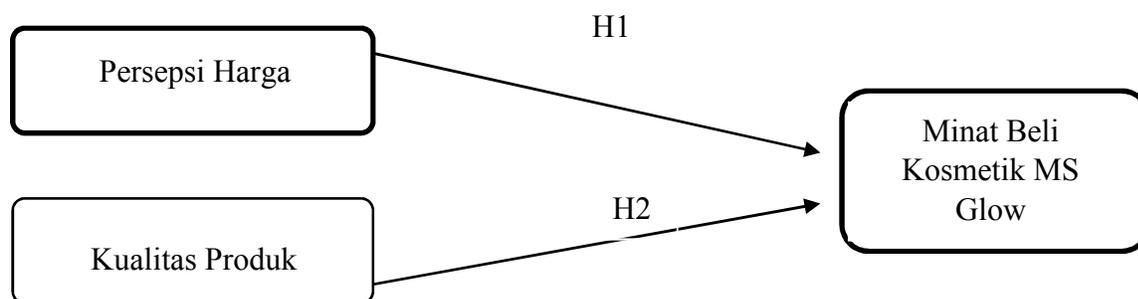
2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli

Menurut Hendra Fure (2013), minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Pendapat lain menyampaikan, minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk karena adanya pengaruh terhadap kualitas produk serta informasi seputar produk (Durianto, 2013).

Seperti penelitian yang dilakukan Rosi E. Fitriyati (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk

Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan pada Toko Online Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Skincare* Jafra Lamongan”. Menyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli *Skincare* Jafra Lamongan.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat digambarkan paradigma penelitian pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh Penulis (2023)

2.4. Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Medan.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif metode penelitian ini termasuk pada survei. Menurut Sujarweni (2015:13) “penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden”.

3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Medan Sumatra Utara. Penelitian ini dimulai pada Bulan Mei 2023 sampai dengan selesai.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat yang berdomisili di kota medan yang belum diketahui jumlah populasinya.

3.3.2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sedangkan teknik sampling diungkapkan oleh Sugiyono (2018:81) adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan metode Non Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Sugiyono (2018:218) dalam bukunya mengungkapkan bahwasanya Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan

sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti memilih teknik ini memiliki tujuan bahwasanya sampel yang dipilih dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan, dalam penelitian ini rumus yang digunakan dalam penentuan sampelnya ialah menggunakan rumus Hair et.al. Hair et.al (2014) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif ilmu sosial menggunakan sampel kuisisioner minimal sebanyak kelipatan 10 dari jumlah indikator kuisisioner penelitian. Total indikator dalam penelitian ini sebanyak 11 item, sehingga jumlah sampel yang dikumpulkan adalah 10×11 , sehingga jumlah sampel yang dikumpulkan minimal sebanyak 110 responden. Karakteristik responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Responden bertempat tinggal (berdomisili) di Kota Medan.
- 2) Responden berusia 15 tahun ke atas.

3.5 Jenis Data penelitian

3.4.1 Data primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan dari sumber asli atau pihak secara langsung tanpa adanya media perantara yang berlokasi di penelitian ini. Peneliti mengumpulkan data primer secara khusus untuk dapat menjawab pertanyaan riset atau penelitian yang sedang dilakukan melalui kuisisioner pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456), Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini data diperoleh dari situs resmi Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan, Referensi buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan apa yang berkaitan langsung dengan topik penelitian dengan sumber acuan lainnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner yaitu memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan atau

pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

3.6.1. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk dan minat beli. Berikut tabel 3.1 definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga merupakan persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi para konsumen. Peter & Olson (2014)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga Menurut Kotler dan Amstrong (2013)	Skala likert
Kualitas produk (X2)	“Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan	1.Kinerja (Performance). 2.Keandalan (<i>Reliability</i>) 3.Fitur (<i>Feature</i>) . 4.Daya Tahan (<i>Durability</i>) 5.Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	Skala likert

	perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kotler dan Amstrong (2011:299)	Lupiyoadi dan Hamdani (2015:177)	
Minat Beli (Y)	Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Hendra Fure (2013)	1.Transaksional 2.Referensial, 3.Preferensial, 4.Eksploratif, Ferdinan (2014)	Skala likert

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. dapat dilihat skala pengukuran pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran Variabel

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	5
Tidak Setuju (TS)	4
Netral (N)	3
Setuju (S)	2
Sangat Setuju (SS)	1

Sumber :oleh penulis (2023)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono, 2018:267 menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran dari suatu indikator variabel tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuisisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak valid artinya data yang diperoleh melalui kuisisioner dapat menjawab tujuan suatu penelitian. Pertanyaan yang sudah dinyatakan dalam valid yang di uji validitas akan ditentukan reabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > nilai kritis 0,6 maka pernyataan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < nilai kritis 0,6 maka pernyataan tidak reliable.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal dalam model regresi. Model regresi yang baik memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Ada dua cara yang dapat digunakan dalam pengujian ini, yaitu analisis grafik dan

analisis statistik.

1. Analisis grafik

Analisis dilakukan dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, maka pola distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan ataupun tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka pola distribusi tidak normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis statistik (uji *Kolmogrov-Smirnov*)

Dalam analisis ini, model regresi memenuhi asumsi normalitas dengan dasar keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai Sig > 0,05, maka data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas
- Jika nilai Sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal dan tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamat yang lain tetap, maka disebut hemkedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat SRESID dengan residual error ZPRED pada program SPSS. Jika tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas atau dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika terdapat pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, terdapat juga uji heteroskedastisitas dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansiya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel independent sama dengan nol. Adanya tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dapat melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi multikolinearitas di antara variabel independentnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. VIF < 10: antar variabel independent terjadi multikolinearitas
2. VIF > 10: antar variabel independent terjadi multikolinearitas

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Metode Deskriptif

Analisis ini merupakan suatu analisis yang dapat menguraikan data hasil penelitian tanpa melakukan pengujian meliputi data yang berkaitan dengan profil responden dan variabel penelitian.

3.9.2 Metode Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara persepsi harga (X_1), dan kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y). Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

β_0 = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Kualitas Produk

ϵ = Kesalahan pengganggu

3.10 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah **“jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat”**. Hipotesis merupakan pernyataan yang paling spesifik. Metode dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli. Uji- t menentukan seberapa berpengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

1.Variabel persepsi harga (X1)

- $H_0: \beta_1 = 0$ artinya, secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu persepsi harga (X1) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) *Skincare MS Glow* di Kota Medan.
- $H_a: \beta_1 \neq 0$ artinya, Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu persepsi harga (X1) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) *Skincare MS Glow* di Kota Medan.

Pengambilan keputusan dengan membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf $\alpha=5\%$ sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

2.Kualitas Produk(X2)

- $H_0: \beta_2 = 0$ artinya, secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu persepsi harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) *Skincare MS Glow* di Kota Medan.
- $H_a: \beta_2 \neq 0$ artinya, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu kualitas produk(X2) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) *Skincare MS Glow* di Kota Medan.

Pengambilan keputusan dengan membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf $\alpha=5\%$ sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas untuk menguji adanya pengaruh antara Persepsi harga(X1) dan kualitas produk(X2) secara Bersama sama terhadap variabel Minat Beli(Y).

- $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya, persepsi harga (X1) ,dan kualitas produk (X2) secara simultan atau serentak tidak berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) *Skincare* MS Glow di Kota Medan.
- $H_1: \beta_1, \beta_2 \neq 0$ artinya, persepsi harga (X1) ,dan kualitas produk (X2) secara simultan atau serentak berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) *Skincare* MS Glow di Kota Medan.

Kriteria Pengambilan keputusan :

- Apabila nilai signifikansi $0,05$ maka H_0 diterima dengan H_1 ditolak.
- Apabila nilai signifikansi $0,05$ maka H_0 ditolak dengan H_1 diterima.

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dari model untuk menerangkan variasi variabel dependen. Jika angka koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil atau semakin dekat dengan 0 (nol), maka semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa semakin R^2 mendekati 100% maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021:54).