

**PENGARUH KUALITAS DAN DISKON TERHADAP
MINAT BELI PRODUK DAVIENA SKINCARE
CABANG SUNGAI PENUH**

SKRIPSI



NIKEN DELVITA
NIM.2110402044

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
TAHUN 2024/1446 H

**PENGARUH KUALITAS DAN DISKON TERHADAP
MINAT BELI PRODUK DAVIENA SKINCARE
CABANG SUNGAI PENUH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)**

OLEH:


**NIKEN DELVITA
NIM: 2110402044**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (KERINCI)
TAHUN 2024/1446**

Dr. RONAL REGEN, S.E., M.Si
DOSEN INSTITUT AGAMA
ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI

Sungai Penuh, 29 April 2024
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
IAIN Kerinci
di

AGENDA	
NOMOR :	45
TANGGAL :	29 April 2024
PARAF :	

NOTA DINAS

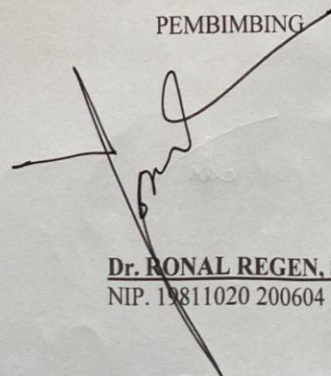
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudari **NIKEN DELVITA, NIM. 2110402044** yang berjudul **"PENGARUH KUALITAS DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI PRODUK DAVIENA SKINCARE CABANG SUNGAI PENUH"** telah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka dengan ini kami ajukan skripsi ini, kiranya dapat diterima dengan baik.

Demikianlah, kami ucapkan terima kasih semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa, dan negara.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

PEMBIMBING



Dr. RONAL REGEN, S.E., M.Si
NIP. 19811020 200604 1 005

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **NIKEN DELVITA**
NIM : 2110402044
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Koto Tengah, Kec. Pesisir Bukit, Kota Sungai Penuh

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh Kualitas dan Diskon Terhadap Minat Beli Produk Daviena Skincare Cabang Sungai Penuh**”. Karya tulis ini murni gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing. Didalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain, kecuali kutikan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan ketidakbenaran pernyataan ini, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Sungai Penuh, 15 Mei 2025

Yang menyatakan,



NIKEN DELVITA
NIM. 2110402044



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

Jl. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065
Kode Pos 37112. Website: www.iainkerinci.ac.id email: info@iainkerinci.ac.id


PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh siding Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari tanggal 15 Mei 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

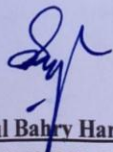
Sungai Penuh, 15 Mei 2025

**FAKULTAS EKONMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

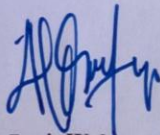
Ketua Sidang / Pembimbing


Dr. Ronald Regen, S.E., M.Si
NIP. 19811020 200604 1 005

Penguji I


H. Samsul Bahry Harahap, Lc. M.A
NIP. 19691222 200112 1 003

Penguji II


Wawan Devis Wahyu, M.M
NIP. 19910616 202012 1 019

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Teruntuk kedua orang tuaku tercinta, Papa tersayang dan Ibunda tercinta

Menjadi salah satu motivasi terbesar untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih selalu beri dukungan untuk anak perempuanmu ini dan

Cinta kasih tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas

Dengan selembar kertas bertuliskan kata cinta dalam persembahan

Untuk menggambarkan segala kasih sayang dan pengorbanan kalian

Sahabat-sahabatku yang selalu ada dikala senang maupun duka

Serta semua pihak yang turut memberikan semangat dan do'a

MOTTO

○۲ الْعِقَابِ ذُشِدِي اللهُ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا وَالْعُدْوَانَ الْإِثْمِ عَلَى تَعَاوُنُوا وَلَا وَالتَّقْوَى الْبِرِّ عَلَى وَتَعَاوُنُوا

“ Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”

(QS: Al- Maidah:2)

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

وَالصَّلَاةَ وَالدِّينِ، الدُّنْيَا أُمُورٍ عَلَى نَسْتَعِينُ وَبِهِ الْعَالَمِينَ، رَبِّ لِلَّهِ الْحَمْدُ
عُدْبًا مَا أَجْمَعِينَ، وَصَحْبِهِ آلِهِ وَعَلَى الْمُرْسَلِينَ أَشْرَفِ عَلَى وَالسَّلَامُ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil' Alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk dapat menuntaskan proposal yang berjudul **“Pengaruh Kualitas dan Diskon Terhadap Minat Beli Produk Daviena Skincare Cabang Sungai Penuh”**.

Sholawat beriring salam semuanya tercurah kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad Saw, keluarganya, sahabatnya dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal ini tidak akan berjalan lancar dan tidak akan selesai tepat waktu tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan petunjuk dan do'a serta semangat. Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Cinta pertama dan pintu surgaku, papa adival dan mama warmanita

Terimakasih yang teramat besar sudah mendampingi saya hingga selesai kuliah dan bisa berada dititik ini. Beliau yang selalu menjadi penyemangat, pendengar, motivasi saya selama mengerjakan skripsi ini. Terimakasih sudah menjadi orang tua yang selalu mengusahakan apapun. Terimakasih atas semua perjuangan dan pengorbanan tulus dalam mengusahakan perjalanan dan pencapaian hidup saya selama ini, dan terimakasih juga sudah melangitkan begitu banyak doa-doa baik untuk saya dalam menyelesaikan perkuliahan ini hingga selesai. I love you more more more.

2. Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci, Ibu Dr. Zufriani, M. HI selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan terkait perkuliahan dengan baik dan tepat waktu. Bapak Aridem Vintoni, M. Pd selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Syamsarina, Lc., M.A selaku Wakil Dekan III.
3. Bapak Alek Wissalam Bustami, M.E.,Sy selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama ini.
4. Bapak Dr. Ronal Regen, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing
5. Seluruh Dosen dan Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci yang telah banyak membantu

Terima ka

mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.

6. Sahabat-sahabatku tercinta Nuri Erma Susanti, Nurul Patin Azila, Adilla Dayan Nurfaiza, Audy Natasya, Lailatul Jannah, Neta Damarwanti, yang selalu menemani dalam menghadapi berbagai halangan, rintangan dan selalu memberi semangat yang sangat luar biasa.

7. Serta semua pihak yang belum tertulis namanya yang juga telah

memberik

8. Terakhir, kepada diri saya sendiri Niken Delvita. Apresiasi yang sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak Lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Niken. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Semoga amal baik yang telah diberikan mendapat imbalan yang sesuai dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata kesempurnaan, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu, peneliti terbuka akan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini dikemudian hari. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Hanya do'a tulus yang dapat peneliti sampaikan untuk setiap kebaikan yang telah Bapak/Ibu, berikan "satu kebaikan yang di lakukan semoga Allah membalasnya dengan seribu kebaikan". Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh mahasiswa, khususnya bagi penulis sendiri dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sungai Penuh, 15 Mei 2025

Penulis

Niken Delvita

NIM. 2110402044

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI PRODUK DAVIENA SKINCARE CABANG SUNGAI PENUH

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) dan diskon (X_2) terhadap minat beli (Y) Daviena Skincare Cabang Sungai Penuh. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan bantuan system computer. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini yakni sampling kuota yaitu Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Pengisian kuesioner pada penelitian ini telah diisi oleh sebanyak 60 orang pengguna Daviena Skincare yang ada di Sungai Penuh. Analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Daviena Skincare Cabang Sungai Penuh.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Diskon, Minat Beli



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

ABSTRACT

***The effect of quality and discount on interest in buying daviena skincare products
sungai penuh branch***

This study aims to determine the effect of product quality (X_1) and discount (X_2) on purchasing interest (Y) Daviena Skincare Sungai Penuh Branch. The type of research used in this study is a quantitative approach with the help of a computer system. The sampling technique used in this study is quota sampling, which is a technique used to determine samples from a population that has certain characteristics to the desired amount (quota). The questionnaire in this study was filled out by 60 Daviena Skincare users in Sungai Penuh. Data analysis in this study used the SPSS version 23 program. The results of this study indicate that product quality and discounts have a positive and significant effect on purchasing interest in Daviena Skincare products Sungai Penuh Branch.

Keywords: *Product Quality, Discount, Purchase Interest*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS.....	ii
PENGESAHAN.....	iii

SURAT PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN DAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II LANDASAN TIORI	9
2.1 <i>Grand Theory</i>	9
2.2 Minat Beli	9
2.2.1 Definisi Minat Beli	9
2.2.2 Konsep Minat Beli Dalam Perspektif Islam	10
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	12
2.2.4 Indikator Minat Beli.....	12
2.3 Kualitas Produk.....	15
2.3.1 Defenisi Kualitas Produk	15
2.3.2 Konsep Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam.....	16

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	17
2.3.4 Indikator Kualitas Produk	18
2.4 Diskon	19
2.4.1 Definisi Diskon	19
2.4.2 Konsep Diskon Dalam Perspektif Islam	19
2.4.3 Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli.....	20
2.4.4 Indikator Diskon	21
2.5 Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Minat Beli.....	22
2.6 Penelitian Relevan	22
2.7 Kerangka Konseptual.....	24
2.8 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Ruang Lingkup Dan Lokasi Penelitian.....	26
3.3 Defenisi Operasional Variabel.....	26
3.4 Populasi Dan Sampel.....	28
3.4.1 Populasi.....	28
3.4.2 Sampel	28
3.4.3 Ukuran Sampel	29
3.4.4 Teknik Pengambilan Sampel	29
3.5. Jenis Data	30
3.5.1 Data Kuantitatif.....	30
3.5.2 Data Kualitatif.....	30
3.6 Sumber Data.....	30
3.6.1 Data Primer	31

3.6.2 Data Skunder.....	31
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.8. Intrumen Penelitian.....	32
3.9. Uji Intrumen Penelitian.....	32
3.9.1 Uji Validitas.....	33
3.9.2 Uji Reabilitas	34
3.10 Uji asumsi Klasik.....	34
3.10.1 Uji Normalitas	34
3.10.2 Uji Heteroskedatisitas.....	35
3.10.2 Uji Multikolinearitas	35
3. 11 Teknik Analisis Data	36
3.11.1 Analisis Deskriptif.....	36
3.11.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	37
3.11.3 Uji Hipotesis.....	38
3.11.3.1 Uji Persial (Uji t).....	38
3.11.3.2 Uji Koefisiendeterminasi (Uji R^2)	39
3.11.3.3 Uji Simultan (Uji F)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Analisis Deskriptif	41
4.1.1 Karakteristik Responden.....	41
4.1.2 Tingkat Capaian Responden	43
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitisn.....	46
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas	46
4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	47

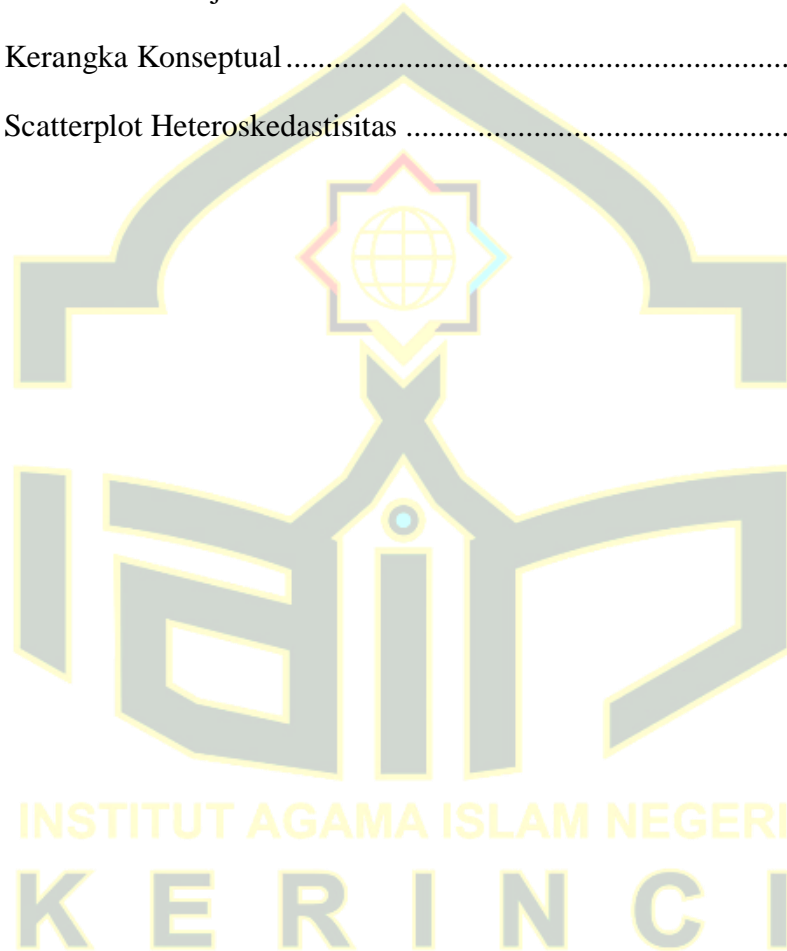
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	49
4.2.2.1 Hasil Uji Normalitas	49
4.2.2.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
4.2.2.3 Hasil Uji Multikolinearitas	50
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.2.4 Uji Hipotesis	52
4.2.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	52
4.2.4.2 Uji Simultan (Uji F).....	54
4.2.4.3 Uji Koefisiendeterminasi (R^2)	54
4.3 Pembahasan.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 3.2 Skala Likert.....	33
Tabel 3.3 Klasifikasi TCR	37
Tabel 4.1 Skor Kualitas Produk.....	43
Tabel 4.2 Skor Diskon	44
Tabel 4.3 Skor Minat Beli.....	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas (X_1).....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas (X_2).....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas (Y)	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.12 Hasil Uji t (Parsial)	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2).....	54

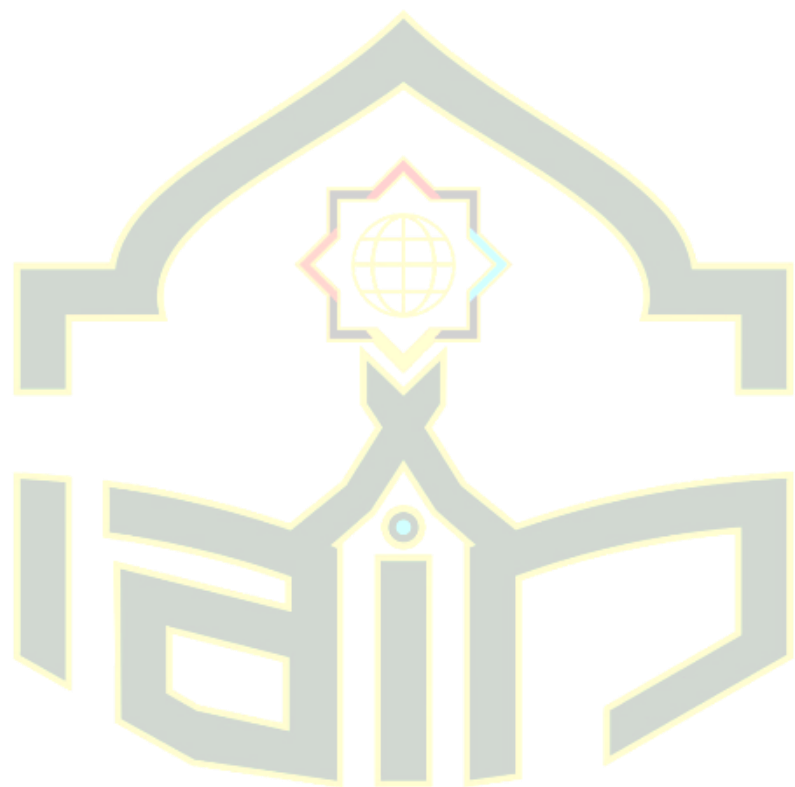
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Produk Daviena Skincare.....	2
Gambar 1.3 Data Omset Penjualan Daviena Skincare.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1 Scatterplot Heteroskedastisitas	50



LAMPIRAN

Lampiran SK Pembimbing	
Lampiran Izin Penelitian.....	
Lampiran Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran Hasil Kuesioner	
Lampiran Tabulasi Data Responden (X1)	
Lampiran Tabulasi Data Responden (X2)	
Lampiran Tabulasi Data Responden (Y)	
Lampiran Skor TCR X1	
Lampiran Skor TCR X2.....	
Lampiran Skor TCR Y.....	
Lampiran Uji Validitas X_1	
Lampiran Uji Validitas X_2	
Lampiran Uji Validitas Y.....	
Lampiran Uji Reliabilitas.....	
Lampiran Uji Normalitas	
Lampiran Uji Heteroskedatisitas.....	
Lampiran Uji Multikolinearitas	
Lampiran Uji Parsial (Uji t)	
Lampiran Uji Simultan (Uji F)	
Lampiran Koefisien Determinasi (R^2)	
Lampiran Dokumentasi Dengan Kryawan Daviena Skincare Sungai Penuh	



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

BAB I

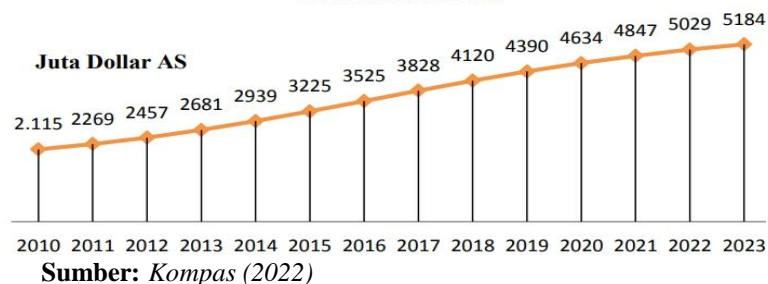
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diera modern saat ini, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Perubahan ini telah berdampak pada pola hidup orang Indonesia dalam merawat wajah. sehingga banyak produk kecantikan muncul sebagai kebutuhan, terutama dikalangan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sudah menyadari bahwa produk kecantikan tidak hanya digunakan untuk mempercantik wajah tetapi juga dapat mengatasi berbagai jenis kulit seperti jerawat, noda hitam, kusam, dan keriput.

Banyaknya pilihan perawatan wajah membuat konsumen semakin selektif dalam memilih perawatan wajah untuk dipakai setiap hari, sebagian perempuan tidak lepas dari cream malam. Sehingga efek dari merawat diri lebih meluas, hal ini dapat dilihat dari banyaknya perempuan yang merasa tidak percaya diri dengan penampilan harian tanpa produk skincare (Rika Widianita, 2023).

Gambar 1.1 Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia
Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia



Berdasarkan grafik pada tabel 1.1 diatas telah dibuktikan bahwa pada tahun 2010 hingga tahun 2023, industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Perkembangan ini terjadi dikarenakan adanya tren kecantikan yang telah mempengaruhi perilaku minat beli konsumen. Salah satu produk kecantikan adalah skincare. Skincare adalah produk kecantikan yang bertujuan untuk melindungi, menutrisi dan meremajakan kulit. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen sebagai tanggapan terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian (Saputra et al., 2023).

Salah satu produk kecantikan dari brand lokal yang berkembang pesat adalah Daviena Skincare. Pemilik Daviena skincare bernama Melvina Husyanti berasal dari Palembang Sumatera Selatan. Daviena Skincare berdiri pada tahun 2018 dengan modal awal 3,5 juta rupiah hingga sekarang meraup omset lebih dari ratusan juta rupiah. Daviena Skincare menawarkan tiga varian produk skincare sesuai dengan jenis kulit. Glowing Series untuk kulit normal, membantu menjaga kelembapan dan kecerahan kulit, Gold Series untuk mengatasi flek hitam serta meratakan warna kulit, sementara itu Acne Series untuk mengatasi jerawat. Saat ini Daviena skincare telah memiliki 22 distributor dan 129 agen yang telah disebarakan seluruh Indonesia salah satunya cabang sungai penuh.

Gambar 1.2 Produk Skincare Daviena Skincare



Dengan adanya cabang Daviena Skincare di sungai penuh, konsumen dengan mudah membeli produk di pusat Daviena Skincare yang berlokasi Jl. Yos Sudarso, di deretan SMP 8/mini market Arizona, tepat di depan Masjid Al-Akbar, Desa Gedang. Daviena Skincare juga menawarkan layanan konsultasi gratis, memungkinkan konsumen untuk berdiskusi mengenai permasalahan atau jenis kulit sebelum memutuskan untuk membeli produk. Selain itu, Daviena Skincare juga melakukan promosi online melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

Berikut ini adalah data omset penjualan produk daviena skincare tahun 2024 yang peneliti peroleh dari hasil observasi awal:

Tabel 1.4
Data Omset Penjualan Daviena Skincare Cabang Sungai Penuh Tahun 2024

No	Bulan	Omset
1.	Mei	25. 720. 000
2.	Juni	35. 111. 000
3.	Juli	39. 106. 000
4.	Agustus	45. 184. 000
5.	September	29. 182. 000

Sumber: *Data Resmi Daviena Skincare, (2024)*

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa penjualan produk Daviena Skincare masih mengalami peningkatan yang tidak stabil. Dapat disimpulkan bahwa omset produk Daviena Skincare pada bulan mei sebesar Rp. 25.720.000, pada bulan juni omset daviena mengalami kenaikan Rp. 35. 111. 000, pada bulan juli omset naik sedikit dibandingkan bulan Juni Rp. 39. 106. 000, kenaikan yang lebih signifikan terjadi pada bulan agustus dengan omset mencapai Rp. 45. 184. 000. Pada bulan September omset kembali menurun setelah kenaikan di bulan Agustus. Fenomena ini menunjukkan bahwa adanya penurunan minat beli terhadap produk Daviena Skincare.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu dengan menciptakan produk berkualitas tinggi. Konsumen cenderung memilih produk yang terbukti efektif dan aman digunakan. Kualitas produk sangat penting untuk membedakannya dari produk lain dalam kategorinya, sehingga mampu memikat pelanggan untuk membeli suatu produk. Susanti (2017) menyatakan bahwa kualitas merupakan faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, di mana produk dianggap berkualitas jika memenuhi harapan konsumen (Tsaniya & Telagawathi, 2022). Dapat disimpulkan kualitas produk yang tinggi akan terciptanya keinginan konsumen.

Selain memiliki produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, strategi pemasaran yang menawarkan diskon juga sangat berpengaruh terhadap minat beli. Diskon adalah cara untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk

mencoba berbagai macam produk atau membeli sejumlah besar. Dengan memberikan penawaran yang menarik perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kualitas produk dan diskon adalah dua faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas yang baik membuat konsumen lebih percaya untuk membeli, sementara diskon dapat menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk mencoba produk.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan konsumen pengguna Daviena Skincare Cabang Sungai Penuh, ditemukan beberapa permasalahan terkait kualitas produk yang berpengaruh pada minat beli konsumen. Beberapa konsumen telah kehilangan minat untuk membelinya, karena merasa bahwa kualitasnya tidak sesuai dengan jenis kulit mereka, dan produk yang digunakan tidak memberikan hasil yang diinginkan, terutama dalam hal pemutihan dan perawatan kulit. Kurangnya informasi yang jelas mengenai bahan-bahan dalam produk seperti efek samping, atau reaksi alergi pada kulit, menyebabkan kekhawatiran dikalangan pengguna. Adanya diskon setiap konsumen membeli produk sehingga konsumen menduga kualitas yang rendah dibandingkan dengan harga normal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anwar & Ekawati, 2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow Pada Penduduk Perempuan di Kabupaten Karawang” di peroleh hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan

penelitian yang dilakukan (M. Lutfi et al., 2022) memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan (Rahmad Amin Huda dkk, 2024) memperoleh hasil bahwa diskon berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan, penelitian yang dilakukan (Oktavia, 2024) memperoleh hasil bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hal ini menunjukkan bahwa fenomena lapangan masih ada beberapa konsumen yang mengeluhkan kualitas produk dan diskon yang masih kurang memuaskan, tentunya akan mempertimbangkan minat beli konsumen, karena jika konsumen tidak merasa puas dengan produk, maka konsumen cenderung akan beralih ke produk lain yang dianggap lebih baik.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul proposal skripsi **“Pengaruh Kualitas dan Diskon Terhadap Minat Beli Produk Daviena Skincare Cabang Sungai Penuh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli daviena skincare cabang sungai penuh?
2. Bagaimanakah pengaruh diskon terhadap minat beli daviena skincare cabang sungai penuh?
3. Bagaimanakah pengaruh secara simultan kualitas produk dan diskon

terhadap minat beli daviena skincare cabang Sungai penuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli daviena skincare cabang sungai penuh.
2. Untuk melihat pengaruh diskon terhadap minat beli daviena skincare cabang sungai penuh.
3. Untuk melihat pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap minat beli daviena skincare cabang sungai penuh.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitiannya mempunyai manfaat bagi dirinya sendiri pada khususnya dan bagi orang lain pada umumnya. Seperti:

1. Secara teoritis, untuk sebagai pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap minat beli daviena skincare cabang sungai penuh. Sehingga dapat dijadikan informasi atau input bagi pembaca dalam menambah pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap minat beli konsumen pada produk daviena skincare cabang kota sungai penuh.
2. Secara praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini sebagai bahan masukan sekaligus partisipasi pihak cabang daviena skincare kota sungai penuh. Serta diharapkan hal ini mampu menjadikan rujukan bagi peneliti berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Grand *Theory* pada penelitian ini adalah mengenai manajemen pemasaran. Kotler & Armstrong (2016), menjelaskan pemasaran sebagai proses menciptakan nilai perusahaan untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan. Dengan demikian, pemasaran adalah proses dimana perusahaan dapat memberikan manfaat yang baik bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut (Keller, 2016), manajemen pemasaran adalah gambaran suatu seni atau ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan penciptaan, disampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mendistribusikan produknya melalui proses penciptaan, penyampaian, dan pertukaran nilai produk dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

2.2 Minat Beli

2.2.1 Definisi Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Saputra et al., 2023). Minat

beli konsumen adalah perilaku yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu produk, mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Hasanah & Giyartiningrum, 2022).

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen menunjukkan sikap yang muncul sebagai reaksi terhadap produk tertentu, yang menunjukkan keinginan untuk membeli. Hal ini juga mencerminkan seberapa besar kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu atau mengambil langkah-langkah terkait pembelian, yang bisa diukur dari kemungkinan mereka untuk membeli.

2.2.2 Konsep Minat Beli Menurut Perspektif Islam

Minat beli menurut pandangan Islam dibedakan menjadi dua yaitu keinginan dan kebutuhan. Keinginan adalah hasrat atau keinginan seseorang. Sedangkan kebutuhan merujuk pada hal-hal dasar yang diperlukan untuk menjalani kehidupannya. Dalam konteks Islam, memenuhi kebutuhan harus dilakukan dengan cara yang halal dan sesuai dengan hukum syariat. Produk yang dikonsumsi sebaiknya tidak menimbulkan kezaliman dan harus mematuhi aturan Islam, serta mendukung nilai-nilai kebaikan (Fika Rizkina, 2022).

Sebagaimana Allah berfirman dalam (QS. An-Nisa ayat 29).

وَلَا مِّنْكُمْ مَّن رَّاضٍ عَنِ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

٢٩ رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا

Artinya: “ *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kalian saling mengambil harta satu sama lain dengan cara yang tidak benar, kecuali melalui perdagangan yang disepakati oleh kedua belah pihak, dan janganlah kalian membunuh diri sendiri. Sungguh Allah Maha Penyayang padamu.*(QS. An-Nisa 29).

Berdasarkan penjelasan dari Tafsir ash-Shafi (283), dalam pandangan Islam, manusia tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, asalkan dilakukan secara seimbang. Pemenuhan ini seharusnya dapat mendatangkan manfaat. Islam juga menekankan pentingnya bersikap sederhana dan tidak berlebihan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Hal ini ditegaskan dalam sebuah Hadis dari Imam Ja'far Shadiq as, yang menyarankan agar kita takut kepada Allah dan tidak bersikap berlebihan atau membuat hidup kita menjadi sulit. “Takutlah kepada Allah dan janganlah bersikap berlebih-lebihan maupun membuat hidupmu menjadi sulit dan bergeraklah diantara keduanya; sesungguhnya menghambur-hamburkan harta termasuk tindakan yang berlebih-lebihan karena Allah telah berfirman dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros.”

Kita dianjurkan untuk berada dalam posisi yang seimbang. Menghamburkan harta secara berlebihan itu tidak baik karena bisa menyebabkan kesulitan di masa depan, sesuai dengan firman Allah yang melarang kita untuk menghambur-hamburkan harta secara boros.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu Abzari, et al (2020):

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor Kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
3. Faktor harga, pengorbanan real dan material yang diberikan oleh konsumen untuk keterdediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
4. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
5. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.2.4 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut (Putri & KN, 2023):

1. Minat Transaksional, keinginan seseorang untuk mendapatkan produk yang disukai. Yang mana konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.
2. Minat Referensial, keinginan seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain. Yang mana seorang konsumen yang

telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya, seperti keluarga atau teman, untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.

3. Minat Preferensial, sikap seseorang untuk memiliki prioritas pada suatu produk. Preferensi ini dapat berubah jika terjadi sesuatu dengan produk yang dipilih.
4. Minat Eksploratif, menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut, seperti ulasan, rekomendasi, atau testimoni dari pengguna lain.

Adapun indikator minat beli menurut (Fadhillah, 2018) adalah:

1. Ketertarikan (*interest*), yang menunjukkan adanya pusat perhatian dan perasaan senang dari seseorang.
2. Keinginan (*desire*), diperlihatkan adanya dorongan seseorang untuk membeli.
3. Keyakinan (*convition*), diperlihatkan dengan adanya keyakinan seseorang terhadap kualitas, daya guna, dan manfaat dari produk yang akan dibeli.

Adapun Menurut Wibowo (2015) untuk mengukur minat beli adalah (Marta et al, 2021):

1. Ketertarikan, adalah keadaan atau peristiwa tertariknya suatu produk pada suatu toko.

2. Perhatian, adalah pemusatan atau pemusatan kegiatan setiap individu yang diarahkan pada sesuatu atau sekelompok objek.
3. Pencarian informasi, adalah keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang suatu objek.

Sedangkan menurut Crow dan Crow indikator minat beli sebagai berikut (Rejeki & Hadi, 2020):

1. Ketertarikan, yaitu ketertarikan atau minat konsumen yang dapat menimbulkan kegembiraan, kepuasan, serta motivasi dari diri seseorang untuk membeli.
2. Perhatian, yaitu aktivitas pikiran, akal, dan ingatan yang dapat menimbulkan dorongan untuk membeli.
3. Pencarian Informasi, yaitu rasa ingin tahu yang merangsang keinginan untuk membeli.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tentang indikator minat beli diatas, dalam penelitian ini penulis memilih indikator menurut Ferdinand yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Alasan penulis memilih indikator tersebut karena penjelasan setiap aspeknya lebih mendetail dan mudah dipahami.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut (Ayu Puspitasari et al.) kualitas produk merupakan standar yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna, melibatkan kinerja yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dan memberikan kepuasan.

Kualitas ini mencakup kemampuan produk dalam berfungsi dengan baik, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya.

Kualitas produk adalah salah satu karakteristik yang banyak diperhatikan oleh produsen maupun konsumen untuk memberikan kepuasan dan terpenuhinya harapan konsumen terhadap produk seperti keawetan, keandalan, presisi, keluasan penggunaan, perbaikan produk baik secara fisik dan fungsi (Nazara & Yunita, 2023).

Kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen biasanya lebih memilih produk yang berkualitas baik sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan, yang berdampak pada minat beli.

2.3.2 Konsep Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Dalam Al- Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* (baik,bersih,murni) *Al-rizq* merujuk pada kualitas produk yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan (Oktaviari, 2019).

Dalam kitab Allah SWT. Q.S Al- Baqarah ayat 168:

مُبَيَّنٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا خَلَا الْأَرْضَ فِي مِمَّا كُلُّوا النَّاسُ بِأَيِّهَا

○۱۶۸

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lebih baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu*” (Qur'an Surah Al- Baqarah 168).

Berdasarkan penjelasan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menciptakan produk, penting untuk selalu memperhatikan kualitas. Kualitas yang baik akan membawa manfaat dan keberkahan bagi konsumen. Dengan demikian, menjaga standar kualitas tidak hanya berdampak positif pada produk itu sendiri, tetapi juga memberikan dampak baik bagi konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Ibnu Sayyidah dan Ibnu Katsir, al- Jamal adalah kecantikan yang terdapat pada perilaku maupun rupa manusia. Di antara yang menunjukkan pengertian tersebut adalah hadist Nabi Muhammad SAW dalam kitab Ihya Ulumuddin:

رَلَمَا جُلُّبَحِيحِي لَمِي رَجَ اللّهِ رَنَ ا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah itu cantik (Jamil) menyukai kecantikan (Jamal)*”. (HR. Muslim)

Maksud hadist diatas ialah kecantikan perilaku dan kesempnnaan fisik. Sedangkan al- Hasn (cantik) adalah lawan kata al- Qobh (buruk) sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S al- Taghabun ayat 3.

“ Dia membentuk rupamu dan dibaguskannya rupamu “. (Q.S al-Taghabun : 3) (Mutharah Nafi’ah, n.d.).

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen biasanya lebih memilih produk yang berkualitas baik sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

Minat beli adalah ketertarikan dan kemauan seseorang yang mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan membeli suatu produk (Dermawan & Junia, 2024). Jadi, pengaruh kualitas produk dan minat beli sangat penting karena dengan adanya kualitas produk yang baik dan aman dapat menimbulkan minat beli konsumen. Hasil penelitian (Widiarti Lestariningsih et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dapat dilakukan dengan memberikan kualitas produk yang baik maka akan muncul minat beli kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Asman Nasir ada beberapa indikator kualitas produk, sebagai berikut (Etty et al, 2024):

1. Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang Performance, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.

2. Range and type of features, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.

3. Realibility atau durability, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.

4. Sensorycharacteristic yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.

5. Ethical profile and image, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

2.4 Diskon

2.4.1 Definisi Diskon

Menurut (Nainggolan & Taufik Parinduri, 2020) diskon merupakan pengurangan harga pembelian pada suatu batasan waktu yang telah ditentukan.

Diskon merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keberagaman penawaran diskon adalah strategi penjual untuk menarik perhatian konsumen (Amelia, 2020). Diskon dipengaruhi oleh rangsangan yang muncul, baik dari lingkungan transaksi maupun saat melihat produk. Diskon yang ditawarkan akan meningkatkan minat beli konsumen, sehingga semakin besar potongan harga, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian

Beberapa definisi mengenai diskon diatas dapat disimpulkan bahwa diskon dipengaruhi oleh berbagai rangsangan, baik dari lingkungan transaksi maupun saat melihat produk.

2.4.2 Konsep Diskon Dalam Perspektif Islam

Konsep jual beli dalam Islam merupakan transaksi yang memberikan keuntungan dan manfaat bagi kedua belah pihak antara penjual dan pembeli. Keuntungan dari penjual bersifat halal, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan atau ketidakadilan. Untuk mendapatkan penjualan yang meningkat pada zaman sekarang, banyak para pelaku usaha yang lebih mementingkan keuntungan individunya tanpa merujuk kepada pedoman Al-Qur'an dan Sunnah.

Hukum jual beli dengan diskon diperbolehkan asalkan tidak mengarah pada hal-hal yang dilarang, seperti penipuan terhadap konsumen atau menimbulkan kerugian bagi pihak lain, dan sebagainya (Fajarwati et al., 2019).

Seperti yang dijelaskan dalam Q.S An-nisa ayat 59:

مُ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولَى الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ وَالْأَوْلِيَاءِ إِنَّ كُنْتُمْ تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۖ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ۚ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling mengambil harta satu sama lain dengan cara yang tidak benar, kecuali melalui transaksi yang dilakukan secara sukarela di antara kalian. Dan janganlah kalian membunuh diri sendiri; sesungguhnya Allah maha penyayang kepada kalian” (Q.S An-nisa ayat 59).

2.4.3 Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas pembelian tertentu yang menguntungkan bagi penjual. Diskon dipengaruhi oleh rangsangan yang muncul, baik dari lingkungan transaksi maupun saat melihat produk. Diskon yang ditawarkan akan meningkatkan minat beli konsumen, sehingga semakin besar potongan harga, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Anstrong (2020) mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya maka akan muncul ketertarikan serta keinginan untuk mencoba produk tersebut .

Menurut (Dermawan & Junia, 2024) bahwa diskon berpengaruh positif terhadap minat beli atau dapat diartikan bahwa semakin besar diskon yang diberikan maka semakin besar minat beli.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diketahui bahwa pengaruh diskon yang diberikan penjual kepada pembeli dapat menimbulkan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.

2.4.4 Indikator Diskon

Adapun beberapa indikator diskon menurut Baskara yaitu (Al, 2023):

1. Jumlah diskon, strategi yang diterapkan perusahaan dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditentukan, bertujuan untuk mendorong konsumen untuk dan meningkatkan penjualan produk atau jasa.
2. Periode diskon, waktu tertentu di mana perusahaan memberikan diskon, namun biasanya tidak semua produk mendapatkan diskon tersebut.
3. Berbagai macam produk diskon, berbagai macam produk diskon ditawarkan berdasarkan jumlah total yang dibeli selama periode tertentu. Strategi ini dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian lebih dari sekali dalam penjualan yang sama, yang bertujuan untuk menarik pelanggan.

2.5 Pengaruh Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Minat Beli

Kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen biasanya lebih memilih produk yang berkualitas baik sebelum memutuskan untuk membeli.

Sedangkan diskon dipengaruhi oleh rangsangan yang muncul, baik dari lingkungan transaksi maupun saat melihat produk. Diskon yang ditawarkan akan meningkatkan minat beli konsumen, sehingga semakin besar potongan harga, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dan penawaran diskon yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2.6 Penelitian Relevan

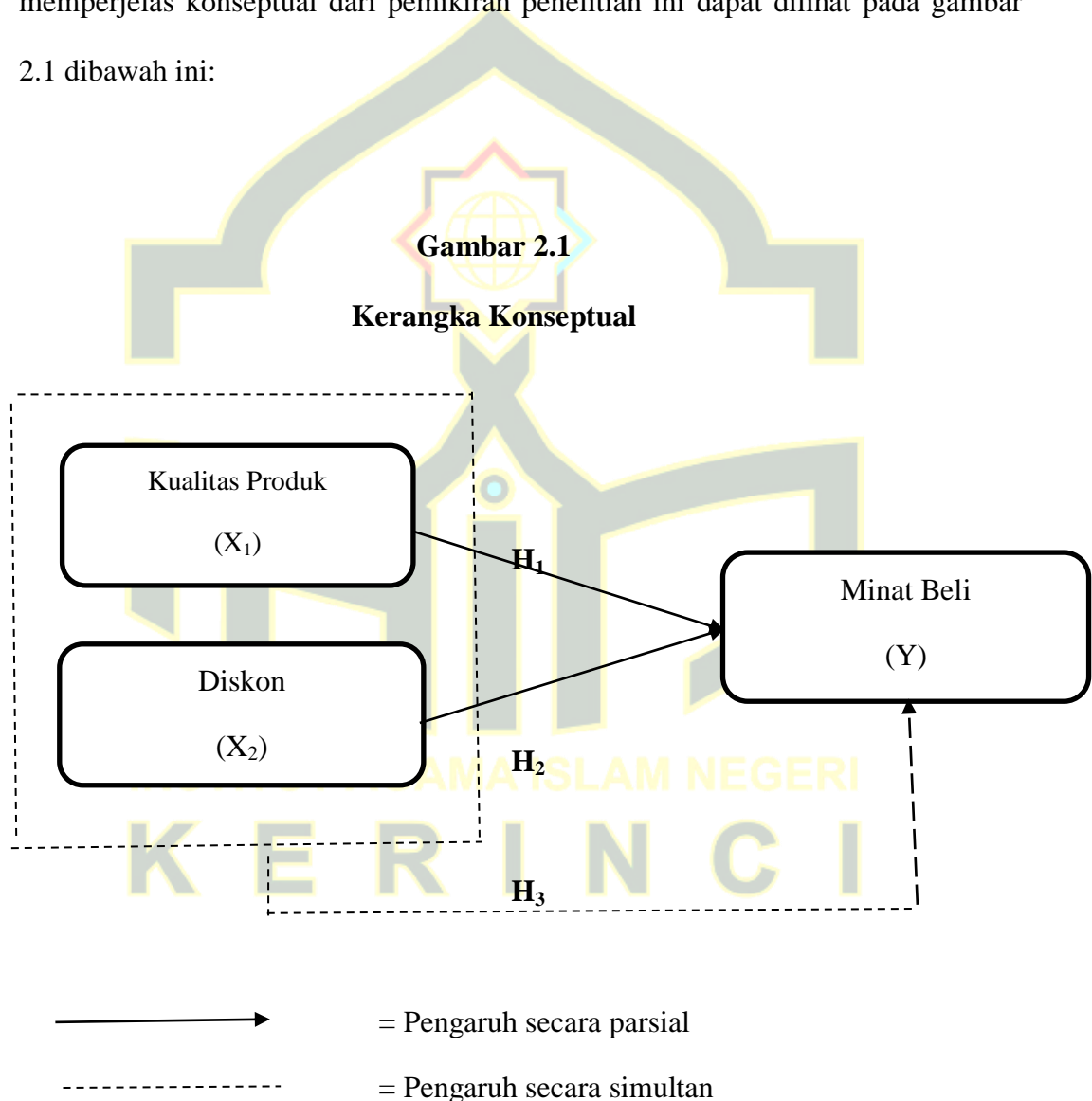
Tabel 2.1
Penelitian Relevan

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	(Afiqah Luthfatul & Ahmad Afandi, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan penggunaan label halal serta BPOM terhadap minat beli skincare wardah (studi kasus pada mahasiswa di fakultas agama islam universitas muhammadiyah Sumatera	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli	Persamaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada variabel X_1 dan Y yang sama sama membahas Kualitas Produk dan Minat Beli	Perbedaannya adalah lokasi penelitian

		utara)			
2	(Hasanah & Giyartini ngrum, 2022)	Pengaruh brand image, kualitas produk dan endorsment selebriti Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Ms Glow	Berdasarkan Hasil uji hipotesis secara persial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Persaman antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada X_2 dan Y yang sama-sama membahas Kualitas produk dan Minat Beli.	Perbedaanny adalah perbedaan lokasi penelitian
3	(Ramadhan et al., 2024)	Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi	Hasil penelitian ini melalui statistic Uji t secara parsial menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan dignifikan terhadap minat beli	Persaman antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada variabel X_2 , dan Y yang sama sama membahas Diskon, dan Minat Beli	Perbedaanny adalah lokasi penelitian

2.7 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini penulis akan mencoba menerapkan serta melihat bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Minat Beli. Biasanya kerangka konseptual dalam penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan-hubungan antar suatu variabel dalam proses analisisnya. Untuk mempermudah penelitian yang akan dilakukan serta untuk memperjelas konseptual dari pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:



2.8 Hipotesis Penelitian

H_{01} = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli daviena

skincare cabang sungai penuh.

H_{a1} = Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli daviena skincare cabang sungai penuh.

H_{02} = Tidak terdapat pengaruh diskon terhadap minat beli daviena skincare cabang sungai penuh.

H_{a2} = Terdapat pengaruh diskon terhadap minat beli daviena skincare cabang sungai penuh

H_{03} = Terdapat pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap minat beli daviena skincare cabang sungai penuh

H_{03} = Terdapat pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap minat beli daviena skincare cabang sungai penuh

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti untuk melihat pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap minat beli Daviena Skincare cabang Sungai Penuh, maka penelitian ini dikategorikan sebagai kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan melalui prosedur statistik atau metode yang bersifat kuantifikasi (pengukuran). Penelitian ini bersifat statistik karena data yang digunakan disajikan dalam bentuk angka.

3.2 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kausalitas. Deskriptif kausalitas adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel yang lain, yaitu menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Minat Beli Daviena Skincare Cabang Sungai Penuh. Penelitian ini dilakukan pada pusat penjualan dan konsumen pengguna produk skincare produk Daviena.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian	Definisi operasional	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah tingkat ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk melalui iklan, diskon, promosi atau lainnya	1. Transaksional/minat beli produk 2. Referensial/mereferensikan produk 3. Preferensial/preferensi produk 4. Eksploratif/informasi produk	1.2 3.4 5.6 7.8	1-5
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Seperti kualitas yang baik, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan fitur yang menarik	1. Hasil Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fungsi utama dari suatu produk/pelayanan konsumen sering kali tertarik pada kesitimewaan yang dimiliki produk (<i>Range and type of features</i>) 3. Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan beberapa lama produk dapat digunakan (<i>Reability atau durability</i>) 4. Rasa, daya Tarik, penampilan (<i>Sensory characteristic</i>) 5. Kualitas menjadi bagian besar dari kesan pelanggan	1.2 3.4 5.6 7.8 9.10	1-5

		terhadap produk (<i>Ethical profile and image</i>)		
Diskon (X_2)	Diskon adalah pengurangan harga dari harga normal dalam periode tertentu, seperti saat promo atau hari spesial.	1. Jumlah diskon 2. Periode diskon 3. Berbagai produk diskon	1.2 3.4 5.6	1-5

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek pengamatan dan atau objek yang menjadi penelitian (Ali, 2014:98). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016:80).

Jadi, populasi adalah seluruh subjek maupun objek secara keseluruhan dalam suatu penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Daviena Skincare di Sungai Penuh, yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi atau yang menjadi objek dalam penelitian. Sampel

adalah bagian dari jumlah yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2019). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili. Dari penjelasan tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *daviena skincare* yang peneliti jumpai saat melakukan penelitian.

3.4.3 Ukuran Sampel

Adapun sampel dalam penelitian ini meliputi seluruh pengguna *daviena skincare* yang ada di sungai penuh. Ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Hair. Rumus ini digunakan karena ukuran populasi belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa jumlah sampel minimum adalah 5 hingga 10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 12 indikator dikali 5 ($12 \times 5 = 60$). Oleh karena itu, berdasarkan perhitungan rumus tersebut, didapatkan jumlah sampel sebanyak 60 orang.

3.4.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:82).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengambilan sampel dengan *Teknik kuota sampling* diperoleh sampel dengan menetapkan

jumlah tertentu sebagai target (kuota) yang harus dicapai saat pengambilan sampel dari populasi. Untuk jumlah populasinya, tidak dapat ditentukan atau tidak terbatas. Pengambilan sampel dari kuota yang diinginkan dilakukan dengan mengambil sampel yang memenuhi kriteria yang diinginkan. Pengambilan sampel dihentikan Ketika kuota sampel tercapai jika tidak, pengambilan sampel dilanjutkan.

3.5. Jenis Data

Secara umum, terdapat dua jenis data yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan di jelaskan di bawah ini, namun dalam analisis ini penulis lebih memfokuskan pada data kuantitatif.

3.5.1 Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, berupa informasi yang disajikan dalam bentuk angka. Data ini dinyatakan dalam angka atau jumlah, dapat diukur besarnya, serta bersifat objektif dan dapat diinterpretasikan.

3.5.2 Data Kualitatif

Data kualitatif adalah jenis data yang berkaitan dengan kategorisasi atau karakteristik yang dinyatakan dalam bentuk deskriptif, bukan numerik, dan tidak dapat diukur dalam besar atau kecilnya.

3.6. Sumber Data

Pada penelitian ini, jenis data sangat penting karena membantu peneliti mengumpulkan informasi yang diperlukan, sehingga proses penelitian lebih mudah dan menghemat waktu. Adapun jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.6.1 Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Data ini juga sering disebut sebagai data asli atau data terbaru yang bersifat terkini. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik observasi sebagai salah satu metode untuk mengumpulkan data dengan mengamati konsumen pengguna produk Daviena Skincare.

Selain itu, peneliti juga akan menggunakan metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari konsumen yang telah membeli produk tersebut.

3.6.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti yang berasal dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya, di mana peneliti berperan sebagai pengguna kedua. Data ini bisa bersumber dari lokasi penelitian maupun dari sumber lain, seperti dokumen, buku, jurnal, situs web, atau sumber lain yang relevan dengan masalah penelitian.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data. Tanpa pemahaman yang jelas mengenai teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan bisa mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan kepada pengguna Daviena Skincare.

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142). Angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda centang (\surd) pada kolom atau tempat yang sesuai (Sugiyono, 2017:143). Angket terbuka adalah jenis angket yang dirancang sedemikian rupa sehingga responden dapat memberikan jawaban sesuai dengan keinginan dan keadaan mereka. Angket campuran adalah kombinasi antara angket terbuka dan tertutup. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah angket tertutup.

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, atau mengumpulkan, mengelola, menganalisis dan menyajikan data secara sistematis serta objektif dengan memecahkan suatu persoalan (sugiyono, 2019). Penulis berperan sangat penting dalam seluruh rangkaian kegiatan

penelitian, mulai dari memilih topik, mendeteksi topik, mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian hingga menganalisis, menginterpretasikan dan menyimpulkan hasil yang didapatkan didalam penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Klasifikasi	Skor Nilai (+)	Skor Nilai (-)
1	Sangat Tinggi (ST)	5	1
2	Tinggi (T)	4	2
3	Kurang Tinggi (KT)	3	3
4	Tidak Tinggi (TT)	2	4
5	Sangat Tidak Tinggi (STT)	1	5

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Validitas adalah *validity* atau keaslian yang berarti sejauh mana tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat menjalankan fungsinya sebagai alat pengukur. Validitas dari suatu instrumen atau tes membahas apakah instrumen atau tes tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Hamdi & Bhruddin, 2014:66).

Uji validitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana suatu kuesioner dinyatakan benar atau valid. Sebuah instrumen atau kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang ada di dalamnya mampu mengungkapkan dengan tepat apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016).

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah tiap item pada instrumen dapat mengukur tingkat variabel kualitas produk dan diskon terhadap minat beli konsumen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan kata lain, suatu item dinyatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total ataupun instrumen dianggap valid jika nilai r hitung $>$ r tabel.

3.9.2 Uji Reabilitas

Reabilitas atau *reability* menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat diandalkan. Reliabilitas merujuk pada konsistensi hasil pengukuran, yakni sejauh mana hasil yang diperoleh tetap sama meskipun menggunakan bentuk yang berbeda, instrumen yang sama atau waktu yang berbeda saat pengumpulan data (Hamdi & Bhruddin, 2014:74).

Dalam uji reliabilitas instrumen, konsistensi dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel. *Cronbach Alpha* berfungsi untuk mengukur konsistensi internal antar item dan mengevaluasi kekonsistenan responden dalam menjawab semua item yang terkait. Suatu instrumen untuk mengukur variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (ghozali, 2018:46). Ketidakkonsistenan dapat muncul akibat perbedaan persepsi responden atau kurangnya pemahaman responden saat menjawab pertanyaan yang diajukan.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai *residual* yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai *residualnya*. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel (Sugiyono, 2020). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, dan sebaliknya jika nilai signifikannya $< 0,05$ maka sebaran datanya dianggap tidak memenuhi aspek kenormalan.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki kesamaan varian residual antar pengamatan atau disebut heteroskedastisitas (ghozali, 2018:120).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejser sebagai berikut (Trigunawan, 2020:113).

1. Apabila nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala

heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (sig.) kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.10.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linear antara variable-variabel independent. Tujuan uji multikolinearitas untuk memeriksa apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variable independen dalam model regresi Ghazali (2017:71). Dengan Tingkat signifikan 90% maka kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila nilai matriks korelasi antara dua variabel independen lebih besar dari ($>$) 0,90 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas.
- b. Apabila nilai matriks korelasi antara dua variabel independen lebih kecil ($<$) 0,90 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3.11 Teknik Analisis Data

3.11.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah metode dalam analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang dikumpulkan dari kelompok subjek tertentu. Ini adalah bentuk analisis yang paling

dasar untuk menjelaskan kondisi data secara menyeluruh. Analisis deskriptif meliputi beberapa aspek, seperti distribusi frekuensi, ukuran tendensi sentral, serta ukuran variabilitas (Ghozali, 2018). Manfaat dari penggunaan analisis deskripsif adalah untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai data, baik dalam bentuk variabel maupun numerik yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Untuk menggambarkan secara deskriptif temuan hasil penelitian, maka penulis menggunakan TCR. Untuk mengetahui tingkat pencapaian responden digunakan rumus sebagai berikut.

$$TCR = \sum_{i=1}^n (T_i \times SL_i)$$

Keterangan :

TCR = Tingkat Capaian Responden

T_i = Total Likert jawaban responden

SL_i = Skort Likert sesuai jumlah pilihan jawaban responden

Sedangkan untuk melihat indeks TCR, maka memerlukan rumus

yaitu:

$$\text{Indeks TCR} = \frac{T}{Y} \times 100\%$$

Y = Skor Tertinggi TCR (Skor tertinggi likert x n)

e = Jumlah responden

Tabel 3.3
Tingkat Capaian Responden (TCR)

No	Persentasi Pencapaian	Kriteria
1.	85%-100%	Sangat Baik/Sangat Tinggi

2.	66% - 84%	Baik/Tinggi
3.	51% - 65%	Cukup
4.	36% - 50%	Kurang Baik/Kurang Tinggi
5.	0% - 35%	Tidak Baik/Tidak Tinggi

Sumber: Sugiyono (2017:207)

3.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara dua variabel atau lebih (Ghozali 2018:21). Dalam penelitian ini dapat dibangun sebuah teori yang berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol suatu gejala.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Berganda dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh dua variabel bebas (X) namun masih memperlihatkan diagram hubungan yang bersifat linear.

Penggunaan metode analisis ini untuk menganalisis Pengaruh Kualitas dan Diskon Terhadap Minat Beli Produk Daviena Skincare Cabang Sungai Penuh, dengan model dasar yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi Masing-masing variabel

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = *Diskon*

a = Konstanta

e = error

3.11.3 Uji Hipotesis

3.11.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2016) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $>$ dari t tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai t hitung $<$ dari t tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.11.3.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independent mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, baik secara individual maupun bersama-sama. Menurut Ghozali, (2018:179)

koefisien determinasi digunakan untuk menilai tingkat goodness-fit dari model regresi. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol hingga satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilainya mendekati satu, maka variabel independent hamper sepenuhnya mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel. Koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\% = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

3.11.3.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali, (2018:179) uji pengaruh bersama-sama (joint) bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji statistik F menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan secara

simultan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, dan f hitung $> f$ tabel, maka seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, dan f hitung $< f$ tabel, maka seluruh variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

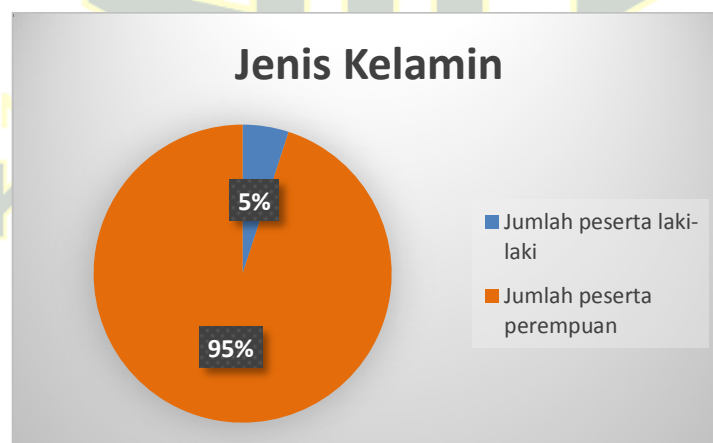
Pada bagian ini akan dijelaskan data deskriptif yang dikumpulkan dari responden dalam penelitian ini. Data ini disajikan untuk dilihat sehubungan dengan data penelitian serta hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Data deskriptif yang menggambarkan situasi atau kondisi responden harus diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, responden dari pengguna Daviena Skincare Sungai Penuh diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan umur sebagai berikut:

4.1.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada diagram berikut:

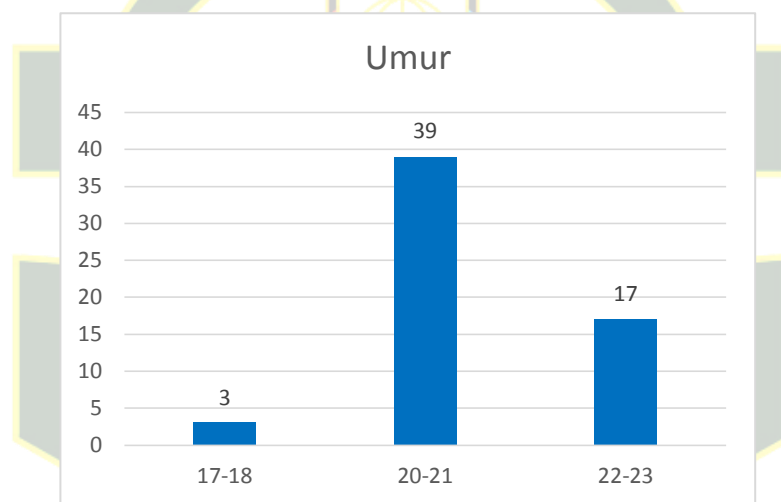


Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk Daviena Skincare Cabang Sungai Penuh pada

penelitian ini sebanyak 60 orang yang terdiri dari 57 orang perempuan atau setara dengan 95% sedangkan laki-laki sebanyak 3 orang laki-laki atau setara dengan 5%. Hal tersebut dikarenakan responden yang berjenis perempuan lebih dominan dalam penggunaan produk Daviena Skincare dibandingkan dengan responden berjenis laki-laki.

2. Karakteristik responden berdasarkan umur

Responden berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada diagram dibawah ini:



Berdasarkan diagram diatas, menyatakan bahwa pengguna Daviena Skincare lebih banyak digunakan pada umur 20-21 tahun, karena kelompok usia ini mungkin lebih sadar akan perawatan kulit dan memiliki pendapatan yang lebih stabil untuk membeli suatu produk. Sementara itu, pengguna pada umur 17-18 tahun dan 22-23 tahun menunjukkan angka yang lebih rendah, mungkin karena remaja di umur 17-18 tahun masih dalam tahap eksplorasi dan belum sepenuhnya memahami kebutuhan perawatan kulit mereka, sedangkan

remaja di umur 22-23 tahun mungkin sudah beralih ke merek lain atau produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

4.1.2 Tingkat Capaian Responden (TCR)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (independen) yaitu kualitas (X_1), diskon (X_2), dan variabel terikat (dependen) yaitu minat beli. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar maka dihasilkan data sebagaimana tercantum pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Hasil TCR Kualitas (X_1)

No	Kriteria Pernyataan					N	Skor	Rata-rata	TCR%	Kategori
	STT	TT	KT	T	ST					
1	4	3	8	26	19	60	230	300	76,7	Baik
2	4	4	4	33	15	60	229	300	76,3	Baik
3	4	6	2	30	18	60	231	300	77,0	Baik
4	6	2	5	30	17	60	228	300	76,0	Baik
5	2	4	7	30	18	60	244	300	81,3	Baik
6	4	3	7	35	11	60	228	300	76,0	Baik
7	1	3	5	30	21	60	253	300	84,3	Baik
8	2	2	11	31	14	60	239	300	79,7	Baik
9	2	1	10	27	20	60	249	300	83,0	Baik
10	2	5	8	30	15	60	239	300	79,7	Baik
Rata-rata							2370	3000	79,00	Baik

Keterangan: STT=Sangat Tidak Tinggi, TT=Tidak Tinggi, KT=Kurang Tinggi, T=Tinggi, ST=Sangat Tinggi, N=Jumlah Responden, TCR=Tingkat Capaian Responden

Sumber: Data diolah dengan excel, 2025, lampiran 5

Berdasarkan Tabel diatas, rata-rata TCR untuk variabel Kualitas Produk (X_1) adalah sebesar 79,00% termasuk dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa responden mampu memahami dengan baik setiap pernyataan dalam instrumen penelitian Kualitas Produk (X_1). Pernyataan nomor 7 menunjukkan hasil tertinggi dengan nilai indeks TCR sebesar

84,3%, sementara hasil paling rendah ditemukan pada pernyataan nomor 4 dan 6 dengan indeks TCR sebesar 76,0%. Secara keseluruhan, kualitas produk Daviena Skincare sudah baik, tetapi perlu ada beberapa fitur yang perlu ditingkatkan untuk memastikan produk tetap tahan lama.

Tabel 4.2

Hasil TCR Diskon (X₂)

No	Kriteria Pernyataan					N	Skor	Rata-rata	TCR%	Kategori
	STT	TT	KT	T	ST					
1	3	4	3	28	22	60	242	300	80,67	Baik
2	2	4	4	28	22	60	244	300	81,33	Baik
3	3	3	4	34	16	60	237	300	79,00	Baik
4	3	4	3	34	16	60	236	300	78,67	Baik
5	1	4	3	40	12	60	238	300	79,33	Baik
6	1	4	4	36	15	60	240	300	80,00	Baik
Rata-rata							1437	1800	79,83	Baik

Keterangan: STT=Sangat Tidak Tinggi, TT=Tidak Tinggi, KT=Kurang Tinggi, T=Tinggi, ST=Sangat Tinggi, N=Jumlah Responden, TCR=Tingkat Capaian Responden

Sumber: Data diolah dengan exel, 2025, lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata TCR untuk variabel Diskon (X₂) adalah sebesar 79,83% termasuk dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa responden mampu memahami dengan baik setiap pernyataan dalam instrumen penelitian Diskon (X₂). Pernyataan nomor 2 menunjukkan hasil tertinggi dengan nilai indeks TCR sebesar 81,33%, sedangkan hasil paling rendah ditemukan pada pernyataan nomor 4 dengan indeks TCR sebesar 78,67%. Secara keseluruhan, Diskon yang ditawarkan Daviena Skincare sudah baik, tetapi perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan variasi diskon untuk menarik lebih banyak konsumen. Penyesuaian diskon pada produk tertentu atau pembelian dalam jumlah besar bisa menjadi pilihan yang

efektif.

Hal ini akan membantu meningkatkan daya tarik produk, dan penjualan lebih lanjut.

Tabel 4.3

Hasil Uji Minat Beli (Y)

No	Kriteria Pernyataan					N	Skor	Rata-rata	TCR%	Kategori
	STT	TT	KT	T	ST					
1	4	5	2	36	13	60	229	300	76,33	Baik
2	3	4	8	30	15	60	230	300	76,67	Baik
3	4	4	7	32	13	60	226	300	75,33	Baik
4	3	4	4	32	17	60	236	300	78,67	Baik
5	3	5	7	31	14	60	228	300	76,00	Baik
6	5	5	4	33	13	60	224	300	74,67	Baik
7	5	1	4	27	23	60	242	300	80,67	Baik
8	5	3	4	31	17	60	232	300	77,33	Baik
Rata-rata							1847	2400	76,96	Baik

Keterangan: STT=Sangat Tidak Tinggi, TT=Tidak Tinggi, KT=Kurang Tinggi, T=Tinggi, ST=Sangat Tinggi, N=Jumlah Responden, TCR=Tingkat Capaian Responden

Sumber: Data diolah dengan excel, 2025. Lampiran 7

Berdasarkan Tabel diatas, rata-rata TCR untuk variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 76,96% termasuk dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa responden mampu memahami dengan baik setiap pernyataan yang dalam instrumen penelitian Minat Beli (Y). Pernyataan nomor 7 menunjukkan hasil tertinggi dengan nilai indeks TCR sebesar 80,67%, sedangkan hasil paling rendah ditemukan pada pernyataan nomor 4 dengan indeks TCR sebesar 74,67%. Secara keseluruhan, Minat Beli produk Daviena Skincare sudah baik, untuk mempertahankan pilihan konsumen Daviena Skincare sebaiknya terus menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik, serta menawarkan diskon atau program loyalitas bagi pelanggan setia.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas masing-masing indikator, Minat Beli Pengguna Daviena Skincare (Y), Kualitas Produk (X_1), dan Diskon (X_2) pada produk Daviena Skincare, dapat disajikan seperti tabel berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X1. 1	0, 933	0, 254	Valid
2	X1. 2	0, 884	0, 254	Valid
3	X1. 3	0, 921	0, 254	Valid
4	X1. 4	0, 871	0, 254	Valid
5	X1. 5	0, 912	0, 254	Valid
6	X1. 6	0, 892	0, 254	Valid
7	X1. 7	0, 817	0, 254	Valid
8	X1. 8	0, 847	0, 254	Valid
9	X1. 9	0, 831	0, 254	Valid
10	X1.10	0, 881	0, 254	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS., 2025. Lampiran 8

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan untuk setiap variabel kualitas produk memiliki kategori valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0, 254.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Diskon (X_2)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X2. 1	0, 856	0, 254	Valid
2	X2. 2	0, 819	0, 254	Valid
3	X3. 3	0, 915	0, 254	Valid
4	X4. 4	0, 923	0, 254	Valid
5	X5. 5	0, 833	0, 254	Valid
6	X6. 6	0, 872	0, 254	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS, 2025. Lampiran 9

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan untuk setiap variabel diskon memiliki kategori valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,254.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Y.1	0,934	0,254	Valid
2	Y.2	0,907	0,254	Valid
3	Y.3	0,940	0,254	Valid
4	Y.4	0,925	0,254	Valid
5	Y.5	0,879	0,254	Valid
6	Y.6	0,955	0,254	Valid
7	Y.7	0,746	0,254	Valid
8	Y.8	0,872	0,254	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS, 2025. Lampiran 10

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan untuk setiap variabel minat beli memiliki kategori valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,254.

4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas masing-masing indikator kualitas produk (X_1), diskon (X_2), dan minat beli (Y) pada pengguna daviena skincare, dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,967	Reliabel
Diskon (X_2)	0,934	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,964	Reliabel

Sumber: data diolah dengan SPSS, 2025. Lampiran 11

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan item pertanyaan yang dianggap valid. Satu variabel dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban atas pertanyaan tetap konsisten. Hal ini didasarkan pada keterangan masing-masing variabel yang menunjukkan variabel Cronbach's Alpha > 0, 60.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada masing-masing indikator dapat disajikan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	><	A	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁) Diskon (X ₂) Minat Beli (Y)	0, 090	>	0, 05	Normal

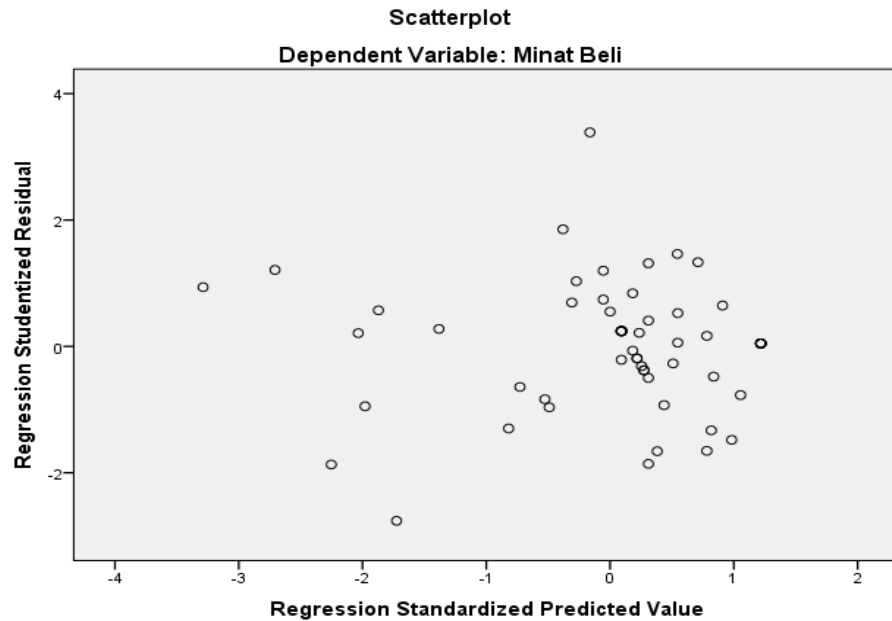
Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025. Lampiran 14

Hasil pengujian *One Sampel Kolmogrow-Smimow* pada tabel diatas menunjukkan nilai Sig. *Unstandardized Residual* sebesar 0, 090 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0, 05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual variabel X dan variabel Y terdistribusi normal dan memenuhi kriteria uji normalitas.

4.2.2.2 Hasil Uji Heteroskedastitas

Hasil uji heteroskedasitas pada penelitian ini dapat disajikan pada tabel 4. 9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heterokedastitas



Sumber: Diolah dengan SPSS, 2025. Lampiran 15

Berdasarkan Output Scatterplot pada gambar diatas, distribusi titik-titik observer terlihat menyebar tanpa pola yang jelas. Sehingga bisa disimpulkan bahwa heteroskedastitas tidak terjadi dalam penelitian ini.

4.2.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Apabila nilai VIF dibawah 10 dan nilai toleransi melebihi 0,1, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10

H

Model	Toleransi	VIF
Kualitas Prdouk (X ₁)	0, 119	8, 420
Diskon (X ₂)	0, 119	8, 420

a
si

I Pengujian Multikolinearitas

Sumber: data diolah dengan SPSS, 2025. Lampiran 16

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF adalah $X_1 = 8, 420$, $X_2 = 8, 420$. Maka dapat disimpulkan bahwa metode ini telah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas dan diskon terhadap minat beli daviena skincare. Hasil uji regresi linear berganda untuk setiap indikator dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Konstanta	Koefisien Regresi	Nilai Sig
Kualitas Produk (X ₁)	-2, 361	0, 457	0, 000
Diskon (X ₂)	-2, 361	0, 645	0, 002

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025. Lampiran 17

Berdasarkan tabel 4. 10 diatas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut. $Y = -2, 361 + 0, 457 + 0, 645$. Persamaan regresi linear berganda memiliki maksud sebagai berikut:

1. Konstanta atau nilai tetap (α) sebesar -2, 361 dimana nilai tersebut bertanda negatif, yang berarti jika variabel kualitas produk (X₁) dan

variabel diskon (X_2) dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai variabel minat beli (Y) menjadi negatif.

2. Koefisien regresi (b_1) pada variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,457 dimana nilai tersebut bernilai positif, yang berarti apabila kualitas produk (X_1) mengalami peningkatan, maka minat beli *daviena skincare* di sungai penuh (Y) juga akan meningkat. Sebaliknya jika diskon (X_2) terjadi penurunan, maka minat beli *daviena skincare* di sungai penuh (Y) akan mengalami penurunan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *daviena skincare* searah.
3. Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,645 dimana nilai tersebut bernilai positif, yang berarti jika variabel diskon (X_2) mengalami peningkatan, maka minat beli *daviena skincare* di sungai penuh (Y) juga akan meningkat. Sebaliknya jika diskon (X_2) terjadi penurunan maka minat beli *daviena skincare* di sungai penuh (Y) akan mengalami penurunan. Hasil ini menandakan bahwa arah pengaruh diskon terhadap minat beli *daviena skincare* adalah searah.

4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

4.2.4.1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$), dengan jumlah responden 60 orang, maka memakai rumus $Df = n - k$, dimana $n =$ jumlah variabel, $Df = 60 - 3 = 58$. Maka mendapatkan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,671. Hasil uji t (parsial) untuk setiap indikator dapat dilihat dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Hipotesis (t) Parsial

Model	Sig	><	A	t_{hitung}	><	t_{tabel}	Status Ha
Kualitas Produk	0, 000	<	0,05	4, 547	>	1, 671	Diterima
Diskon	0, 002	<	0,05	3, 334	>	1, 671	Diterima

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025. Lampiran 17

1. Hasil pengolahan data untuk variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan t_{hitung} sebesar 4, 547 > t_{tabel} sebesar 1, 671 berdasarkan ketentuan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka disimpulkan bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Daviena Skincare di sungai penuh.
2. Hasil pengolahan data untuk variabel diskon (X_2) menunjukkan t_{hitung} sebesar 3, 334 > t_{tabel} sebesar 1, 671 berdasarkan ketentuan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka disimpulkan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Daviena Skincare di sungai penuh.

4.2.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F untuk setiap indikator dapat disajikan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis F (Simultan)

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
Kualitas Produk	181. 332	3. 16	0. 000
Diskon	181. 332	3. 16	0. 000

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025. Lampiran 18

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungannya menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat sig $< \alpha$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas Produk (X_1) dan Diskon (X_2) berpengaruh terhadap minat beli daviena skincare (Y).

4.2.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi pada masing-masing indikator dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,930	0,864	0,859

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025. Lampiran 19

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel Diskon (X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 85,9% sedangkan sisanya 14,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti harga dan kualitas pelayanan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan pembahasan hasil secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial variabel independen Kualitas Produk (X_1) dan Diskon (X_2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan secara simultan seluruh variabel bebas (X_1, X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Berikut penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel:

4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Daviena Skincare

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada produk Daviena Skincare. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data t_{hitung} sebesar 4,547 > lebih besar dari t_{tabel} 1,671 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap minat beli signifikan. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa hipotesis pertama secara signifikan mempengaruhi minat beli. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar pula minat beli terhadap produk Daviena Skincare di Sungai Penuh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afiah Luthfatul & Ahmad Afandi, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.3.2. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Produk Daviena Skincare

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada produk Daviena Skincare. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data t_{hitung} sebesar 3,334 > lebih besar dari t_{tabel} 1,671 dengan tingkat signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel diskon (X_2) terhadap minat beli signifikan. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa hipotesis kedua secara signifikan mempengaruhi minat beli. dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima. Dengan kata lain, semakin besar

atau lebih menarik diskon yang ditawarkan, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Daviena Skincare di Sungai Penuh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan et al., 2024) yang menyatakan bahwa diskon terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.3.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Minat Beli Produk

Daviena Skincare

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas produk dan diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Daviena Skincare. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data F_{hitung} sebesar 181.332 > lebih besar dari F_{tabel} 3,16 dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,005. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa kualitas produk dan diskon secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan evaluasi bagi perusahaan tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan peneliti mengenai pengaruh kualitas dan diskon terhadap minat beli produk Daviena Skincare cabang Sungai Penuh, maka peneliti merumuskan beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas produk melalui indikator performance, range and type of features, reability atau durability, sensory characteristic, ethical profile and image, memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Daviena Skincare.
2. Diskon secara parsial melalui indikator jumlah diskon, periode diskon, berbagai produk diskon memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Daviena Skincare.
3. Minat Beli secara simultan melalui indikator transaksional, referensial, preferensial, eksploratif bahwa kualitas produk dan diskon secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Daviena Skincare.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Daviena Skincare diharapkan untuk perlu meningkatkan kualitas produk seperti fitur-fitur baru yang lebih menarik dari yang pernah ada dari sebelumnya. Selain itu juga untuk memastikan produk tetap tahan lama.
2. Bagi perusahaan Daviena Skincare diharapkan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan variasi diskon untuk menarik lebih banyak konsumen.
3. Bagi perusahaan Daviena Skincare sebaiknya terus menjaga ketahanan kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik, serta menawarkan diskon atau program loyalitas bagi pelanggan setia.
4. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggali variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli dengan menambah variasi subyek penelitian dengan latar belakang yang berbeda guna mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiqah Luthfatul, & Ahmad Afandi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- Al, M. et. (2023). Pengaruh Diskon Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Steam di Kota Medan).
- Amelia, N. A. R. (2020). Analisis Pengaruh Diskon, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee..
- Anwar, F. N. A., & Ekawati, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow Pada Penduduk Perempuan Di Kabupaten Karawang.
- Ayu Puspitasari, S., Mohammad Darul Fadli, U., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Karawang, U. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc di Kalangan Mahasiswa UBP Karawang.
- Dermawan, M., & Junia, A. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Daan Mogot 30 Moulvi.
- Etty et al. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sarung Tangan Di Pt Bona Gloves. *Kajian Ekonomi Dan*

Akuntansi Terapan, 1(3), 66–78.

Fajarwati, S. I., Surahman, M., & Maryandi, Y. (2019). Analisis Jual Beli dengan Diskon Menurut Fikih Muamalah pada Distro Bloods Cabang Kota Sukabumi. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 5, 564–565.

Fika Rizkina. (2022). *Minat Beli Perspektif Ekonomi Islam* (Vol. 9).

Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW.

Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*, 2004, 6–25.

Kotler & Armstrong (2016). *Grand Theory Pemasaran*. 1–23.

M. Lutfi, A., Suhardis, A., Yanti, S., & Rumengan, M. T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Aqua Di Batam.

Marta et al. (2021). Pareto: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 10–22.

Nainggolan, N., & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64.

Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 146–159.

Oktavia, M. (2024). Pengaruh Program Diskon dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk (Studi Pada Konsumen yang Membeli Produk

- Wardah). 03(09), 1331–1346.
- Oktaviari, E. A. (2019). Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam.
- Putri, B. A., & KN, J. (2023). Pengaruh Brand Activation Tri Indonesia Di Instagram Terhadap Minat Beli Perdana H3Ro.
- Rahmad Amin Huda, dkk. (2024). Pengaruh Diskon Dan Flash Sale Online Shop Terhadap Minat Beli Online Pada E-Commerce Shopee. 2(7), 671–681.
- Ramadhan, I., Fazri, A., & Roza, S. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi
Sumber : Databoks. 3(2).
- Rejeki, S., & Hadi, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Kedai Giyong Kekalik Mataram).
- Rika Widianita, D. (2023). Pengaruh Advocate (5A), Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintifik (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, VIII(I)*, 1–19.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature).
- Sugiyono. (2017). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. 32–42.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Sugiyono, (2018:82). Teknik Pengambilan Sampel dalam Penelitian.
Penerbitbukudeepublish, 40–54.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan

Seririt.

Widiarti Lestariningsih, Helmi Azahari, & Toto Parwono. (2023). Pengaruh Harga
Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.



Lampiran 1



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Kapten Muradi Kec. Pesisir Bukit Kota Sungai Penuh
Telp (0748) 22114 Kode pos. 37112
Website : www.iainkerinci.ac.id Email: info@iainkerinci.ac.id

Sungai penuh, November 2025

Kepada

Perihal : **Permohonan Pengisian Kuesioner**

Yth. _____

(Bapak/Ibu
Owner Daviena
Skincare
Cabang Sungai
Penuh)
Di-
Sungai Penuh

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan Hormat,

Sehubung dengan penyelesaian tugas akhir Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kerinci, saya memohon kepada Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas dan Diskon Terhadap Minat Beli Produk Daviena Skincare Cabang Sungai Penuh”**. Untuk itu saya mengharapkan jawaban Bapak/Ibu berikan adalah benar-benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Apapun jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya untuk kepentingan penelitian saja.

Adapun ketentuan pengisian kuesioner penelitian sebagai berikut:

A. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin :
Umur :

B. Ketentuan Pengisian Kuesioner

1. Dimohon untuk membaca tiap setiap pertanyaan secara hati-hati dan menjawab dengan lengkap semua pertanyaan
2. Tidak ada jawaban yang salah atau benar dalam pilihan anda, yang penting memilih jawaban sesuai dengan pendapat anda.
3. Pilih salah satu dari lima jawaban yang tersedia untuk pengisian kuesioner

ST : Sangat Tinggi (5)

T : Tinggi (4)

KT : Kurang Tinggi (3)

TT : Tidak Tinggi (2)

STT : Sangat Tidak Tinggi (1)

Demikian surat permohonan izin ini saya sampaikan, atas kerjasamanya yang baik saya ucapkan terimakasih.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Hormat prnulis,



Niken Delvita
Nim:2110402044

KUALITAS PRODUK

NO	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban/Skor				
		ST	T	KT	TT	STT
Performance (Hasil Kinerja)						
1.	Produk Daviena Skincare memberikan hasil yang memuaskan selama penggunaan					
2.	Saya merasa puas bahwa produk Daviena Skincare berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan					
Range and Type of Features (Ketertarikan pada suatu produk)						
3.	Produk Daviena Skincare memiliki fitur yang bermanfaat bagi kebutuhan saya					
4.	Saya menyukai keistimewaan yang ditawarkan oleh produk Daviena Skincare dibandingkan produk lain					
Durability (Berapa lama produk dapat digunakan)						
5.	Produk Daviena Skincare memiliki daya tahan yang baik setelah digunakan beberapa kali					
6.	Saya percaya bahwa produk Daviena Skincare dapat diandalkan dalam jangka waktu panjang					
Sensory Characteristic (Rasa, daya Tarik, penampilan)						
7.	Penampilan dan kemasan produk Daviena Skincare menarik perhatian saya					
8.	Saya menyukai aroma dan tekstur dari produk Daviena Skincare					
Erichal Profile and Image (Kualitas menjadi bagian besar dari kesan pelanggan terhadap produk)						
9.	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan ketika membeli produk Daviena Skincare					
10.	Daviena Skincare					

	memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang produknya					
--	--	--	--	--	--	--

DISKON

NO	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban/Skor				
		ST	T	KT	TT	STT
Jumlah						
1.	Saya tertarik untuk membeli produk Daviena Skincare ketika potongan harga yang lebih besar					
2.	Diskon yang diberikan oleh Daviena Skincare cukup besar membuat saya mempertimbangkan pembelian					
Periode						
3.	Perode diskon yang ditawarkan oleh Daviena Skincare membuat saya merasa harus membeli sekarang agar tidak melewatkan kesempatan					
4.	Saya merasa puas produk Daviena Skincare dengan harga diskon memiliki kualitas yang bagus					
Berbagai Macam Produk						
5.	Saya merasa bahwa produk Daviena Skincare menawarkan diskon untuk berbagai jenis produk, bukan hanya satu jenis					
6.	Saya percaya bahwa diskon untuk berbagai jenis produk membuat saya lebih leluasa dalam memilih barang yang ingin dibeli					

7.

MINAT BELI

NO	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban/Skor				
		ST	T	KT	TT	STT
Transaksional (Minat beli produk)						
1.	Saya merasa sangat ingin membeli produk Daviena Skincare yang saya sukai					
2.	Ketika melihat produk Daviena Skincare, saya langsung merasa tertarik untuk membelinya					
Referensi (Mereferensikan produk)						
3.	Saya sering merekomendasikan produk Daviena Skincare yang saya sukai kepada teman atau keluarga					
4.	Jika saya suka dengan produk Daviena Skincare, saya akan memberitahu orang lain untuk membelinya					
Preferensial (Preferensi produk)						
5.	Produk Daviena Skincare adalah pilihan utama saya ketika ingin membeli skincare					
6.	Saya lebih memilih produk Daviena Skincare dibandingkan merek lainnya					
Eksploratif (Informasi produk)						
7.	Saya membaca ulasan dan testimoni dari pengguna lain sebelum membeli produk					
8.	Saya aktif mengikuti perkembangan produk Daviena Skincare melalui media sosial atau website					

Lampiran 2

DATA TABULASI DATA KUESIONER

PENGARUH KUALITAS DAN DISKON TERHADAP
MINAT BELI PRODUK DAVIENA SKINCARE
CABANG SUNGAI PENUH

No	Kualitas Produk (X1)										jln	No	Diskon (X2)						jln	No	Minat Beli (Y)								jln
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10			X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6			Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36	1	4	4	4	4	24	1	4	4	4	4	4	4	31				
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	2	5	5	4	5	28	2	5	4	4	4	4	4	33				
3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	36	3	3	3	4	4	21	3	4	4	4	4	4	4	32				
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	32				
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	5	4	4	4	4	24	5	3	3	3	3	3	3	24				
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	49	6	4	5	5	4	28	6	5	5	4	4	5	5	37				
7	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	38	7	4	3	4	5	25	7	4	5	4	4	4	5	33				
8	4	4	2	3	4	5	4	3	4	5	38	8	4	5	4	3	25	8	5	4	3	3	4	5	32				
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	9	4	4	4	4	24	9	4	4	4	4	4	4	32				
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	49	10	5	4	4	4	26	10	4	5	5	3	4	4	35				
11	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	42	11	5	4	4	5	27	11	4	3	3	4	3	5	30				
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	12	5	5	5	5	30	12	5	5	5	5	5	5	40				
13	3	2	4	5	3	4	5	3	4	4	38	13	5	3	3	5	22	13	4	4	5	5	5	5	37				
14	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	22	14	1	5	1	4	15	14	1	1	2	2	1	5	18				
15	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	14	15	2	2	2	12	12	15	2	2	2	2	1	1	13				
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	16	5	5	5	5	30	16	5	5	5	5	5	5	40				
17	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42	17	4	4	5	4	25	17	4	5	4	5	3	5	36				
18	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	19	18	2	1	1	12	12	18	1	3	1	1	1	1	10				
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	19	4	4	4	4	24	19	4	4	4	4	4	4	32				
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	20	4	4	4	4	24	20	4	4	4	4	4	4	32				
21	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	36	21	3	4	4	4	23	21	4	3	3	4	4	4	30				
22	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	22	4	4	4	4	24	22	4	4	4	4	4	5	34				
23	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	34	23	4	4	3	4	23	23	3	3	4	2	5	3	25				
24	3	1	2	3	3	1	3	3	2	2	25	24	2	5	3	4	21	24	2	3	3	4	2	1	21				
25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	25	4	4	4	4	24	25	4	4	4	4	4	4	32				
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	26	1	1	1	1	6	26	1	1	1	1	1	1	8				
27	3	4	4	1	5	5	5	5	5	5	42	27	5	5	3	4	25	27	4	3	4	3	4	4	29				

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	jhh	No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	jhh	No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	jhh	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	28	4	4	4	4	4	4	24	28	28	4	4	4	4	4	4	4	3	31
29	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	43	29	4	5	5	5	4	5	28	28	29	5	4	5	4	4	4	4	4	34
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	30	4	4	4	4	4	4	24	24	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	34	31	5	2	4	4	2	5	22	22	31	4	3	2	4	2	3	3	4	25
32	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	22	32	2	2	2	2	2	2	12	12	32	2	2	1	2	2	2	2	2	14
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	33	5	5	5	5	5	5	30	30	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	34	5	4	4	4	4	4	25	25	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	35	4	4	4	4	4	4	24	24	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	1	2	2	2	2	3	4	2	1	2	21	36	3	2	2	2	2	2	13	13	36	2	2	2	2	2	2	2	2	16
37	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42	37	4	4	4	4	4	4	24	24	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	38	5	4	4	4	4	4	25	25	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	39	4	4	4	4	4	4	24	24	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	2	2	2	3	4	3	3	4	4	3	30	40	4	4	4	4	4	4	24	24	40	2	2	3	3	3	2	3	4	22
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	41	4	4	4	4	4	4	24	24	41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	42	4	4	4	4	4	4	24	24	42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	43	5	5	5	5	5	5	30	30	43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	44	5	5	5	5	5	5	30	30	44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	45	5	5	5	5	5	5	30	30	45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46	46	5	4	5	4	5	5	28	28	46	5	4	4	5	4	5	5	5	37
47	3	3	3	1	3	1	3	3	3	1	24	47	1	3	1	2	4	3	14	14	47	1	1	1	1	1	1	1	1	12
48	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	47	48	4	5	5	5	5	5	29	29	48	5	5	5	5	5	5	5	5	39
49	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47	49	4	5	4	4	4	5	27	27	49	4	5	4	5	4	4	4	4	36
50	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42	50	5	4	4	4	4	4	25	25	50	4	4	4	5	4	4	4	4	34
51	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42	51	4	5	4	4	4	4	25	25	51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42	52	4	4	4	4	4	4	24	24	52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43	53	5	5	4	4	4	4	26	26	53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46	54	5	5	5	5	5	4	29	29	54	4	4	4	4	4	4	4	4	34
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	55	4	4	4	4	4	4	24	24	55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46	56	5	5	4	4	4	4	26	26	56	5	5	5	5	5	5	5	5	39
57	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	57	4	4	4	4	4	4	24	24	57	4	5	5	5	4	4	5	4	36
58	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43	58	5	5	5	5	5	4	29	29	58	4	4	5	5	5	5	5	5	38
59	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45	59	4	4	4	4	4	4	24	24	59	4	5	5	5	4	4	4	4	35
60	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46	60	5	5	4	4	5	5	28	28	60	4	4	4	4	4	5	4	4	33

Lampiran 3

No	Kriteria Pernyataan					N	Skor	Rata-rata	TCR%	Kategori
	STT	TT	KT	T	ST					
1	4	3	8	26	19	60	230	300	76,7	Baik
2	4	4	4	33	15	60	229	300	76,3	Baik
3	4	6	2	30	18	60	231	300	77,0	Baik
4	6	2	5	30	17	60	228	300	76,0	Baik
5	2	4	7	30	18	60	244	300	81,3	Baik
6	4	3	7	35	11	60	228	300	76,0	Baik
7	1	3	5	30	21	60	253	300	84,3	Baik
8	2	2	11	31	14	60	239	300	79,7	Baik
9	2	1	10	27	20	60	249	300	83,0	Baik
10	2	5	8	30	15	60	239	300	79,7	Baik
Rata-rata							2370	3000	79,00	Baik

Tabel Skor TCR Kualitas Produk

Lampiran 4

Tabel TCR Diskon

No	Kriteria Pernyataan					N	Skor	Rata-rata	TCR %	Kategori
	STT	TT	KT	T	ST					
1	3	4	3	28	22	60	242	300	80,67	Baik
2	2	4	4	28	22	60	244	300	81,33	Baik
3	3	3	4	34	16	60	237	300	79,00	Baik
4	3	4	3	34	16	60	236	300	78,67	Baik
5	1	4	3	40	12	60	238	300	79,33	Baik
6	1	4	4	36	15	60	240	300	80,00	Baik
Rata-rata							1437	1800	79,83	Baik

Lampiran 5

Tabel TCR Minat Beli

No	Kriteria Pernyataan					N	Skor	Rata-rata	TCR %	Kategori
	STT	TT	KT	T	ST					
1	4	5	2	36	13	60	229	300	76,33	Baik
2	3	4	8	30	15	6	230	300	76,67	Baik

						0				
3	4	4	7	32	13	60	226	300	75,33	Baik
4	3	4	4	32	17	60	236	300	78,67	Baik
5	3	5	7	31	14	60	228	300	76,00	Baik
6	5	5	4	33	13	60	224	300	74,67	Baik
7	5	1	4	27	23	60	242	300	80,67	Baik
8	5	3	4	31	17	60	232	300	77,33	Baik
Rata-rata							184 7	2400	76,96	Baik

Lampiran 6

Tabel Uji Validitas Kualitas Produk

		Total X1
X1.1	Pearson Correlation	.876
	N	60
X1.2	Pearson Correlation	.890
	N	60
X1.3	Pearson Correlation	.855
	N	60
X1.4	Pearson Correlation	.879
	N	60
X1.5	Pearson Correlation	.753
	N	60
X1.6	Pearson Correlation	.697
	N	60
X1.7	Pearson Correlation	.724
	N	60
X1.8	Pearson Correlation	.729
	N	60
X1.9	Pearson Correlation	.751
	N	60
X1.10	Pearson Correlation	.933
	N	60

Lampiran 7

Tabel Uji Validitas Diskon

		Total X1
X1.1	Pearson Correlation	.547
	N	60
X1.2	Pearson Correlation	.840
	N	60
X1.3	Pearson Correlation	.743
	N	60
X1.4	Pearson Correlation	.558
	N	60
X1.5	Pearson Correlation	.732
	N	60
X1.6	Pearson Correlation	.856
	N	60

Lampiran 8

Tabel Uji Validitas Minat Beli

		Total X1
X1.1	Pearson Correlation	.858
	N	60
X1.2	Pearson Correlation	.849
	N	60
X1.3	Pearson Correlation	.849
	N	60

X1.4	Pearson Correlation	.740
	N	60
X1.5	Pearson Correlation	.916
	N	60
X1.6	Pearson Correlation	.654
	N	60
X1.7	Pearson Correlation	.817
	N	60
X1.8	Pearson Correlation	.934
	N	60

Lampiran 9

Tabel Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	10

Lampiran 10

Tabel Uji Reabilitas Variabel Diskon

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	6

Lampiran 11

Tabel Uji Reabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	8

Lampiran 12

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

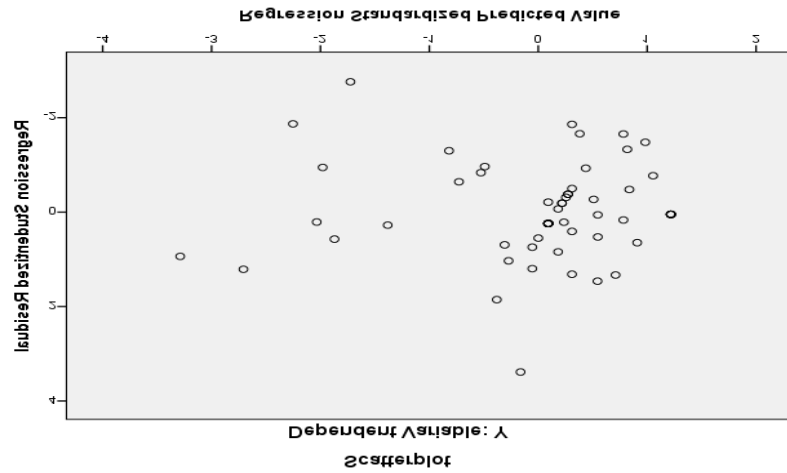
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57311435
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.100
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Lampiran 13

Tabel Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 14

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.119	8.420
	X2	.119	8.420

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 15

Tabel Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.361	1.955		-1.208	.232
	X1	.457	.101	.548	4.547	.000
	X2	.645	.193	.402	3.334	.002

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 16

Tabel Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2645.807	2	1322.904	181.332	.000 ^b
	Residual	415.843	57	7.295		
	Total	3061.650	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 17

Tabel Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.864	.859	2.701

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 18

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

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
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079

Lampiran 19

K E R I N C I

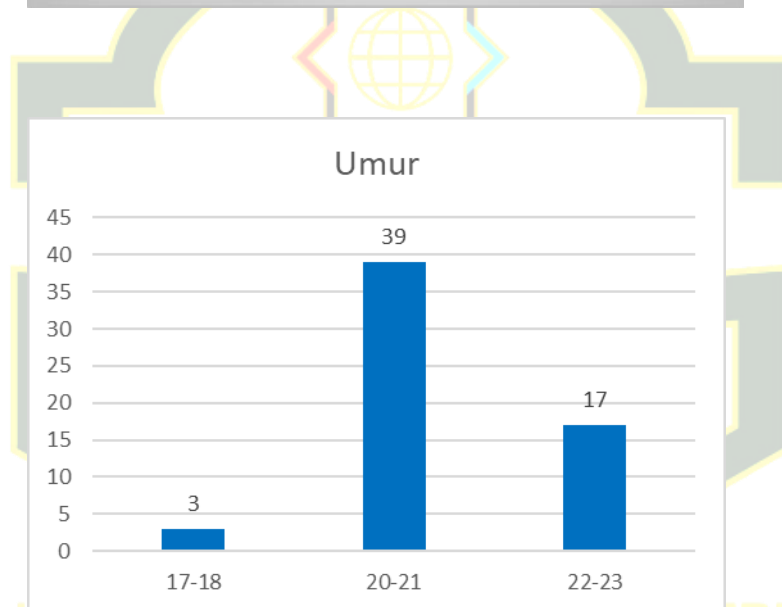
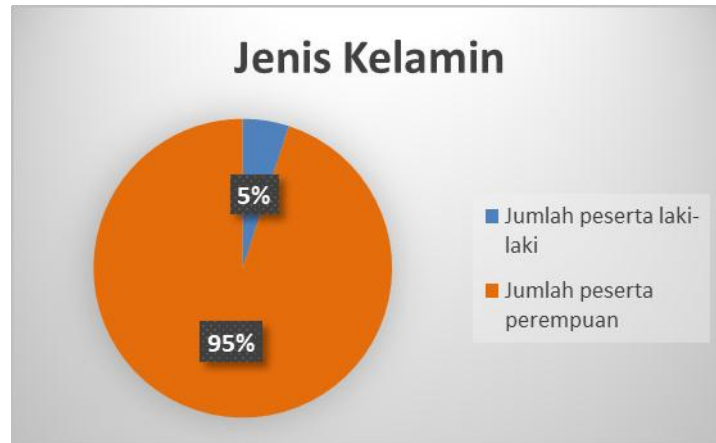
Lampiran 20

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
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Lampiran 21

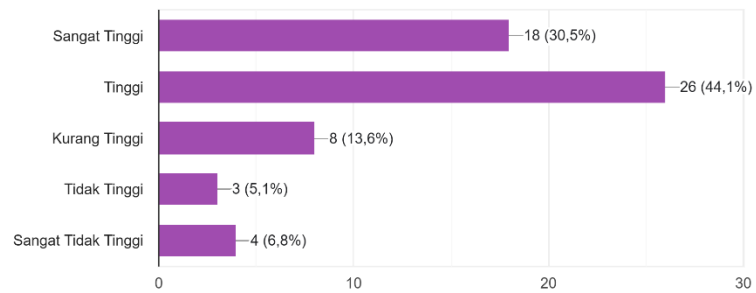


Lampiran 22

Tabulasi Data Kuesioner

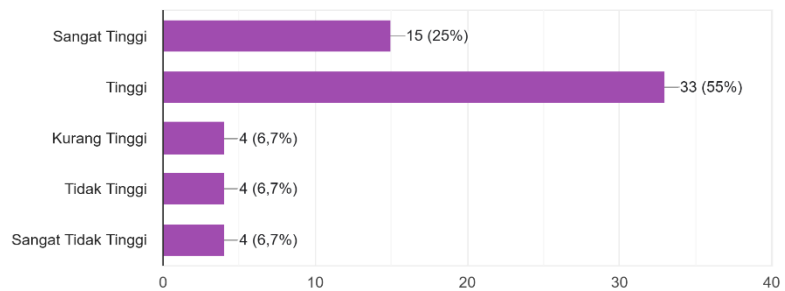
Produk Daviena Skincare memberikan hasil yang memuaskan selama penggunaan

59 jawaban



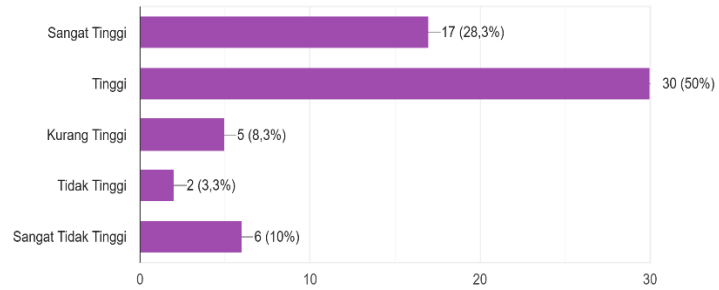
Saya merasa puas bahwa produk Daviena Skincare berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan

60 jawaban



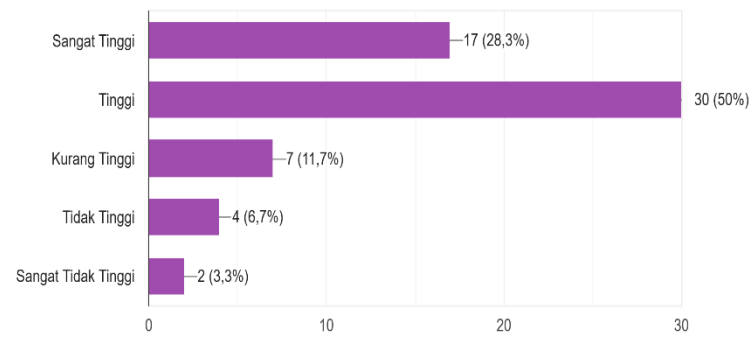
Saya menyukai keistimewaan yang ditawarkan oleh produk ini dibandingkan produk lain

60 jawaban



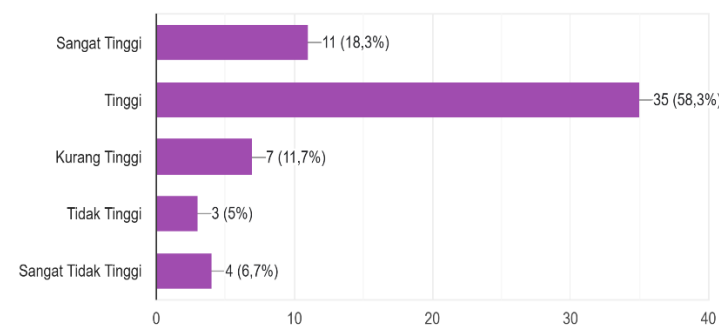
Produk Daviena Skincare memiliki daya tahan yang baik setelah digunakan beberapa kali

60 jawaban



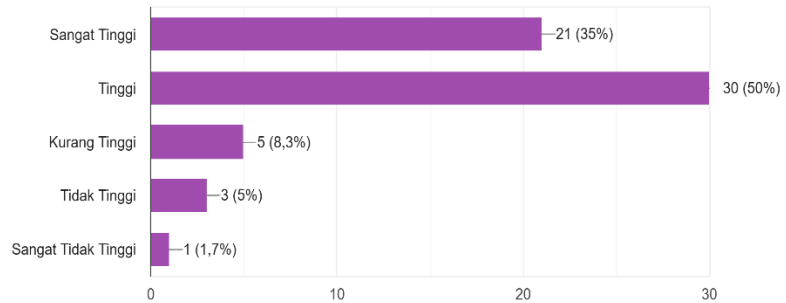
Saya percaya bahwa produk Daviena Skincare dapat diandalkan dalam jangka waktu panjang

60 jawaban



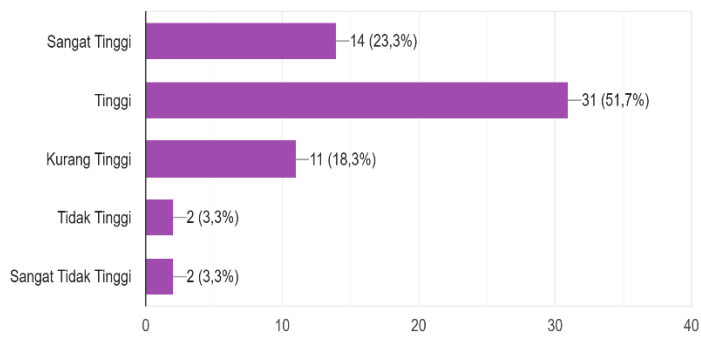
Penampilan dan kemasan produk Daviena Skincare menarik perhatian saya

60 jawaban



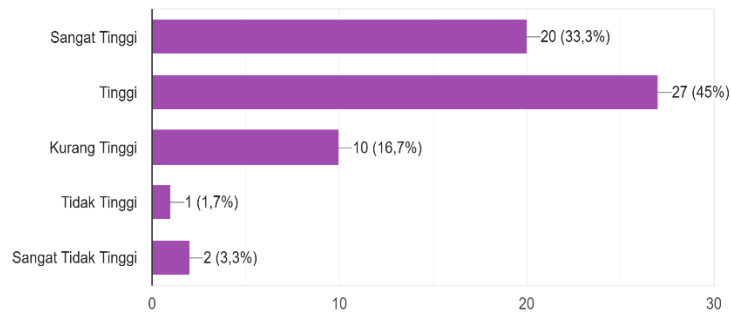
Saya menyukai aroma dan tekstur dari produk Daviena Skincare

60 jawaban



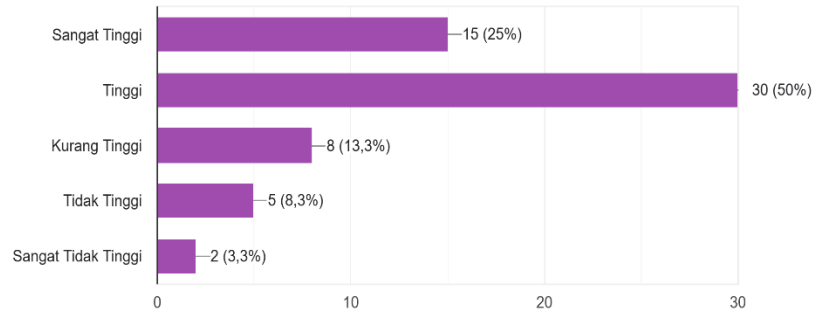
Saya merasa dihargai sebagai pelanggan ketika berinteraksi dengan tim Daviena Skincare

60 jawaban



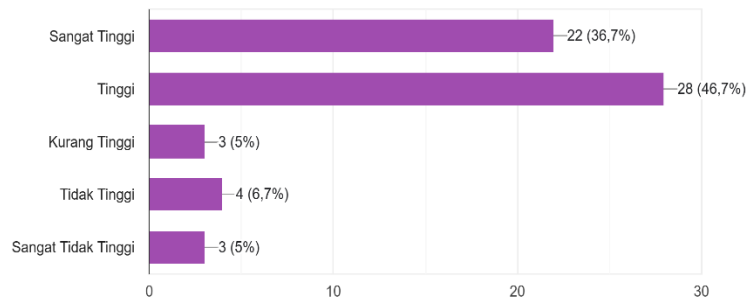
Daviena Skincare memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang produknya

60 jawaban



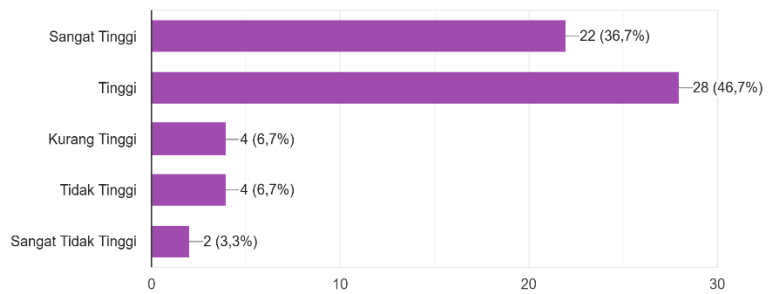
Saya tertarik untuk membeli produk Daviena Skincare ketika potongan harga yang lebih besar

60 jawaban



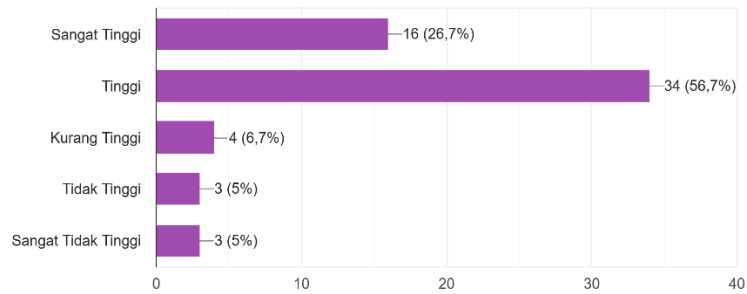
Diskon yang diberikan oleh Daviena Skincare cukup besar untuk membuat saya mempertimbangkan pembelian

60 jawaban



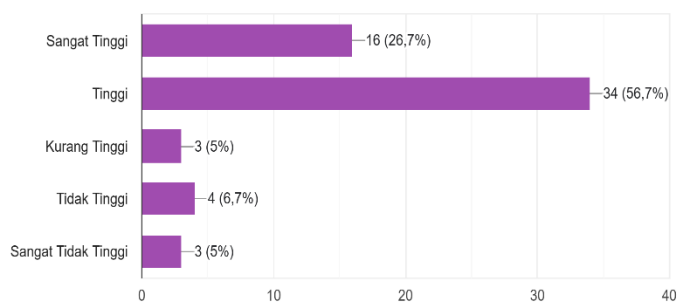
Periode diskon yang ditawarkan oleh Daviena Skincare membuat saya merasa harus membeli sekarang agar tidak melewatkan kesempatan

60 jawaban



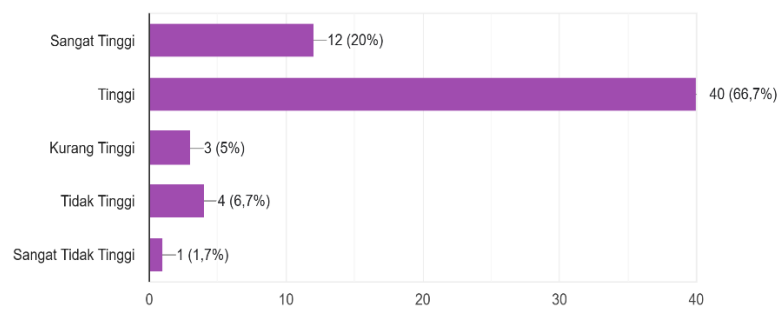
Saya merasa puas produk Daviena Skincare dengan harga diskon memiliki kualitas yang bagus

60 jawaban



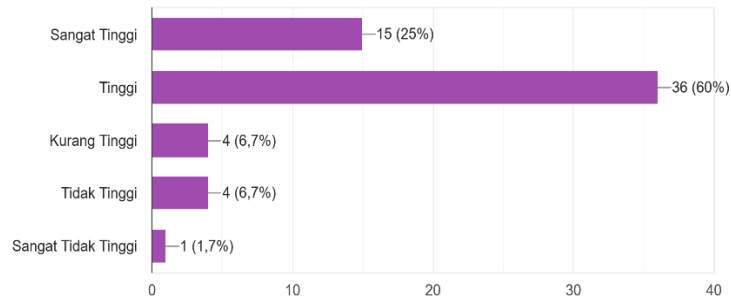
Saya merasa bahwa Daviena Skincare menawarkan diskon untuk berbagai jenis produk, bukan hanya satu jenis.

60 jawaban



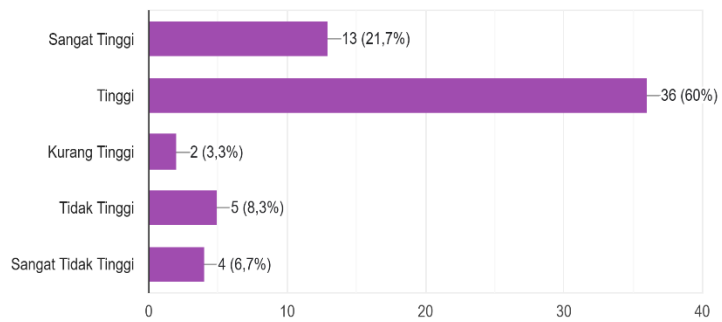
Saya percaya bahwa diskon untuk berbagai jenis produk membuat saya lebih leluasa dalam memilih barang yang ingin dibeli

60 jawaban



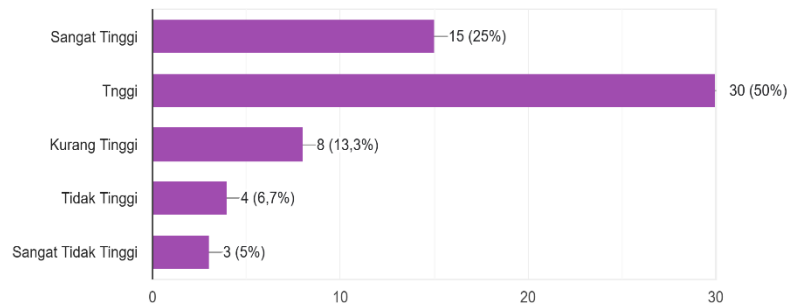
Saya merasa sangat ingin membeli produk Daviena Skincare yang saya sukai

60 jawaban



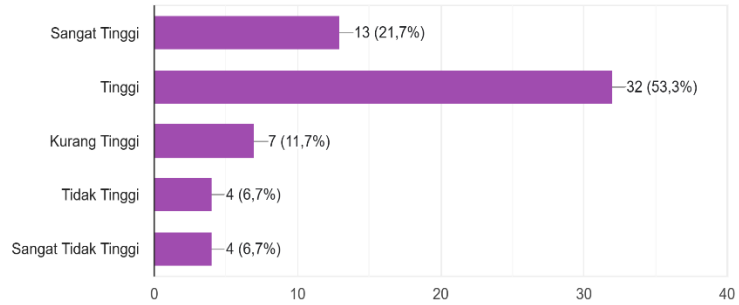
Ketika melihat produk Daviena Skincare, saya langsung merasa tertarik untuk membelinya

60 jawaban



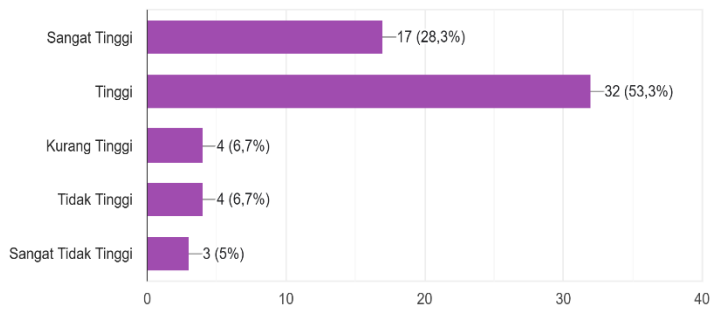
Saya sering merekomendasikan produk Daviena Skincare yang saya sukai kepada teman dan keluarga

60 jawaban



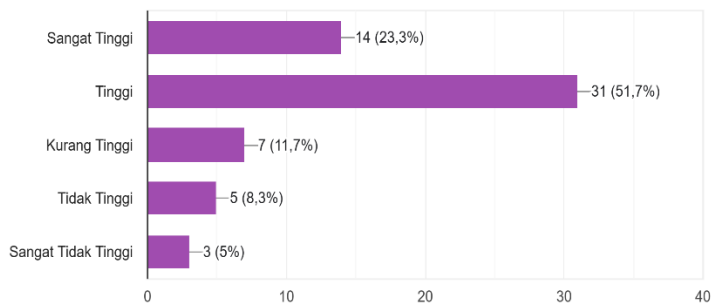
Jika saya suka dengan produk Daviena Skincare, saya akan memberitahu orang lain untuk membelinya juga

60 jawaban



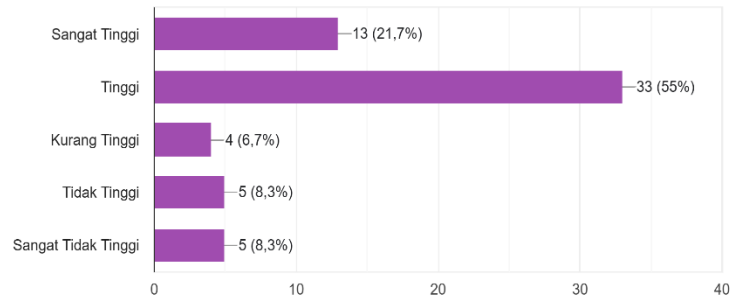
Produk Daviena Skincare adalah pilihan utama saya ketika ingin membeli skincare

60 jawaban



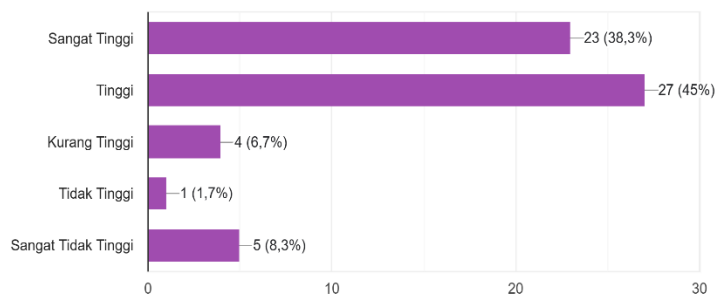
Saya lebih memilih produk Daviena Skincare dibandingkan merek lain yang sejenis

60 jawaban



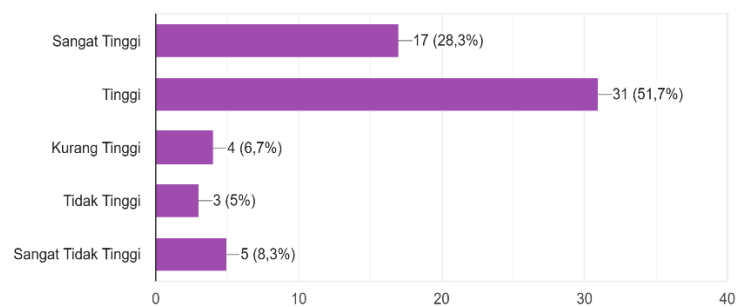
Saya membaca ulasan dan testimoni dari pengguna lain sebelum membeli produk

60 jawaban



Saya aktif mengikuti perkembangan produk Daviena Skincare melalui media sosial atau website mereka

60 jawaban



Lampiran 23



PEMERINTAH KOTA SUNGAI PENUH BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan Jenderal Basuki Rahmat Sungai Penuh Provinsi Jambi
Telp/Fax. (0748) 22162

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : B/000.9.2/ 517 /XII/2024/Kesbangpol-2

- Dasar :
1. Permendagri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
 3. Peraturan Walikota Sungai Penuh Nomor 35 Tahun 2019 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Sungai Penuh.

Menimbang : Surat dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Nomor In.31/D.1.4/PP.00.9/379.124/2024
Tanggal 14 Oktober 2024 Perihal Izin Penelitian.

Atas Nama Walikota Sungai Penuh memberikan rekomendasi kepada :

a. Nama : **NIKEN DELVITA**

b. Jabatan : Mahasiswi

Untuk : Melakukan penelitian dengan **Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Minat Beli Daviena Skincare Cabang Sungai Penuh .**

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, 16 Desember 2024

a.n. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik,
Sekretaris,



ZANTI ISMAWAN SULTI, S.Sos.,M.Si
Pembina TK1 / IV b
NIP 197212121996031006

Tembusan :

1. Walikota Sungai Penuh.
2. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Sungai Penuh
3. Pimpinan Daviena Skincare Kota Sungai Penuh
4. Rektor IAIN Kerinci
5. Yang Bersangkutan

LAMPIRAN : JADWAL UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
 NOMOR : ln.31/D.1.4/PP.00.9/12/2025
 Hari : RABU
 Tanggal : 07 Mei 2025
 Tempat : RUANG MUNAQASAH (C) FEBI

Jam Ke-	NAMA	NIM	SMT	Prodi	JUDUL SKRIPSI	Tim Penguji		
						Penguji	Jabatan	
1	NIKEN DELVITA	2110402044	VIII	EKONOMI SYARIAH	PENGARUH KUALITAS DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI PRODUK DAVIENA SKINCARE CABNAG SUNGAI PENUH	1	Dr. RONAL REGEN, S.E., M.Si.	Ketua
						2	H. SAMSUL BAHRY HARAHAP, Lc.,	Penguji 1
						3	WAWAN DEVIS WAHYU, M.M	Penguji 2
						4	Dr. RONAL REGEN, S.E., M.Si.	Pembimbing
						5	WINDA FITHNI WULANDARI, S.Pd	Sekretaris
2	AJMI	2110402031	VIII	EKONOMI SYARIAH	PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PREFERENSI PENGGUNAAN BANK SYARIAH INDONESIA YANG DIMEDIASI OLEH TINGKAT PEMAHAMAN PRODUK (STUDI KASUS GENERASI Z DI KABUPATEN KERINCI)	1	WIYAN MAILINDRA, M.Si	Ketua
						2	ELVINILDA, SE, MM	Penguji 1
						3	WAWAN NOVIANTO, MM	Penguji 2
						4	WIYAN MAILINDRA, M.Si	Pembimbing
						5	WINDA FITHNI WULANDARI, S.Pd	Sekretaris
2	NIA AFRIANTI	2110402018	VIII	EKONOMI SYARIAH	PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN DAN PEKERJAAN TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI DESA TANUNG MUDA	1	WIYAN MAILINDRA, M.Si	Ketua
						2	Prof. Dr. AHMAD JAMIN, S.Ag., S.I.P.,	Penguji 1
						3	ALEK WISSALAM BUSTAMI, M.E.Sy	Penguji 2
						4	WIYAN MAILINDRA, M.Si	Pembimbing
						5	WINDA FITHNI WULANDARI, S.Pd	Sekretaris
3	PINTA MARITO	2110402019	VIII	EKONOMI SYARIAH	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI MILENIAL DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI MAHASISWA IAIN KERINCI)	1	WIYAN MAILINDRA, M.Si	Ketua
						2	DARTI BUSNI, S.Ag, M.Sy	Penguji 1
						3	YOGI AHMAD YANI, M.M.	Penguji 2
						4	WIYAN MAILINDRA, M.Si	Pembimbing
						5	WINDA FITHNI WULANDARI, S.Pd	Sekretaris

Catatan :

- Dosen dan Mahasiswa hadir 15 menit sebelum ujian dimulai
- Mahasiswa mengenakan pakaian ujian (hitam-putih, jas aimamater)
- Setelah ujian dilaksanakan Penguji langsung menyerahkan nilai ke akademik

Sungai Penuh, 05 Mei 2025

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik Akademik dan Kelembagaan,

Dr. ZUFRIANI, M.HI

NIP. 19761128 200312 2 001

- Untuk waktu pelaksanaan :

Jam ke1 : 08.00 s.d 09.30 WIB

Jam ke2 : 09.30 s.d 11.00 WIB

Jam ke3 : 11.00 s.d 12.30 WIB

Jam ke4 : 12.30 s.d 14.00 WIB

U

Lampiran 24

Dokumentasi Dengan Karyawan Daviena Skincare

