



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA PRODUK HANASUI DI KABUPATEN SEMARANG**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Akademik Program Sarjana Fakultas

Ekonomi

Oleh:

Pratika Yuni Iswanti

NIM : 21510042

Dosen Pembimbing:

Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

NIDN : 0606056901

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

NIDN : 0617028803

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI

(UNDARIS)

2025

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA PRODUK HANASUI DI KABUPATEN SEMARANG**

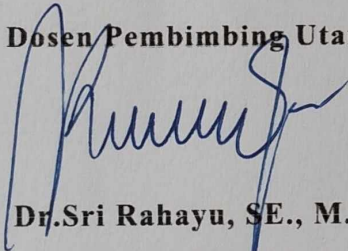
Oleh:

Pratika Yuni Iswanti

NIM 21510042

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada
tanggal... 19 Juni 2025

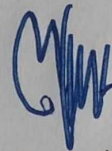
Dosen Pembimbing Utama



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

NIDN 0606056901

Dosen Pembimbing Pendamping



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

NIDN 0617028803

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**



M. Arif Rakhman, SE., ME

NIDN 0614068702

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK HANASUI DI KABUPATEN SEMARANG**

Oleh:

Pratika Yuni Iswanti

NIM 21510042

Skripsi ini telah diujikan dan mendapat pengesahan pada tanggal.....*19 Juni 2025* .

Tim Penguji

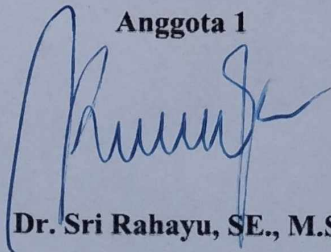
Ketua



Nunuk Supraptini, SE., MM

NIDN 0614086601

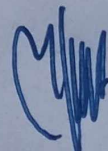
Anggota 1



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

NIDN 0606056901

Anggota 2



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBE

NIDN 0617028803

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kosmetik yang signifikan telah menciptakan persaingan yang sangat kompetitif. Keberhasilan Perusahaan bergantung pada strategi yang efektif, termasuk pemanfaatan teknologi informasi untuk meraih keuntungan dan memperluas pangsa pasar. Pergeseran persepsi terhadap produk kecantikan, dari sekedar kebutuhan pribadi wanita untuk perawatan wajah, kini telah meluas ke kalangan pria yang juga turut menggunakan produk kecantikan. Tingginya akan permintaan produk kecantikan, dan rendahnya hambatan untuk memasuki industri kecantikan telah mengakibatkan persaingan antar produk kecantikan, salah satu produk kecantikan dari dalam negeri yaitu Hanasui. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang.

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer, yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada responden. Sempel yang digunakan berjumlah 96 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* melalui aplikasi *SmartPLS* versi 4.1 untuk menguji *outer model*, *inner model*, dan hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) mempunyai nilai t-hitung ($1.402 < t\text{-tabel } 1,96$ dan p-value sebesar $0.161 > 0.05$ dari dalam penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Variabel daya tarik iklan (X2) terhadap minat beli (Y) mempunyai nilai t-hitung ($3.738 > t\text{-tabel } 1,96$ dan p-value sebesar $0.000 < 0.05$ dari dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel daya tarik iklan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Variabel keragaman produk (X3) terhadap minat beli (Y) mempunyai nilai t-hitung ($2.265 > t\text{-tabel } 1,96$ dan p-value sebesar $0.024 < 0.05$ dari dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel keragaman produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: kualitas produk, daya tarik iklan, keragaman produk, dan minat beli

ABSTRACT

The significant growth of the cosmetics industry has created a very competitive competition. The success of the Company depends on effective strategies, including the use of information technology to gain profits and expand market share. The shift in perception of beauty products, from just a woman's personal need for facial care, has now spread to men who also use beauty products. The high demand for beauty products, and low barriers to entering the beauty industry have resulted in competition between beauty products, one of which is domestic beauty products, namely Hanasui. This study aims to determine the effect of product quality, advertising appeal, and product diversity on consumer purchasing interest in Hanasui products in Semarang Regency.

The type of research used is quantitative research using an associative approach. This study uses a non-probability sampling technique using a purposive sampling method. The data used is primary data, which is obtained by distributing questionnaires via Google Form to respondents. The sample used was 96 respondents. Data analysis was carried out using Partial Least Square (PLS) through the SmartPLS version 4.1 application to test the outer model, inner model, and hypotheses.

The results of this study indicate that the product quality variable (X1) on purchase interest (Y) has a t-value (1.402) < t-table 1.96 and a p-value of 0.161 > 0.05 from this study Ho is accepted and Ha is rejected, meaning that the product quality variable does not have a significant effect on purchase interest. The advertising appeal variable (X2) on purchase interest (Y) has a t-value (3.738) > t-table 1.96 and a p-value of 0.000 < 0.05 from this study Ho is rejected and Ha is accepted, meaning that the advertising appeal variable has a significant effect on purchase interest. The product diversity variable (X3) on purchase interest (Y) has a t-value (2.265) > t-table 1.96 and a p-value of 0.024 < 0.05 from this study Ho is rejected and Ha is accepted, meaning that the product diversity variable has a significant effect on purchase interest.

Keywords: product quality, advertising appeal, product diversity, and purchasing interest

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pratika Yuni Iswanti
NIM : 21510042
Jurusan : S1 Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Hanasui Di Kabupaten Semarang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarims) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ungaran, 23 Juni 2023
Yang menyatakan



Pratika Yuni Iswanti
NIM 21510042

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil'amin, puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah-SWT atas rahmat nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK HANASUI DI KABUPATEN SEMARANG** “. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah nya dan juga selalu membantu dalam setiap kesulitan dan kendala yang dihadapi oleh penulis.
2. Bapak Dr. Drs. Hono, S.H., M. Hum., selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
3. M Arif Rakhman, SE., ME., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran.

4. Fajar Suryatama, S.Sos., SE.,MM. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran.
5. Pitalika Dharma Ayu, S.E., MBA, selaku Kaprodi Manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI dan selaku dosen pembimbing kedua yang sangat sabar membimbing serta saran pemikiran yang sangat berguna dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih.
6. Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si, selaku pembimbing pertama yang dengan sabar membimbing serta memberi saran pemikiran yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih.
7. Nunuk Suprptini, SE., MM, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih.
8. Seluruh dosen, staff dan karyawan Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI.
9. Seluruh teman – teman program Studi S1 Ekonomi angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran yang telah memberi motivasi dan semangat penulis selama penulisan skripsi ini.

10. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat, dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat kemampuan dan pengetahuan penulis yang sangat terbatas. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, Juni 2025

Pratika Yuni Iswanti

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. Percaya proses itu yang paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit”

(Edwar Satria)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji Allah SWT atas segala limpahan nikmat, Rahmat serta Kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan pengetahuan, serta dukungan dari banyak pihak yang selama ini membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan hati tulus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada ibu Purnami, bapak Sumarjo dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, perhatian pada penulis dan memberikan doa yang terbaik untuk kelancaran putrinya dalam Pendidikan.
2. Kepada teman – teman yang sudah selalu ada membantu penulis disaat membutuhkan bantuan dan kesulitan.
3. Kepada diri sendiri yang sudah berjuang hingga di titik ini.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Definisi Operasional	12
F. Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Kajian Pustaka	15
1. Minat Beli	15
2. Kualitas Produk	19
3. Daya Tarik Iklan	24
4. Keragaman Produk	27
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pemikiran	34

D. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Variabel Penelitian.....	38
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel dan Teknik Sampling	40
E. Jenis Data dan Sumber Data	42
1. Jenis Data	42
2. Sumber Data.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Observasi.....	44
2. Dokumentasi	44
3. Kuesioner	45
G. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	53
B. Identifikasi Responden.....	55
C. Analisis Data	57
1. Model Pengukuran (Outer Model)	58
2. Model Struktural (Inner Model).....	67
D. Uji Hipotesis	72
E. Pembahasan.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Beberapa Produk Hanasu	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	39
Tabel 3.2 Skala Likert Pengumpulan Data	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.2 Usia Responden	56
Tabel 4.3 Pembelian Produk.....	57
Tabel 4.4 Hasil Outer Loading Pertama.....	61
Tabel 4.5 Hasil Outer Loading Kedua	62
Tabel 4.6 Hasil Outer Loading Ketiga.....	63
Tabel 4.7 Average Variance Extracted (AVE).	64
Tabel 4.8 Uji Fornell – Lareker.....	65
Tabel 4.9 <i>Cronbach's Alpha</i>	66
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4.11 <i>Path Coefficients</i>	69
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i>	71
Tabel 4.13 Nilai <i>Q-Square</i>	71
Tabel 4.14 Hasil Analisis Jalur	72

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Data Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik Di Indonesia.....	2
---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 3.1 Uji T (Persial).....	52
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Hanasui	55
Gambar 4.2 Outer Model Sebelum Menghapus Outlier	58
Gambar 4.3 Outer Model Setelah Menghapus Outlier Pertama.....	59
Gambar 4.4 Outer Model Setelah Menghapus Outlier Kedua	60
Gambar 4.5 Inner Model.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Identitas Responden.....	91
Lampiran 3 Tabulasi 96 Responden.....	96
Lampiran 4 Hasil Pengolahan <i>SmartPLS</i> 4.1	108
Lampiran 5 Biodata Penelitian.....	114

BAB I

PENDAHULUAN

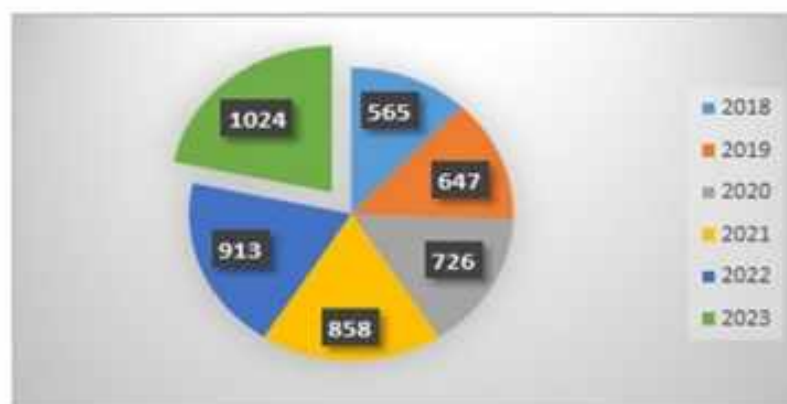
A. Latar Belakang

Perkembangan dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang pesat, terutama dalam bidang kosmetik. Dengan adanya kemajuan ini memberikan efek persaingan pada bisnis yang semakin ketat. Biasanya setiap perusahaan ingin mendapatkan hasil yang terbaik dan menempati posisi terdepan dari pesaingnya. Untuk dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan harus membuat strategi agar tujuan tersebut dapat tercapai, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mendapatkan profit, selain itu dapat memberikan kemudahan untuk meningkatkan konsumennya (Syntia & Evyanto, 2023).

Dengan adanya kemajuan ini berdampak pada kebutuhan manusia seperti kebutuhan primer dan sekunder, manusia juga memiliki kebutuhan pribadi. Ada beberapa orang yang berpendapat bahwa kebutuhan pribadi itu penting untuk dipenuhi, seperti kebutuhan pribadi wanita yang sering kali merasa dituntut untuk dapat menjaga penampilanya, baik dari berpakaian maupun dalam merawat diri terutama pada bagian wajah (Syntia & Evyanto, 2023). Supaya terlihat cantik para wanita rela untuk mengeluarkan uang berapa pun untuk membeli suatu produk kecantikan demi mendapatkan kulit wajah yang sehat dan lebih sempurna. Namun, sekarang ini produk kecantikan bukan lagi termasuk kebutuhan pribadi kaum wanita

saja, banyak kaum pria yang juga menggunakan untuk menjaga kesehatan wajah dan memutihkan kulit.

Produk kecantikan ini menjadi produk yang digunakan para kaum wanita dan pria untuk memenuhi kebutuhan dan merawat kulit agar lebih sehat. Dengan adanya kebutuhan ini di manfaatkan industri untuk bersaing dalam memproduksi dan menciptakan beragam varian baru yang lebih baik. Industri kosmetik sekarang ini mengalami pertumbuhan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Pertumbuhan Industri kosmetik Indonesia mengalami peningkatan dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah pada tahun 2018 jumlah industri kosmetik sebanyak 565 industri, hingga tahun 2023 jumlah industri kosmetik terus meningkat yang berjumlah 1024 industri (*berkas dpr.go.id, 2024*).



Sumber: (berkas dpr.go.id, 2024)

Diagram 1.1
Data Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik Di Indonesia

Meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik, maka akan semakin banyak pula jenis-jenis produk kecantikan. Sehingga banyaknya merek kosmetik dan

Skincare yang banyak dikenal di kalangan masyarakat salah satunya yaitu produk Hanasui. Merek Hanasui merupakan produk dari PT Eka Jaya Internasional yang didirikan pada tahun 2016. Merek Hanasui ini sudah lama memproduksi dan produknya dipercaya sebagian masyarakat karena kualitasnya nyata. Sebagai produk kecantikan dan *Skincare*, Hanasui tentunya tidak asal dalam memproduksi, baik dalam pemilihan bahan hingga proses produksinya. Semua produk Hanasui telah memperoleh sertifikat izin produksi, sertifikat BPOM dan halal sehingga produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang berkualitas dan aman digunakan. Produk Hanasui menyediakan rangkaian perawatan yang beragam, mulai dari kosmetik hingga perawatan tubuh. Berikut ini adalah daftar beberapa macam produk Hanasui yang banyak diminati oleh konsumen.

Tabel 1.1
Daftar Beberapa Produk Hanasui

No	Produk Hanas
1.	Serum Wajah
2.	Lip Cream
3.	Lip Tint
4.	Sunscreen
5.	Setting Powder
6.	Paket Skincare
7.	Body Lotion
8.	Masker Wajah
9.	Eyeliners
10.	Concealer

11.	Eye brow Pencil
12.	Cushion

Sumber: (hanasui.id, 2024)

Masing-masing produk pada tabel di atas tersebut memiliki kegunaan dan rangkaian manfaat yang berbeda bagi kulit. Beberapa kegunaannya seperti memperbaiki warna kulit dan kekenyalan kulit, sementara yang lain menghentikan penyebaran jerawat atau menghilangkan flek hitam. Dan sebagai *make up* untuk merias wajah agar terlihat lebih cantik. Selain varian yang banyak *brand* Hanasui juga menjual produk-produknya dengan harga yang terjangkau.

Di dalam perusahaan tidak hanya berkaitan dengan sistem produksi, atau teknologi yang digunakan, karena perusahaan juga harus mampu memasarkan produk sesuai dengan pangsa pasar yang menjadi target perusahaan. Hal ini bertujuan agar produk yang telah diproduksi dapat dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Ayu *et al.*, (2021) minat beli merupakan suatu perasaan yang muncul dengan sendirinya sebagai akibat dari adanya rangsangan yang diterima oleh konsumen terhadap produk yang dilihatnya sehingga rasa ketertarikan untuk membeli dan memiliki suatu produk tersebut. Biasanya konsumen akan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang dapat diakses sebelum melakukan pembelian. Dari penelitian (Herdioko & Karisma, 2022) menyatakan minat beli merupakan afirmasi psikologi dari dalam dari pelanggan yang mempertimbangkan, membayangkan, memikirkan rancangan pembelian beberapa

barang atau jasa dengan *brand* spesifik, seperti perspektif pola membeli serta tindakan konsumen tersebut.

Untuk membangkitkan minat para konsumen pemasar harus mampu menyampaikan produk yang dipasarkannya dengan menampilkan keunggulan-keunggulan produk sehingga informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan dari konsumen atas keunggulan-keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing, selain itu dengan informasi yang diberikan mengenai keunggulan produk dapat memberitahukan kualitas produk Hanasui kepada konsumen. Kurangnya informasi yang disampaikan kepada pelanggan mengenai produk Hanasui dapat mempengaruhi minat konsumen dan membuat konsumen lebih selektif dan hati-hati dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen lebih banyak mencari informasi, membandingkan produk, dan mempertimbangkan ulasan dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian.

Kualitas produk juga hal yang sangat penting untuk ada dalam suatu produk, ketika suatu produk memiliki kualitas produk yang unggul tentunya akan menjadi salah satu alasan utama konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut (Rohmah *et al.*, 2019). Kualitas produk menjadi penilaian apakah produk yang diproduksi sudah masuk ke standar perusahaan yang telah ditetapkan. Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan atau karakteristik dari suatu barang yang menentukan seberapa baik atau buruknya sesuatu dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Menurut Getrysia & Djatikusuma dalam Septiani & Prambudi (2021) kualitas produk adalah keahlian hasil atau kinerja yang sesuai bahkan

melampaui dari apa yang di inginkan konsumen. Sekarang ini kebanyakan konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk yang menawarkan kualitas yang tinggi. Konsumen lebih percaya bahwa produk berkualitas akan memberikan manfaat yang lebih baik dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

Bedasarkan hasil pengamatan, dari banyaknya pilihan produk kecantikan membuat perusahaan harus berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen dengan kualitas yang baik. Pada penelitian ini, di Kabupaten Semarang sudah banyak yang mengenal berbagai produk kecantikan salah satunya yaitu produk Hanasui. Produk-produk Hanasui yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pasar. Sebelum konsumen memutuskan pembelianya, konsumen akan mempertimbangkan apakah produk-produk Hanasui tersebut sesuai dengan jenis kulit, kandungan produk, kebutuhan kulit dan kegunaan produk. Produk Hanasui yang masih memiliki kekurangan pada ketahan produknya, seperti *setting spray* Hanasui tidak terlalu *smudgeproof* sehingga *make up* masih transfer dan sedikit bergeser. *Setting spray* adalah cairan yang disemprotkan ke wajah untuk mengunci riasan agar tahan lama. Juga dapat membuat riasan tidak mudah luntur, cakey, atau menempel pada masker. Selain itu *sprayers* atau botol semprot *setting spray* Hanasui masih kurang sesuai karena semprotan *setting spray* lebih sempit atau kecil dan masih satu arah sehingga terasa kencang pada saat digunakan. Jadi dari berbagai produk pada tabel 1.1 masih memiliki kekurangan pada ketahan yang masih rendah, selain itu produk Hanasui belum *waterproof* sehingga *make up* tidak tahan lama. Produk dengan

tampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas terbaik, jika kualitasnya tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan pasar. Kualitas yang buruk akan menurunkan minat konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan sehingga akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan (Valentino *et al.*, 2021). Maka dari itu produk Hanasui harus lebih menyesuaikan lagi dengan kebutuhan konsumen dan pasar sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini didukung oleh studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Melinda *et al.*, 2021) yang hasilnya membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil penelitian dari Zainuddin, (2018) mengatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Daya tarik iklan adalah teknik yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk. Ini adalah salah satu hal terpenting dalam komunikasi dengan konsumen karena iklan dapat membujuk konsumen dan mempengaruhi mereka tentang produk yang ditawarkan (Efendi & Kusnawan, 2022). Menurut Kotler dan Amstrong dalam Chofiyatun, (2020) daya tarik iklan ialah suatu yang menstimulus seseorang untuk membangkitkan ketertarikan dan menggerakkan seseorang agar berbicara mengenai keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan menggunakan strategi promosi seperti iklan, dapat membangkitkan ketertarikan konsumen karena dengan adanya iklan dapat membantu suatu produk dapat diketahui oleh masyarakat luas. Iklan menjadi

strategi pemasaran yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Karena sekarang ini iklan menjadi sarana yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan dari produk atau merek tertentu. Sehingga banyak para pemasar-pemasar yang bersaing dalam membuat iklan yang kreatif dan unik untuk menarik perhatian konsumen agar menciptakan daya tarik yang dapat mendorong rasa ingin tahu dari konsumen.

Iklan merupakan hal terpenting dalam mempromosikan suatu produk. Iklan yang monoton dan tidak kreatif juga membuat konsumen tidak tertarik untuk melihatnya. Dari hasil pengamatan, Iklan produk Hanasui di sosial media seperti TikTok dan Instagram masih kurang kreatif sehingga banyak konsumen yang merasa kurang tertarik terhadap iklan sehingga peluang untuk diketahui oleh masyarakat secara luas sangat kecil. Selain itu iklan produk Hanasui kurang sesuai dengan apa yang disampaikan misalnya pada iklan serum dapat menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit namun hasilnya sangat lama dan harus rutin menggunakan hingga habis beberapa botol baru kelihatan hasilnya sehingga membuat konsumen kurang yakin terhadap produk Hanasui. Produk Hanasui kurang menarik konsumen dikarenakan strategi penggunaan artisnya masih sangat kurang sehingga konsumen tidak tertarik. Untuk menarik konsumen saat ini produk Hanasui menggunakan arti Ranty Maria, dengan menggunakan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen. Sebuah Iklan itu harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam menyampaikan pesan pun harus jelas dan terarah. Agar menciptakan daya tarik

tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga akan terciptanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut menurut (Mahmud dalam Saraswati, 2020). Penelitian ini didukung oleh studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Yuliyzar & Enjelita, 2020) daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sedangkan menurut Argyanti *et al.*, (2024) daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam arti kelengkapan produk mulai dari varian, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk setiap saat. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Menurut Rohmawati dalam Wijaksono *et al.*, (2022) keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standart untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keragaman produk menjadi strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan. Menurut Kotler dalam Simamora & Fatira, (2019) konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Maka dengan adanya keragaman produk diharapkan dapat menambah minat beli konsumen pada produk Hanasui.

Produk Hanasui termasuk merek yang lengkap dari berbagai macam produk kecantikan dan *Skincera* seperti perawatan tubuh, perawatan wajah, dan *make up*.

Dengan semakin banyak pilihan yang ditawarkan kepada konsumen, semakin baik efeknya, karena mereka percaya bahwa semakin tinggi keragaman produk, semakin sensitif kebutuhan konsumen sehingga dengan keragaman produk dapat menambah minat konsumen untuk membeli produk menurut Kahn & Wansink dalam (Kemarauwana *et al.*, 2022). Jika ditunjang dengan mutu produk yang dapat diandalkan. Namun ada beberapa video di platform TikTok dan pengalaman pribadi yang menyatakan bahwa produk Hanasui terdapat kekurangan pada daya tahan produk yang masih rendah terhadap suhu ruangan yang panas seperti serum Hanasui cepat oksidasi karena tidak tahan dengan suhu ruangan yang panas dan terkena sinar matahari secara langsung, dan pada produk cushion Hanasui yang mengalami kerusakan pada bagian spons karena suhu ruangan yang panas. Penelitian ini didukung oleh studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Widayat & Purwanto, 2020) menunjukkan hasil keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil penelitian dari (Safitri & Gunaningrat, 2022) mengatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas terdapat inkonsistensi, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Hanasui Di Kabupaten Semarang**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Secara Praktis
 1. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi yang berkaitan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen pada pembelian produk Hanasui. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat

memberikan masukan serta saran dalam meningkatkan kualitas produk, daya tarik iklan, dan keragaman produk sehingga lebih mudah menemukan solusi penyelesaian untuk memperbaiki segala kekurangan yang ada di perusahaan dengan begitu produk Hanasui akan menjadi produk yang lebih baik dimasa yang akan datang.

2. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi pertimbangan bagi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam meningkatkan minat beli pada produk Hanasui.

2. Secara Teoritis:

1. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan tentang pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui dan dapat menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.
2. Dengan adanya penelitian ini juga dapat sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan dengan topik penelitian sejenisnya khususnya mengenai kualitas produk, daya tarik iklan, dan keragaman produk dalam minat beli.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan konsep abstrak untuk memudahkan pengukuran suatu variabel. Definisi operasional diperlukan agar tidak terjadi kesalah pahaman dan penafsiran makna yang berbeda. Dalam sebuah penelitian terdapat variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan

data Sugiyono (2016). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat (*dependent*) yaitu minat beli dan tiga variabel bebas (*independent*) yaitu kualitas produk, daya tarik iklan, dan keragaman produk. Maka dikemukakan setiap variabel sebagai berikut:

1. Minat Beli (Y)

Menurut Ayu *et al.*, (2021) minat beli merupakan suatu perasaan yang muncul dengan sendirinya sebagai akibat dari adanya rangsangan yang diterima oleh konsumen terhadap produk yang dilihatnya sehingga rasa ketertarikan untuk membeli dan memiliki suatu produk tersebut.

2. Kualitas Produk (X1)

Menurut Getrysia & Djatikusuma, (2019) dalam Septiani & Prambudi (2021) kualitas produk adalah keahlian hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang diinginkan konsumen.

3. Daya Tarik Iklan (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam Chofiyatun, (2020) daya tarik iklan ialah suatu yang menstimulus seseorang untuk membangkitkan ketertarikan dan menggerakkan seseorang agar berbicara mengenai keinginan dan kebutuhan mereka.

4. Keragaman Produk (X3)

Menurut Rohmawati (2018) dalam Wijaksono *et al.*, (2022) keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standart untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan sistematika proposal penelitian adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada pendahuluan di uraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini di uraikan tentang kajian pustaka yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini memberikan penjelasan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, teknik pengambilan data serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memberikan hasil penelitian dan pembahasan berturut – turut akan diuraikan tentang data sampel, deskripsi data, analisa data, dan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini memberikan kesimpulan dan saran akan membahas tentang hasil kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dalam Mufida *et al.*, (2021) minat beli merupakan sebuah kondisi atau keadaan dimana konsumen masih berencana dan belum memutuskan akan membeli produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Herdioko & Karisma, (2022) minat beli adalah afirmasi psikologis dari dalam diri pelanggan yang mempertimbangkan, membayangkan, memikirkan rancangan pembelian beberapa barang atau jasa dengan *brand* spesifik, seperti perspektif pola membeli serta tindakan konsumenn tersebut. Sehingga seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya.

Menurut Ayu *et al.*, (2021) menyatakan bahwam minat beli merupakan suatu perasaan yang muncul dengan sendirinya sebagai akibat dari adanya rangsangan yang diterima oleh konsumen terhadap produk yang dilihatnya sehingga rasa ketertarikan untuk membeli dan memiliki suatu

produk tersebut. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya dengan didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Kanuk dalam Gracia *et al.*, (2020) minat beli ialah kesediaan konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk serta kemudian berupaya dengan berbagai cara untuk memperolehnya ataupun bahkan bersedia mengorbankan sesuatu demi mendapatkannya. Berdasarkan definisi menurut peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon konsumen untuk melakukan pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu yang menunjukkan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam (Parinussa *et al.*, 2024) yaitu:

- a) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b) Faktor *brand*/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

- e) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ayu *et al.*, (2021) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu:

a) Perhatian (*Attention*),

Merupakan bentuk perhatian konsumen terhadap produk (barang atau jasa) yang di hasilkan perusahaan, hal ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b) Minat (*Interest*),

Merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap produk (barang dan jasa) yang ditawarkan dari berbagai pilihan produk.

c) Kehendak (*Desire*),

Merupakan keinginan dalam diri konsumen untuk memiliki produk yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai pilihan yang tersedia.

d) Tindakan (*Action*),

Merupakan suatu tindakan konsumen berdasarkan dari berbagai informasi yang diperolehnya serta dari mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur dari merek tersebut yang selanjutnya akan melakukan evaluasi dan mempertimbangkan membeli suatu produk

d. Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Widyasari & Irma, (2020) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah:

a) Aspek Ketertarikan

Merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian terhadap produk yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil keputusan terhadap produk melalui evaluasi produk dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

b) Aspek Keinginan

Merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki yang disertai rasa ingin untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

c) Aspek Keyakinan,

Merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk. Konsumen akan mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut untuk mendapatkan informasi yang membuat konsumen yakin dengan produk tersebut.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan kepada sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Garvin dalam Igir *et al.*, (2018) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Oleh karena itu suatu produk harus memiliki keunggulan dari produ-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Getrysia & Djatikusuma dalam Septiani & Prambudi (2021) Kualitas produk adalah keahlian hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik perusahaan juga harus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar di pasaran (Wibowo & Prabawani, 2021)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Astutik & Sutedjo, (2022) menyatakan kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam menunjukkan tampilan dan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, gabungan daya tahan, ketepatan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan serta nilai-nilai yang lain. Dengan ini kualitas produk menjadi penentu bahwa mutu barang bisa memenuhi tujuan

konsumen, dan juga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Hal terpenting dalam suatu produk yang telah dibeli dapat memuaskan konsumen, atau sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas, adapun faktor-faktor sebagai berikut:

- a) Bahan baku, pentingnya memilih bahan baku yang memiliki mutu berkualitas.
- b) Sumber daya manusia, peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan atau bisnis tentu akan mempengaruhi hasil produk, karena campurtangan mereka sangat berpengaruh terhadap produk pilih lah karyawan yang berkualitas.
- c) Peralatan, peralatan yang digunakan untuk proses produksi juga akan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Jika peralatan memiliki kekurangan dan peralatan tidak lengkap, tentu akan menghasilkan produk yang tidak berkualitas.
- d) Manajemen, tanggung jawab kualitas produk juga di pengaruhi dengan manajemen yang mengatur dan merancang produksi. Manajemen

diharapkan dapat mengalokasikan tanggungjawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan yang mungkin saja terjadi dari standar kualitas.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Getrysia & Djatikusuma dalam Septiani & Prambudi, (2021) kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk sebagai berikut:

a) Kemudahan

Kemudahan sebuah produk untuk diperbaiki jika mengalami kerusakan pada produk atau pun melebihi dari batas waktu konsumen.

b) Daya tahan produk

Daya tahan produk merujuk pada kemampuan sebuah produk untuk bertahan dan berfungsi dengan baik selama periode waktu tertentu, meskipun mengalami penggunaan atau kondisi yang mungkin menyebabkan kerusakan.

c) Kesesuaian produk

Kesesuaian produk merupakan sejauh mana sebuah produk memenuhi kebutuhan, harapan, dan persyaratan pengguna atau pasar yang dituju. Ini mencakup aspek, sesuai dengan spesifikasi, ketahanan dan keandalan, kepuasan pelanggan.

d) Fitur

Fitur lain sebuah produk yang menambah nilai produk sesuai kebutuhan konsumen.

e) Keandalan

Merupakan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya serta digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

c. **Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sari *et al.*, (2018) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- a) Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
- b) Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat bentuk suatu produk.
- c) Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan, kemampuan, operasional dan pemberian serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Management” (TQM). Selain

mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total untuk meningkatkan nilai pelanggan

d. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dalam Kumbara, (2021) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkatan produk yaitu:

- a) Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk Generic (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling besar.
- c) Produk Harapan (*Exptened Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e) Produk Potensial (*Protential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

3. Daya Tarik Iklan

a. Pengertian Daya Tarik Iklan

Iklan adalah informasi tidak langsung, yang berisi keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Iklan yang kreatif berbeda dengan iklan pada umumnya karena menarik secara visual dan memiliki desain yang khas. Iklan yang serupa dengan iklan lainnya tidak akan mampu menarik perhatian konsumen. Iklan juga dianggap sebagai salah satu sarana yang paling efektif untuk menyampaikan pesan dengan tujuan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, sehingga diharapkan iklan tersebut dapat menarik konsumen untuk membelinya (Chofiyatun, 2020). Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki iklan yang menarik agar memberi kesan dibenak konsumen. Untuk menampilkan iklan yang memberi kesan bagi konsumen suatu iklan harus memiliki daya tarik yang unik.

Menurut Suryanto dalam Chofiyatun, (2020) daya tarik dalam suatu iklan sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen sehingga pesan yang tersampaikan dari iklan tersebut dapat memberikan dampak yang diinginkan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Chofiyatun, (2020) daya tarik iklan ialah suatu yang menstimulus seseorang untuk membangkitkan ketertarikan dan menggerakkan seseorang agar berbicara mengenai keinginan dan kebutuhan mereka. Daya tarik iklan adalah sebuah pendekatan dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi

persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Wang, Cheng dan Chu dalam Yehezkiel, (2023) mengatakan tujuan dari daya tarik iklan adalah membujuk atau mempengaruhi sikap konsumen untuk mengambil tindakan khusus terhadap produk tertentu. Selain itu daya tarik iklan merujuk pada cara yang dilakukan untuk memperkenalkan serta mempromosikan ide, produk, atau layanan kepada konsumen dengan tidak langsung, yang dilakukan oleh suatu sponsor tertentu (Kotler, dalam Ekowati & runanto, 2024). Oleh karena itu daya tarik iklan merupakan unsur penting agar pesan yang disampaikan berdampak sesuai dengan yang diinginkan. Beberapa komponen yang dibutuhkan iklan agar memiliki daya tarik yang kuat diantaranya, musik, alur cerita, endorser, slogan dan logo.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Ardiansyah, Amanah *et al.*, (2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan agar menari yaitu:

- a) *Music* atau *jingle* adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai *background*.
- b) *Storyboard* adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita.
- c) *Copy* atau *script* adalah susunan suatu kalimat yang membentuk *headline* atau pesan utama dalam sebuah iklan.

- d) *Endorser*, merupakan pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.
- e) *Signature slogan* atau *strapline* (barisan penutup), dapat ditampilkan dalam bentuk suara saja, visual (tulisan/gambar) saja atau audio dan visual (tulisan/gambar dan suara).
- f) *Logo*, digunakan untuk mengetahui dan mengenali produk atau siapa yang menampilkan iklan tersebut.

c. Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Chofiyatun, (2020) menambahkan bahwa daya tarik iklan terdapat beberapa indikator yaitu:

- a) *Meaningful* (daya tarik itu bermakna), Iklan harus mengandung sebuah makna mengenai manfaat-manfaat produk sehingga lebih menarik dan diinginkan oleh konsumen.
- b) *Believable* (pesan iklan itu harus dapat dipercaya), Konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan, proses believable memang tidaklah mudah karena banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.
- c) *Distinctive* (daya tarik itu harus khas/berbeda), Pesan iklan lebih baik dibandingkan iklan merek lain.

d. Atribut-Atribut Dalam Iklan

Iklan harus menyampaikan nilai suatu barang atau jasa untuk mendorong dan menyakinkan pelanggan untuk membelinya. Menurut Azhari, (2021) menyebutkan lima ciri periklanan yaitu:

- a) Pesan komersial yang mengungkapkan satu atau lebih konsep.
- b) Skenario iklan, ada tujuan naskah iklan yang masing-masing dilengkapi judul, subjudul, teks iklan, nama dan harga produk, lokasi, dan frase tanda tangan.
- c) Pengorganisasian tata letak iklan, grafik, dan kata , frasa, judul, dan teks yang menyertainya dikenal sebagai desain periklanan.
- d) Model periklanan, yaitu orang yang mewakili produk yang dijual sebagai maskot, dapat menggunakan artis terkenal atau orang berprestasi.
- e) Warna dan musik, merupakan pilihan warna dan musik sebuah iklan dapat berdampak besar pada daya tarik iklan tersebut.

4. Keragaman Produk

a. Pengertian Keragaman Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Menurut Rohmawati, (2016) dalam (Wijaksono *et al.*, 2022) keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standart untuk memenuhi atau

melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keragaman produk adalah pembuatan barang atau jasa dengan menambahkan varian pilihan lain agar beragam, sehingga kebutuhan, kehendak, dan selera mereka dapat terpenuhi berkat adanya produk yang beragam (Rohmawati, 2018). Dengan adanya varian-varian produk diharapkan keinginan, selera, maupun kebutuhan konsumen bisa terpenuhi.

Menurut Utami, (2016) keragaman produk adalah banyaknya pilihan item dalam masing-masing kategori produk. Produk yang memiliki keragaman produk yang bervariasi dapat meningkatkan minat beli konsumen. Didalam jual beli, adanya keragaman produk yang baik sehingga dapat memikat para pelanggan agar mengunjungi dan melakukan proses pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan banyaknya ragam atau macam-macam produk yang disediakan dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis produk, warna, bahan, ukuran, kualitas produk serta ketersediaan produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keragaman Produk

Menurut Utami, (2017) mengungkapkan bahwa dalam keragaman produk terdapat faktor yang mempengaruhi yaitu:

a) Kelengkapan produk

Sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam departemen store. Dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

b) Merek produk

Banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

c) Variasi ukuran produk

Sejumlah standart kualitas umum dalam kategori keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

d) Variasi kualitas produk

Standart kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk memberikan manfaat.

c. Indikator Keragaman Produk

Menurut Rohmawati dalam Wijaksono *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa indikator keragaman produk yaitu:

a) Bentuk produk

Bentuk produk merujuk pada bentuk fisik sebuah produk yang paling akurat menggambarkan bentuk pengeluaran suatu produk. Bentuk yang

unik dan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

b) Variasi produk

Variasi produk merujuk pada berbagai macam pilihan yang ditawarkan untuk suatu produk. Mencakup ukuran, warna, kualitas bahan dan manfaat khusus yang tidak tersedia seperti produk sejenis.

c) Daya tahan (*expired*)

Daya tahan produk merujuk pada kemampuan sebuah produk untuk bertahan dan berfungsi dengan baik selama periode waktu tertentu, meskipun mengalami penggunaan atau kondisi yang mungkin menyebabkan kerusakan.

d) Keistimewaan keragaman produk

Keistimewaan keragaman produk merujuk pada varian dan karakteristik unik yang membedakan dari produk lain. Ini bisa mencakup inovasi produk, desain kemasan, kualitas bahan, varian yang banyak, atau manfaat khusus yang tidak tersedia dalam produk sejenis. Identifikasi keistimewaan produk membantu menarik perhatian konsumen.

d. Dimensi Dalam Keragaman Produk

Menurut Kotler & Keller, (2016) keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut penjelasannya:

1. Lebar, yaitu seberapa banyak lini produk yang berbeda yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.
2. Kedalaman, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.
3. Keluasan, mengacu pada seberapa banyak jenis ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat kaitan atau hubungan berbagai lini produk dalam pengguna akhir, ketentuan produk, saluran distribusi, dan lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu sebagai penunjang penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang. Hasil dari penelitian akan dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Hasil
1.	Veny Melinda, Nyimas Artina, dan Retno Budi Lestari (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, variabel <i>brand image</i> , variabel <i>brand ambassador</i> , dan variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2.	Larassati, Bayu Eko Broto, &	Pengaruh Budaya, Harga, Kualitas Produk Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya tidak berpengaruh

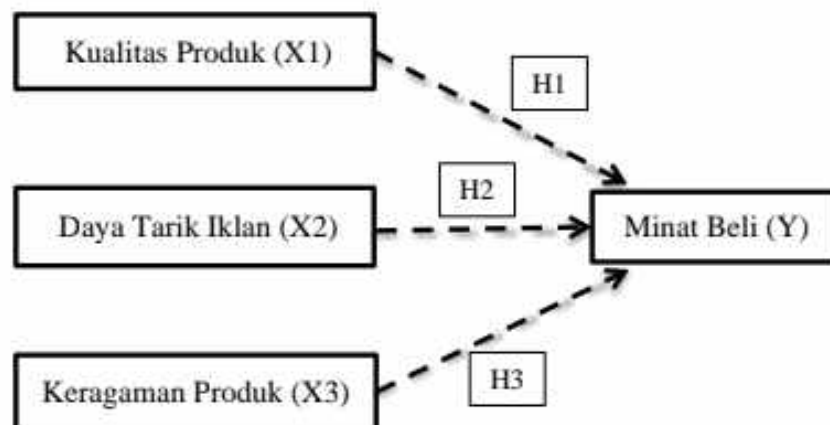
	Fauziah Hanum (2023)	Minat Beli Hanasui Di Toko Evi Kosmetik Marbau	signifikan terhadap minat beli, sedangkan variable harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan sedangkan variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli hanasui di toko evi kosmetik marbau.
3.	Hendy Suryawijaya & Farid Rusdi (2021)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo Di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)	Hasil dari penelitian diketahui bahwa ada pengaruh yang positif antara daya tarik iklan di media sosial terhadap minat beli konsumen terhadap produk dari sepatu Brodo.
4.	Ismayudin Yuliyzar & Shely Devi Enjelita (2020)	Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Daya Tarik Iklan dan Label Halal berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Konsumen.
5.	Wayan Wijaksono, Adi Santoso, dan Eka Destriyanto Pristi (2022)	Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan E-Wom Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo	Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu Keragaman produk, gaya hidup dan electronic word of mouth secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo.
6.	Wisnu Widayat, & Heri Purwanto (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo)	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

7.	Didi Zainuddin (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik	Hasil pengujian secara parsial hanya brand image saja yang memiliki hubungan langsung kepada minat beli secara parsial sebesar 23% sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan kepada minat beli konsumen.
8.	Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
9.	Erlinda Argyanti, Aryo Pinandito, Mochamad Chandra Saputra (2017)	Analisis Pengaruh Iklan TikTok Terhadap Minat Beli pada E-commerce Melalui Penggunaan Influencer, Keyakinan Iklan, Daya Tarik Iklan, dan Relevansi Iklan	Hasil analisis data diketahui hanya variabel penggunaan influencer, keyakinan iklan, dan relevansi iklan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada e-commerce secara parsial, sedangkan variabel daya tarik iklan diketahui tidak berpengaruh terhadap minat beli pada e-commerce.
10.	Christin Valentine Sitorus, Agus Maolana Hidayat SE., Msi (2019)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019 the Influence Of Brand Image And Product Quality Towards Purchase Intention Buying Iphone In Bandung 2019	Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Iphone.

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyanto (2019) menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Keragaman produk. Studi kasus yang diambil yakni pada konsumen di Kabupaten Semarang. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya maka berikut merupakan kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Garis Persial : - - - - - ➔

Y : Variabel Dependen Minat Beli

X1 : Variabel Independen Kualitas Produk

X2 : Variabel Independen Daya Tarik Iklan

X3 : Variabel Independen Keragaman Produk

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang digunakan pada rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan dan belum menggunakan faktor-faktor yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Sugiyono, (2016) menyatakan bahwa hipotesis ini juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap sebuah rumusan masalah dalam suatu penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data. Ditinjau dalam hubungannya dengan variabel penelitian, hipotesis merupakan pernyataan tentang keterkaitan antara variabel-variabel. Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang.

Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang.

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang.

Ha2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang.

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang.

Ha3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pemanfaatan metode penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti menguji hipotesis secara objektif, menarik generalisasi yang lebih luas tentang populasi, dan memberikan data empiris yang kuat untuk memperkuat kesimpulan mereka. Melalui pemanfaatan metode ini, para peneliti mampu memahami keterkaitan antar variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih metodis dan dapat diandalkan terhadap fenomena yang diteliti (Priyanda *et al.*, 2022).

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yang antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Penelitian mengacu pada hubungan kausal, hubungan kausal yang bersifat sebab-akibat dengan menunjukkan adanya variabel *independent*

(variabel yang mempengaruhi) yaitu kualitas produk, daya tarik iklan, dan keragaman produk terhadap variabel *dependent* (dipengaruhi) yaitu minat beli.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana dilakukannya penelitian. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengambil penelitian pada pengguna produk Hanasui di Kabupaten Semarang.

C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019) pengertian dari variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dapat dipelajari, sehingga diperoleh berbagai informasi tentang hal tersebut, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent* sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Variabel *Independent*)

Menurut Sugiyono, (2016) variabel *independent* adalah variabel yang dapat diatur atau dimanipulasi oleh peneliti dalam rangka untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel *dependen*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Daya Tari Iklan (X2), dan Keragaman Produk (X3).

2. Variabel Terikat (Variabel *Dependent*)

Variabel dependen menurut Sugiyono (2016) bahwa variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena

adanya variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli, indikator yang digunakan sebagai acuan penelitian dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Indikator variabel penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. Kemudahan 2. Daya Tahan Produk 3. Kesesuaian Produk 4. Fitur 5. Kehandalan (Getrysia & Djatikusuma, 2019)	<i>Skala Likert</i>
Daya Tari Iklan (X2)	1. <i>Meaningful</i> (daya tarik itu bermakna) 2. <i>Believable</i> (pesan iklan itu harus dapat dipercaya) 3. <i>Distinctive</i> (daya tarik itu harus khas/berbeda) (Kotler dan Amstrong, 2010)	<i>Skala Likert</i>
Keragaman Produk (X3)	1. Bentuk Produk 2. Variasi Produk 3. Daya Tahan (<i>Expired</i>) 4. Keistimewaan Keragaman Produk (Rohmawati, 2022)	<i>Skala Likert</i>
Minat Beli (Y)	1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Kehendak (<i>Desire</i>) 4. Tindakan (<i>Action</i>) (Ayu <i>et al.</i> , 2021)	<i>Skala Likert</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2018) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Tujuan dari populasi adalah untuk memudahkan dalam menentukan besarnya sampel yang dapat diambil dan membatasi penerapan wilayah generalisasi sampel (Hardani *et al.*, 2020). Populasi bukan hanya manusia tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Hanasui di Kabupaten Semarang.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti Sugiyono (2024). Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik sama yang menggambarkan dan dapat mewakili seluruh populasi yang diteliti. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,10}$$

$$= \frac{3,841 (0,25)}{0,01}$$

$$= \frac{0,9604}{0,01}$$

= 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Harga Standar Normal 95% = 1,96

p = Estimator Proporsi Populasi 50% = 0,5

d = Interval / Penyimpangan 10% = 0,10

$q = 1-p$

dari hasil perhitungan rumus diatas sampel berjumlah 96 akan diperlukan agar dicapai tingkat kepercayaan 95% dalam pendugaan proporsi populasi pengguna atau pelanggan yang pernah menggunakan produk Hanasui di Kabupaten Semarang.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* yang mana menurut Sugiyono (2018) merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. *Puposive sampling* menurut Sugiyono (2018) merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Karena jumlah pengguna terlalu banyak dan untuk mempermudah dalam memperoleh

presentase jawaban tersebut dengan menggunakan *Puposive sampling* yaitu memberikan batasan-batasan tentang responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut, konsumen yang pernah membeli produk Hanasui 1 kali dalam 1 tahun.

E. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Sugiyono jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif menurut sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk kata, skena, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama data alamat obyek penelitian. Sedangkan data kuantitatif menurut Sugiyono dalam Pramono *et at.*, (2021) merupakan data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif yang diambil dari tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesionar ke pengguna produk Hanasui di Kabupaten Semarang.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besatan atau variabel yang diwakilinya. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder Sugiyono (2015). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Sumber data primer berasal dari data-data yang diperoleh secara langsung dalam bentuk pendapat individu atau kelompok dengan cara observasi langsung yang biasanya menggunakan teknik observasi, wawancara, dan kuesioner (Yoraeni, 2019). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari para responden dengan memberikan angket atau kuesioner kepada pengguna produk Hanasui di Kabupaten Semarang yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan bagian data historis tentang variabel-variabel yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder dapat diperoleh secara tidak langsung karena dapat dicari berdasarkan sumber data yang sudah berupa dokumen, laporan, data statistika, dan buku baik dari internet maupun perpustakaan (Yoraeni, 2019). Data sekunder merupakan sumber data kedua setelah sumber data primer. Dalam Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dengan mencari referensi jurnal, artikel, dan buku melalui internet maupun perpustakaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner ke pengguna produk Hanasui di Kabupaten Semarang yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner. Pengertian kuesioner menurut Sugiyono (2015) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

1. Observasi

Pengamatan atau observasi adalah cara mengumpulkan data dengan datang langsung ke tempat penelitian dan melihat terhadap objek yang diteliti (populasi) Maemanah dalam Putri Jesica (2023).

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik pengamatan langsung pada suatu peristiwa permasalahan, dengan teknik observasi dapat melihat secara langsung kendala secara nyata, tingkat objektivitas pengamatan ringgi, dan dilakukan dengan mudah berdasarkan pedoman pengamatan langsung (Yoraeni, 2019). Penelitian ini melakukan pengamatan langsung pada tempat objek penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang terkumpul dari peristiwa masa lalu. Dokumentasi data berupa tulisan, gambar, karya, hasil observasi atau wawancara dan sebagainya. Data hasil dari dokumentasi kebanyakan berupa data sekunder dan data primer tersebut telah mempunyai arti yang siap dipresentasikan Riyanto & Hatmawab dalam Pramono, *et al.*, (2021)

Peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk mendapatkan data mengenai produk, data penjualan serta beberapa informasi lainnya yang terdapat pada produk Hanasui.

3. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui link *google from* yang diberikan kepada responden atau obyek penelitian. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden dalam penelitian ini adalah 96 konsumen di Kabupaten Semarang. Kuesioner akan diberikan secara *online* melalui link *google from* kepada responden yang dijadikan sampel, kuesioner yang diberikan kepada responden berisi berupa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang mana untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui.

Pengumpulan kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pernyataan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (populasi dan sampel). Dalam kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan metode pengukuran *skala likert*, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

tentang fenomena sosial. Masing-masing jawaban ada 5 alternatif jawaban yang tersedia akan diberi bobot nilai (skor) sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert Pengumpulan Data

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan aplikasi smartPLS versi 4.1 uji *Partial Least Square* (PLS) ini adalah pendekatan persamaan struktural atau *Struktural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian. Pendekatan ini digunakan untuk melakukan analisis jalur yang banyak digunakan dalam model yang lebih dari satu variabel dependen dan variabel independen (Muniarti, 2013).

Menurut Muniarti (2013) uji PLS lebih sesuai dengan studi eksperimen (dengan model yang lebih kompleks) yang memiliki keterbatasan data dan tujuan kuasalitas. Menurut Byne dalam Wingdes (2019) menyatakan SEM mampu menguji variabel laten sehingga mengatasi kekurangan regresi dan memungkinkan pengujian hubungan variabel dependen yang berkelompok. Dalam pengujian

variabel yang berkelompok sehingga SEM dapat memberikan perkiraan yang dapat dan lebih efisien dibandingkan dengan regresi. Menurut Jogiyanto (2007) analisis *Partial Least Squares* (PLS) merupakan teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. *Partial Least Squares* (PLS) adalah suatu metode statistika *Structural Equation Modelling* berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika pada data terjadi permasalahan terdapat beberapa tahap pada PLS sebagai berikut:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahapan pertama dalam evaluasi model yaitu evaluasi model pengukuran luar (*outer model*). *Outer model* sering juga disebut *measurement model* yang mendefinisikan hubungan antar variabel laten dengan indikatornya (Hussein, 2015 dalam Hiqmah, 2021). Tahapam ini digunakan untuk mengevaluasi validitas konstruk dan reliabilitas. Uji validitas konstruk ditujukan untuk mengukur seberapa kuat korelasi antar konstruk dengan item pernyataan dan mengetahui hubungan lemah dengan variabel lainnya. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan keakuratan atau ketepatan dan konsistensi alat ukur yang berupa instrumen penelitian dalam mengukur konstruk.

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu menunjukkan apakah hasil penelitian dapat diterima dengan kriteria-kriteria tertentu.

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengaruh *Convergent Validity* terdapat dari masing-masing indikator konstruk dan dihitung dengan PLS (*Partial Least Square*), suatu indikator dikatakan reabilitas yang baik jika nilainya $\geq 0,70$ sedangkan pada nilai *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Pada pengujian AVE konstruk reflektif atau uji validitas ini dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Menurut Ghazali (2012) dalam Fathussyakir *et al.*, (2022) *average variance extracted* merupakan persentase rata-rata nilai variabel antara item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang baik, jika (AVE) masing-masing item pertanyaan nilainya $\geq 0,5$.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant Validity sebuah ukuran sejauh mana suatu konstruk yang benar berbeda dari konstruk lainnya. Dalam *discriminant validity* nilai tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut unik dan memiliki dampak yang berbeda pada fenomena yang diukur. Suatu metode untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai kuadrat AVE dengan nilai korelasi antara konstraknya. Dalam SmartPLS *discriminant validity* diperiksa melalui nilai *Cross Factor Loading* (Ghozali dalam Rifai, 2015). Nilai *cross loading* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan

item pengukuran lebih besar dari pada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015) dalam (Fitra & Hidayat, 2023).

b. Uji Reliabilitas

Partial Least Square (PLS) jika melakukan uji reliabilitas selain uji validitas guna mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dalam ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite Reliability*.

Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Rule of thumb nilai alpha atau Composite Reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Abdillah dan Jogiyanto, 2015)

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Langkah awal *inner model* adalah mengecek adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Tujuan melakukan model struktural untuk memprediksi hubungan antara variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *p-value*. Evaluasi inner model meliputi beberapa tes untuk mengukur *fit* model

keseluruhan, seperti *path coefficient* (jalur koefisien), koefisien determinasi, *predictive relevance*.

1) *Path Coefficients* (Koefisien Jalur)

Koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing-masing koefisien jalur. Pengukuran *path coefficients* antar konstruk untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficients* berikut antara -1 hingga +1, dimana semakin mendekati +1 menunjukkan bahwa hubungan antar dua konstruk semakin kuat, dan sebaliknya jika mendekati -1 menunjukkan bahwa hubungan antar dua konstruk semakin bersifat negatif (Arfito, 2023).

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen (*dependen*) dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (*independen*). Nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R^2 0,75 menunjukkan bahwa model kuat, 0,50 menunjukkan bahwa model moderat, dan 0,25 menunjukkan bahwa model lemah (Fitra & Hidayat, 2023). Semakin besar nilai ini menunjukkan semakin baik dalam menjelaskan *variance*.

3) *Predictive Relevance* (Q^2)

Nilai dari *predictive relevance* digunakan untuk menilai apakah suatu model memiliki *predictive relevance*. Jika nilai $Q^2 > 0$ maka model tersebut memiliki *predictive relevance*, sedangkan jika $Q^2 < 0$ maka model tersebut

tidak memiliki *predictive relevance*. Menurut penelitian Ghozali (2015) *predictive relevance* memiliki skor untuk menunjukkan nilai tiap model yaitu 0,02 untuk model lemah, 0,15 untuk model moderat, dan 0,35 untuk model kuat (Ghozali, 2015) dalam (Fitra & Hidayat, 2023).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel – variabel dalam model *structural*. Pengujian hipotesis dalam konteks ini biasanya melibatkan memeriksa nilai t-statistic yang dihasilkan dari proses *bootstrapping* program SmartPLS. Hasil dari analisis pengaruh langsung bertujuan menguji hipotesis adanya pengaruh langsung suatu variabel terhadap variabel yang dipengaruhi. Nilai probabilitas atau signifikansi (P-Value). Jika nilai P-Value dari pengaruh langsung kurang dari 0,05, maka hubungan tersebut dianggap signifikan secara statistik dan jika sebaliknya nilai P-Value dari pengaruh langsung lebih besar 0,05 maka hubungan tersebut dianggap tidak signifikan secara statistik (Ghozali dalam Haneemsipatma & Muhammadiyah, 2024).

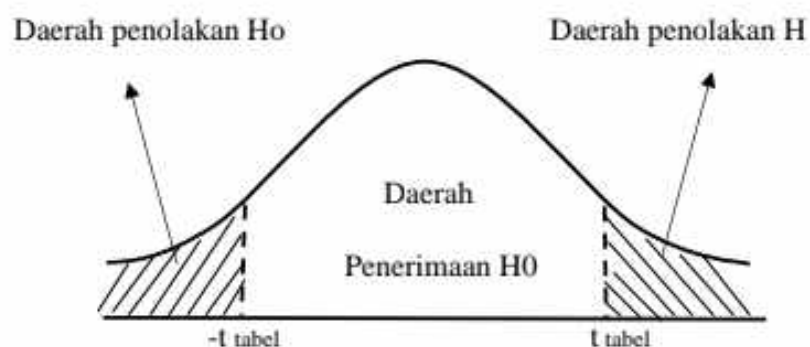
a. Uji t (Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Uji t digunakan untuk menguji koefisien secara parsial dari regresi. Apakah nilai signifikansi $< 0,05$, atau t-hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Ghazali (2018) uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Tahapan pengujian t adalah sebagai berikut:

- 1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata (uji dua arah), p-value lebih kecil dari $0,05 < 0,05$.
- 2) Menentukan t-hitung dan tingkat signifikansi $< 0,05$ yang diperoleh dari pengolahan data melalui SmartPLS.
- 3) Kriteria t-hasil pengujian sebagai berikut:
 - a. Jika t-hitung $< t$ -tabel dan tingkat signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
 - b. Jika t-hitung $> t$ -tabel dan tingkat signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

4) Gambar uji t



Gambar 3.1
Uji t (Parsial)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Perusahaan

Hanasui adalah salah satu merek kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2016 oleh Ferry Firmanto dan diproduksi di PT Eka Jaya Internasional, Tangerang, Banten, Indonesia. Merek ini berfokus pada produk perawatan wajah, tubuh, dan *make up*, dengan komitmen untuk menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan terjangkau. Ferry Firmanto mendirikan Hanasui tujuan untuk memberikan produk kosmetik dan perawatan kulit yang berkualitas tinggi dan terjangkau bagi wanita Indonesia. Ia ingin menciptakan merek yang dapat membantu wanita merasa cantik dan percaya diri, serta memberikan solusi bagi berbagai masalah kulit dengan menggunakan bahan-bahan alami yang aman dan efektif. Produk Hanasui sudah terverifikasi BPOM dan Hanasui mengusung konsep *Cruelty Free*, yang berarti produk mereka tidak diuji pada hewan, sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunanya.

Hanasui terus berinovasi dengan meluncurkan produk baru yang mengikuti tren kecantikan terkini. Pada tahun 2021, Hanasui telah menerima penghargaan sebagai *Top Official Store Award*, yang menunjukkan pengakuan atas kualitas dan popularitas merek ini di pasar. Untuk dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen produk Hanasui memasarkan melalui platform *e-commerce* dan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan

YouTube. Sejak diluncurkan, Hanasui telah menarik perhatian signifikan di dunia digital. Dilakukan melalui penyampaian konten yang bersifat informatif secara interaktif.

Hanasui menawarkan berbagai macam serangkaian produk yang terbagai menjadi tiga kategori produk yaitu perawatan wajah, tubuh, dan *make up*. Hanasui lebih fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh, juga wajah, karena mengandung *Vitamin C*, *Niacinamide*, dan *Glutathione* yang bagus untuk kulit tampak lebih cerah dan sehat. Selain itu *make up* Hanasui mengandung bahan materi aktif organik dan natural yang berasal dari tumbuhan. Sehingga Hanasui cocok dan aman dipakai untuk semua jenis kulit. Untuk menarik konsumen yang menyadari pentingnya pemakaian produk kecantikan yang aman bagi kesehatan. Produk Hanasui juga aman digunakan dalam waktu jangka panjang dan tidak akan memberikan efek samping yang rawan bagi kulit wajah. Produk-produk Hanasui yang dipasarkan ditujukan untuk mereka yang memiliki masalah pada kulit dan ingin melakukan perawatan sesuai kebutuhan.

2. Logo Perusahaan

Menurut Kusrianto dalam Kurniansyah (2021), logo yang baik dan profesional memiliki karakteristik antara lain, original atau berbeda dengan yang lain, unik, memiliki tingkat kejelasan keterbacaan yang tinggi sehingga memudahkan saat diaplikasikan ke berbagai media, sederhana sehingga mudah diingat, dan dapat mewakili citra positif dari perusahaan



Sumber: Dari Google, 2025

Gambar 4.1
Logo Perusahaan Hanasui

B. Identifikasi Responden

Identifikasi responden merupakan suatu gambaran tentang karakteristik responden. Karakteristik responden dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Pada penelitian ini, responden yang dijadikan sampel yaitu pengguna produk Hanasui dan orang yang sudah pernah menggunakan produk Hanasui yang berada di Kabupaten Semarang. Dari hasil penelitian yang dilakukan mulai dari tanggal 17 April 2025 hingga 3 Juni 2025 dengan menggunakan media penyebaran kuesioner melalui *google form* dengan jumlah responden yang digunakan 96 orang. Mendapatkan responden sebanyak 106 orang, ada beberapa responden yang tidak digunakan yaitu 1 orang responden sebagai percobaan pengisian kuesioner, 3 orang responden tidak sesuai dengan kriteria domisili yang ditentukan, dan 6 orang responden tidak dapat dihentikan dalam mengisi kuesioner.

1. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	9	9,4%
2.	Perempuan	87	90,6%
		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang menggunakan produk Hanasui berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 87 responden dengan *presentase* 90,6% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 9 responden dengan *presentase* 9,4%.

2. Usia Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	15 tahun – 25 tahun	85	88,54%
2.	25 tahun – 40 tahun	11	11,46%
		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna produk yang menjadi responden berusia 15 tahun – 25 tahun yaitu sebanyak 85 responden dengan *presentase* 88,54%, diikuti oleh usia 25 tahun – 40 tahun yaitu sebanyak 11 responden dengan *presentase* 11,46%.

3. Pembelian Produk

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pembelian produk yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pembelian Produk

No	Membeli Sebanyak	Jumlah	Presentase
1.	1 – 3 kali	44	45,83%
2.	3 – 5 kali	24	25%
3	5 – 7 kali	12	12,5%
4	> 7 kali	16	16,67%
		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah penelitian, 2025

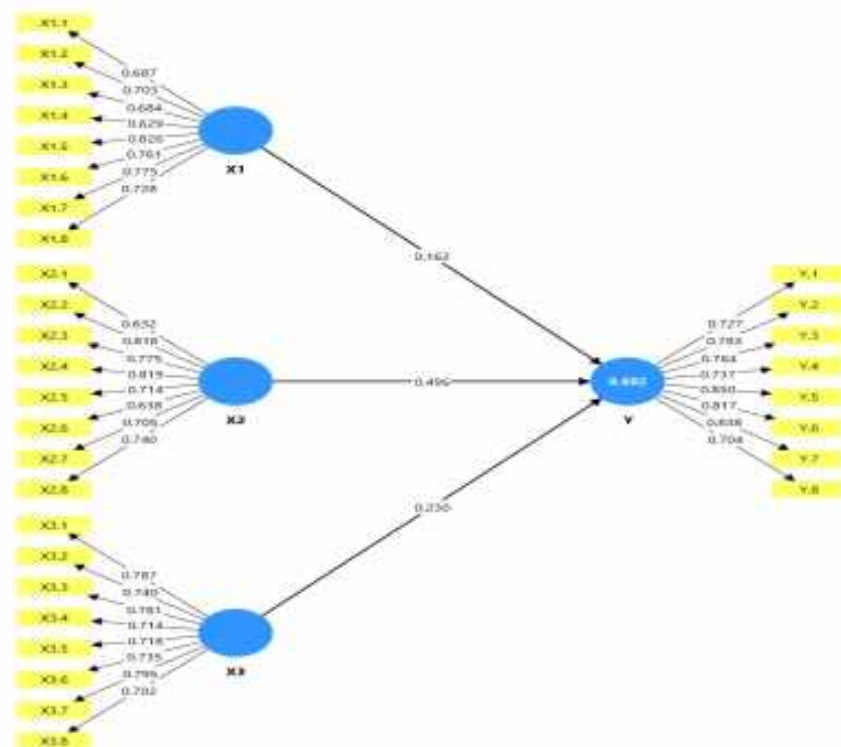
Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa frekuensi pembelian produk Hanasui 1 – 3 kali sebanyak 44 responden dengan *presentase* 45,83%. Pembelian produk Hanasui 3 – 5 kali sebanyak 24 responden dalam *presentase* 25%. Pembelian produk Hanasui 5 – 7 kali sebanyak 12 responden dengan *presentase* 12,5%. Dan pembelian produk Hanasui > 7 kali sebanyak 16 responden dengan *presentase* 16,67%.

C. Analisis Data

Analisis data diperlukan dalam sebuah penelitian untuk membuat sebuah keputusan dimana diterima atau ditolaknya hipotesa yang sudah ditentukan sebelumnya. Analisis data yang digunakan penelitian ini menggunakan program SmartPLS versi 4.1 sebagai media perhitungan statistiknya. Hasil penyebaran kuesioner melalui berbagai analisis sebagai berikut:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa outer model digunakan dalam menguji pengukuran yang layak untuk dijadikan pengukuran yang valid. Dalam analisa ini dapat dilihat dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut merupakan skema model program *SmartPLS* dengan penilaian *outer model*:

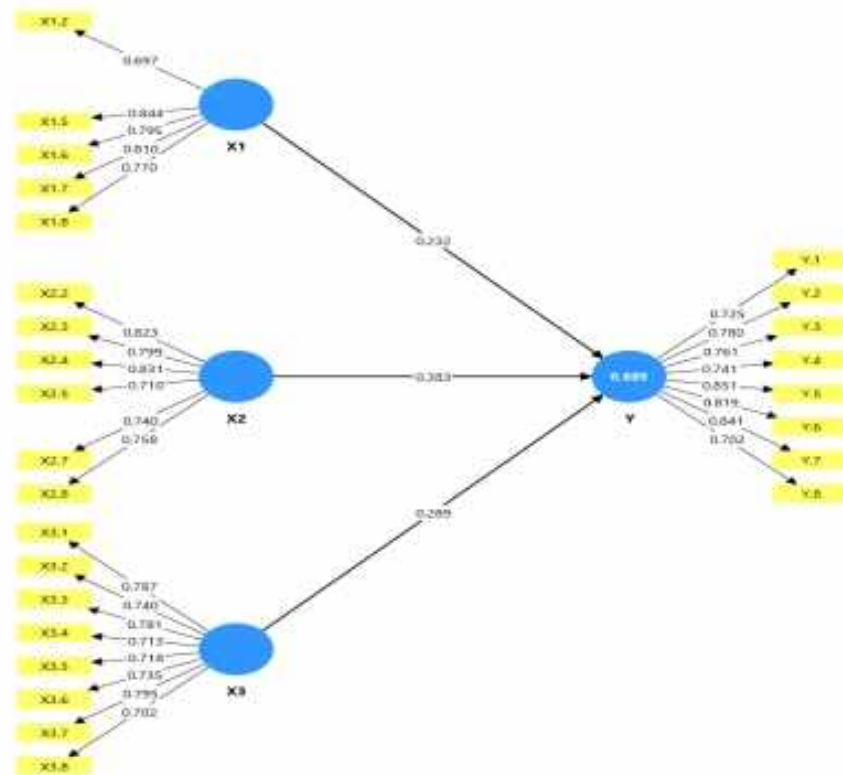


Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1, 2025

Gambar 4.2
Outer Model Sebelum Menghapus Outlier

Gambar 4.2 struktural tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (kualitas produk, daya tarik iklan, dan keragaman produk) terhadap variabel dependen (minat beli) konsumen pada produk Hanasui di

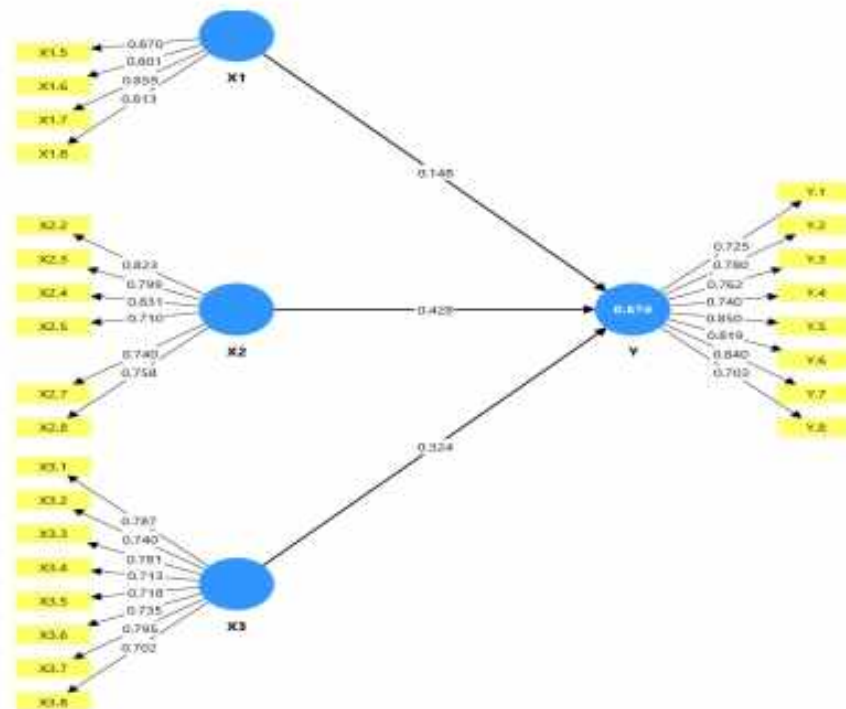
Kabupaten Semarang. Pada struktur tersebut menjelaskan seberapa besar pengaruh antara variabel yang digunakan dalam penelitian.



Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1, 2025

Gambar 4.3
Outer Model Setelah Menghapus Outlier Pertama

Gambar 4.3 merupakan struktural setelah menghapus outlir pertama menunjukkan bahwa tidak semua nilai indikator variabel di atas (0,70), oleh karena itu indikator variabel dengan nilai ($< 0,70$) perlu dihapus dari model yaitu indikator X1.1, X1.3, X1.4, dan X2.1, X2.6. Indikator – indikator tersebut memiliki tingkat validitas rendah.



Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1, 2025

Gambar 4.4
Outer Model Setelah Menghapus Outlier Kedua

Gambar 4.3 merupakan struktural setelah menghapus outlier kedua masih terdapat variabel dengan nilai ($< 0,70$) perlu dihapus dari model yaitu indikator X1.2 karena memiliki Indikator validitas rendah.

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada uji outer model tahap pengujian pertama adalah adalah nilai *Convergent Validity* (Validitas Konvergen). *Convergent Validity* dinilai berdasarkan korelasi antara skor item dari pernyataan setiap indikataor serta kontruksi. Nilai ini kemudian disebut dengan nilai uji outer loading. Jika hasil uji loading $> 0,70$ maka dianggap valid. Hasil *Convergent Validity*

dapat diukur dari pembuktian skor variabel dengan skor indikator, sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Outer Loading Pertama

	Kualitas Produk (X1)	Daya Tarik Iklan (X2)	Keragaman Produk (X3)	Minat Beli (Y)
X1.1	0.687			
X1.2	0.703			
X1.3	0.684			
X1.4	0.629			
X1.5	0.826			
X1.6	0.761			
X1.7	0.775			
X1.8	0.728			
X2.1		0.632		
X2.2		0.818		
X2.3		0.775		
X2.4		0.819		
X2.5		0.714		
X2.6		0.638		
X2.7		0.705		
X2.8		0.740		
X3.1			0.787	
X3.2			0.740	
X3.3			0.781	
X3.4			0.714	
X3.5			0.718	
X3.6			0.735	
X3.7			0.795	
X3.8			0.702	
Y.1				0.727
Y.2				0.783
Y.3				0.764
Y.4				0.737
Y.5				0.850
Y.6				0.817
Y.7				0.838
Y.8				0.704

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1, 2025

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa tidak semua nilai indikator variabel diatas (0,70), oleh karena itu indikator variabel dengan nilai ($< 0,70$) perlu dihapus dari model yaitu indikator variabel X1.1, X1.3, X1.4 dan X2.1, X2.6. Indikator – indikator tersebut diartikan memiliki tingkat validitas rendah. Berikut adalah tabel hasil *outer loading* setelah dilakukan penghapusan beberapa indikator tersebut dan dilakukan pengujian ulang pertama:

Tabel 4.5
Hasil Outer Loading Kedua

	Kualitas Produk (X1)	Daya Tarik Iklan (X2)	Keragaman Produk (X3)	Minat Beli (Y)
X1.2	0.697			
X1.5	0.844			
X1.6	0.795			
X1.7	0.810			
X1.8	0.770			
X2.2		0.823		
X2.3		0.799		
X2.4		0.831		
X2.5		0.710		
X2.7		0.740		
X2.8		0.758		
X3.1			0.787	
X3.2			0.740	
X3.3			0.781	
X3.4			0.713	
X3.5			0.718	
X3.6			0.735	
X3.7			0.795	
X3.8			0.702	
Y.1				0.725
Y.2				0.780
Y.3				0.761
Y.4				0.741
Y.5				0.851
Y.6				0.819

Y.7				0.841
Y.8				0.702

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1, 2025

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa tidak semua nilai indikator variabel diatas (0,70), oleh karena itu indikator variabel dengan nilai ($< 0,70$) perlu dihapus dari model yaitu indikator variabel X1.2. Indikator tersebut diartikan memiliki tingkat validitas rendah. Sedangkan sebagian indikator lain dengan nilai *outer loading* diatas (0,70) diartikan memiliki nilai tinggi. Penghapusan indikator dengan nilai rendah dimaksudkan untuk memperbaiki model sehingga tidak memberikan pengaruh pada pengujian selanjutnya. Berikut adalah tabel hasil *outer loading* setelah dilakukan penghapusan beberapa indikator tersebut dan dilakukan pengujian ulang kedua:

Tabel 4.6
Hasil Outer Loading Ketiga

	Kualitas Produk (X1)	Daya Tarik Iklan (X2)	Keragaman Produk (X3)	Minat Beli (Y)
X1.5	0.870			
X1.6	0.801			
X1.7	0.859			
X1.8	0.813			
X2.2		0.823		
X2.3		0.799		
X2.4		0.831		
X2.5		0.710		
X2.7		0.740		
X2.8		0.758		
X3.1			0.787	
X3.2			0.740	
X3.3			0.781	
X3.4			0.713	

X3.5			0.718	
X3.6			0.735	
X3.7			0.795	
X3.8			0.702	
Y.1				0.725
Y.2				0.780
Y.3				0.761
Y.4				0.740
Y.5				0.850
Y.6				0.819
Y.7				0.840
Y.8				0.703

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 ditunjukkan bahwa setelah dilakukan pengujian ulang terhadap model baru, didapatkan nilai *outer loading* masing – masing variabel penelitian lebih besar dari 0,70. Sehingga data tersebut dinyatakan memenuhi standar validitas. Selain melihat nilai *outer loading*, dalam uji validitas juga dapat melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut ini merupakan tabel AVE untuk menguji validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.7
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Ket.
Kualitas Produk (X1)	0.699	Valid
Daya Tarik Iklan (X2)	0.606	Valid
Keragaman Produk (x3)	0.558	Valid
Minat Beli (Y)	0.607	Valid

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1, 2025

Pada tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa semua indikator pada tiap variabel dapat dinyatakan valid atau memenuhi standar validasi dengan nilai AVE diatas 0,5 ($> 0,5$).

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan memiliki tujuan untuk menguji tingkat perbedaan konstruk laten dengan konstruk lainnya, hal tersebut dapat dilihat pada nilai *Fornell Larckel Criterion*. Berikut merupakan tabel validitas melalui *Fornell Larckel Criterion*:

Tabel 4.8
Uji Fornell – Larcker

	X1	X2	X3	Y
X1	0.836			
X2	0.641	0.778		
X3	0.657	0.788	0.747	
Y	0.636	0.779	0.759	0.779

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 di atas hasil uji Fornell - Larcker pada tabel diatas diketahui bahwa hasil uji Fornell – Larcker dapat menyakinkan validitas diskriminasi bahwa nilai dari akar AVE dari setiap konstruk nilainya lebih besar dari pada nilai korelasi antara variabel laten dengan keseluruhan dari variabel laten lainnya.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing – masing variabel pada tabel Fornell – Larcker variabel Y merupakan akar AVE yaitu sebesar 0,779, X1 mempunyai akar AVE yaitu sebesar 0,836, sedangkan variabel X2 memiliki akar AVE yaitu 0,778, sementara pada

variabel X3 memiliki akar AVE sebesar 0,747. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi standar uji validitas diskriminan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dikatakan reliabel jika hasilnya $\alpha > 0,7$. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability*. Berikut ini tabel hasil uji reliabilitas.

Cronbach's Alpha

Pengujian *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas internal suatu skala atau instrumen pengukuran. Konstruk dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik atau tinggi, jika di seluruh variabel nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$.

Tabel 4.9
Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
Kualitas Produk (X1)	0,857	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X2)	0,870	Reliabel
Keragaman Produk (X3)	0,887	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,907	Reliabel

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 di atas memperlihatkan bahwa semua indikator variabel penelitian dinyatakan reliabel dan telah memenuhi standar uji.

Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel diatas 0,7 ($> 0,7$).

Composite Reability

Pengujian *Composite Reability* digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen di dalam suatu model penelitian. Konstruk dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik atau tinggi, jika di seluruh variabel nilai *Composite Reability* $\geq 0,7$.

Tabel 4.10
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	Ket.
Kualitas Produk (X1)	0.863	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X2)	0.878	Reliabel
Keragaman Produk (X3)	0.892	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.911	Reliabel

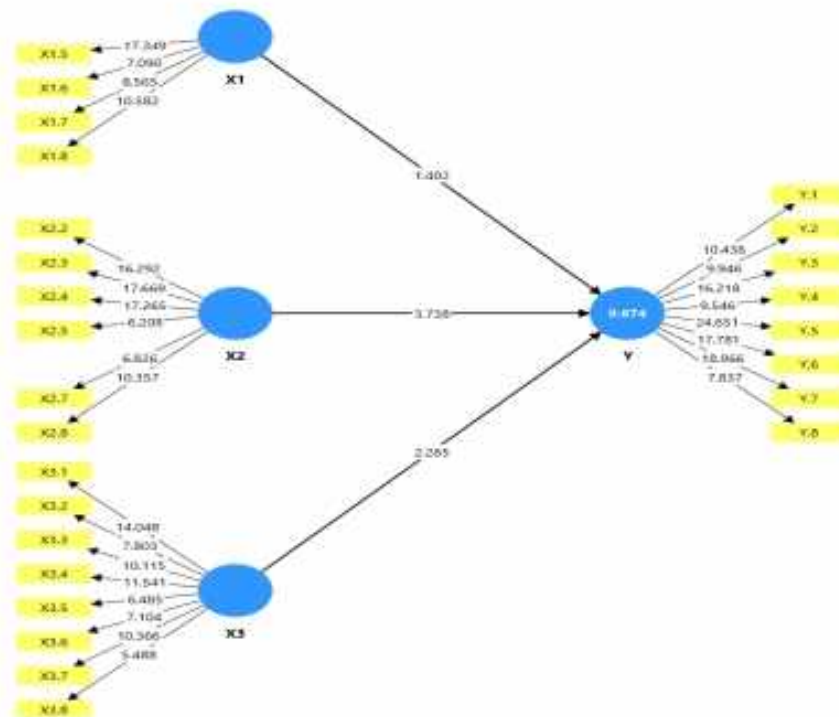
Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1, 2025

Tabel 4. 10 memperlihatkan indikator pada tiap variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas dengan nilai *Composite Reliability* $> 0,70$ sehingga dapat dikatakan reliable.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah mengecek adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Tujuan melakukan model struktural untuk memprediksi hubungan antara variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *p-value*. *Inner Model Partial Least Square Analysis* dapat dilihat melalui nilai *R-Square*

dan uji *Path Coefficient*. Evaluasi inner model meliputi beberapa tes untuk mengukur *fit* model keseluruhan, seperti *path coefficient* (jalur koefisien), koefisien determinasi, *predictive relevance*.



Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1, 2025

Gambar 4.5
Inner Model

1) *Path Coefficients* (Koefisien Jalur)

Uji *Path Coefficient* digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *Path Coefficient* dimana tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai

Path Coefficient berkisar antara -1 hingga +1, dimana semakin mendekati +1 menunjukkan bahwa hubungan antar dua konstruk semakin kuat, dan sebaliknya jika mendekati -1 menunjukkan bahwa hubungan antar dua konstruk semakin bersifat negatif

Tabel 4.11
Path Coefficients

Variable	Original Sample (O)	t statistics	P Values
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.148	1.402	0.161
Daya Tarik Iklan -> Minat Beli	0.428	3.738	0.000
Keragaman Produk -> Minat Beli	0.324	2.265	0.024

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1, 2025

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa terdapat tiga nilai *Path Coefficients* yaitu pada variabel X1 terhadap variabel Y sebesar 0,148, variabel X2 terhadap Y sebesar 0,428 dan variabel X3 terhadap Y sebesar 0,324 dimana semakin mendekati nilai +1 menunjukkan bahwa hubungan semakin kuat sedangkan mendekati nilai -1 menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif. t statistics menunjukkan nilai statistik uji t, yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. P Values menunjukkan tingkat signifikansi (P-Values). Jika nilai ini kurang dari 0,05, maka hubungan dianggap signifikan secara statistik.

Kualitas produk $\rightarrow$ minat beli, dengan koefisien jalur sebesar 0,148, t-statistik sebesar 1,402, p-values sebesar 0,161. Jadi interpretasinya yaitu kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau dapat dikatakan hipotesis (H_0) diterima dan (H_a) ditolak. Daya tarik iklan $\rightarrow$ minat beli, dengan koefisien jalur sebesar 0,428, t-statistik sebesar 3,738, p-values sebesar 0,000. Jadi interpretasinya yaitu daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau dapat dikatakan hipotesis (H_0) diterima dan (H_a) ditolak. Keragaman produk $\rightarrow$ minat beli, dengan koefisien jalur sebesar 0,324, t-statistik sebesar 2,265, p-values sebesar 0,024. Jadi interpretasinya yaitu keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau dapat dikatakan hipotesis (H_0) diterima dan (H_a) ditolak.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *R-Squares* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Nilai *R-Square* 0,75 menunjukkan bahwa model kuat, 0,50 menunjukkan bahwa model moderat, dan 0,25 menunjukkan bahwa model lemah (Fitra & Hidayat, 2023). Semakin besar nilai ini menunjukkan bahwa semakin baik dalam menjelaskan *variance*.

Tabel 4.12
Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli	0,674	0,663

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1, 2025

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Squares* minat beli sebesar (0,674), hal tersebut membuktikan bahwa kekuatan variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan keragaman produk dapat dijelaskan melalui variabel minat beli sebesar 67,4% (kategori moderat).

3) *Predictive Relevance* (Q^2)

Predictive Relevance digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model struktural terhadap konstruk endogen. Nilai *Predictive Relevance* dihasilkan dari analisis *PLSPredict*. Jika nilai $Q^2 > 0$, ini menunjukkan bahwa model memiliki relevan prediktif untuk konstruk endogen. Sebaliknya jika, $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model tersebut tidak memiliki relevansi prediktif.

Tabel 4.13
Nilai Q Square

	Q^2 Predict	RMSE	MAE
Minat Beli	0,648	0,628	0,488

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1, 2025

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai *Q Square* Variabel minat beli sebesar (0,648). oleh karena $Q^2 = 0,648 > 0$, maka disimpulkan bahwa model mempunyai *Predictitive Relevance*. Dalam analisis PLS-SEM, nilai

Q^2 digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi data yang tidak digunakan dalam proses estimasi. Nilai Q^2 sebesar 0,648 termasuk dalam kategori besar (di atas 0,50), sehingga dapat dikatakan bahwa model ini mampu secara akurat memprediksi variabel laten endogen minat beli. Maka hasil ini mendukung variabel prediktif model struktural yang digunakan dalam penelitian.

3. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hasil hipotesis penelitian ini dilakukan menggunakan perhitungan PLS teknik *bootstrapping*. Dari perhitungan tersebut akan memperlihatkan hasil nilai *P-Value* setiap jalur atau hubungan. Hipotesis ini menggunakan *2-tailed* (dua arah). Hipotesis dapat dinyatakan diterima jika nilai *t-statistic* lebih besar dari ($> 1,96$) dan nilai *P-Value* lebih rendah dari ($< 0,05$). tabel dibawah ini merupakan uji hipotesis melalui uji *path coefficient* dan ditunjukkan nilai *P-Value*:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Jalur

Hipotesis Penelitian	Hubungan	T-Statistic	P-Value	Ket.
H1	Kualitas Produk → Minat Beli	1,402	0,161	Tidak Berpengaruh
H2	Daya Tarik Iklan → Minat Beli	3,738	0,000	Berpengaruh Signifikan
H3	Keragaman Produk → Minat Beli	2,265	0,024	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1, 2025

Pada hasil uji hipotesis pada tabel diatas dapat dijelaskan pada mode dibawah ini yakni:

a. Hipotesis 1 (H1)

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang.

Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut dipengaruhi nilai t hitung variabel kualitas produk (X1) sebesar $t \text{ hitung } 1,402 < t \text{ tabel } 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,161 > 0,05$ yang artinya variabel kualitas produk (X1) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) atau dapat dikatakan hipotesis pertama (Ho1) dalam penelitian ini diterima dan (Ha1) ditolak.

b. Hipotesis 2 (H2)

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang.

Ha2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang.

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut diperoleh nilai t hitung variabel daya tarik iklan (X_2) sebesar t hitung $3,738 > t$ tabel $1,96$ dan nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel daya tarik iklan (X_2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) atau dapat dikatakan hipotesis kedua (H_{o2}) dalam penelitian ini ditolak dan (H_{a2}) diterima.

c. Hipotesis 3 (H_3)

H_{o3} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang.

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut diperoleh nilai t hitung variabel keragaman produk (X_3) sebesar t hitung $2,265 > t$ tabel $1,96$ dan nilai p -value sebesar $0,024 < 0,05$ yang artinya variabel keragaman produk (X_3) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) atau dapat dikatakan hipotesis ketiga (H_{o3}) dalam penelitian ini ditolak dan (H_{a3}) diterima.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data serta berbagai pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan model *SmartPLS* 4.1, langkah selanjutnya akan dilakukan pembahasan dari hasil olah data dalam penelitian sehingga dapat memberikan

gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh antara variabel. Adapun variabel – variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk sebagai X1 (independen), daya tarik iklan sebagai X2 (independen), keragaman produk sebagai X3 (independen), dan minat beli sebagai Y (dependen).

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar $1,402 < t \text{ tabel } 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,161 > 0,05$ yang artinya variabel kualitas produk (X1) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Kualitas produk adalah keahlian hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang di inginkan konsumen (Getrysia & Djatikusuma dalam Septiani & Prambudi, 2021). Pada kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh beberapa kategori produk, kualitas mungkin menjadi faktor yang sangat penting pada *skincare* untuk kulit sensitif atau produk perawatan rambut yang spesifik. Namun, untuk produk Hanasui yang cenderung bersifat kosmetik sehari-hari atau perawatan dasar, konsumen mungkin tidak terlalu berdasar pada kualitas tingkat tinggi. Mereka mungkin lebih mencari produk yang cukup baik dengan harga yang sangat bersahabat. Jika manajemen ingin meningkatkan minat beli, fokus utama yang perlu diperhatikan adalah manfaat dan kegunaan produk untuk dapat memberikan hasil yang memuaskan bagi pengguna.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zainuddin, 2018) dan (Halim *et al.*, (2019) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Dengan kualitas yang baik dan dapat dipercaya, produk dapat meninggalkan kesan positif pada konsumen. Konsumen juga semakin memperhatikan apa yang mereka beli dan memiliki harapan tinggi terhadap produk yang mereka pilih. Jika produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan akan kehilangan pelanggan nantinya.

Dalam beberapa kasus penelitian kualitas produk selalu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli akan tetapi dalam kasus peneliti kualitas produk tidak memberikan dampak positif atau berpengaruh signifikan ini dikarenakan para pengguna produk Hanasui di Kabupaten Semarang memilih produk kosmetik tidak berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan dari perusahaan Hanasui melainkan memilih faktor diluar dari kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa dalam industri kosmetik, kualitas adalah dasar, tetapi nilai, aksesibilitas, dan *branding* seringkali menjadi pengaruh utama minat beli.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel daya tarik iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada Produk Hanasui di Kabupaten Semarang. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel daya tarik iklan sebesar $3,738 > t \text{ tabel } 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel daya tarik iklan (X2) terdapat pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli (Y). Daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang. Daya tarik iklan ialah suatu yang menstimulus seseorang untuk membangkitkan ketertarikan dan menggerakkan seseorang agar berbicara mengenai keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Amstrong, dalam Chofiyatun, 2020). Dengan adanya iklan dapat menciptakan asosiatif positif dari sebuah produk, sehingga memungkinkan keberhasilan peningkatan produk dengan merek perusahaan. Iklan menjadi strategi dalam memberikan atau memperkenalkan informasi mengenai produk yang dipamerkan. Dengan demikian, iklan memiliki daya tarik yang kuat dalam menarik perhatian konsumen terhadap minat beli konsumen atas produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliyzar *et al.*, 2020) dan (Argyanti *et al.*, 2024) dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Iklan bagi konsumen merupakan sumber utama informasi tentang merek beserta varian produk lainnya. Maka konsumen akan menilai sebuah merek melalui informasi – informasi yang didapatkan dari iklan. Sehingga iklan harus mampu memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Iklan yang menarik akan mendapat perhatian lebih dari konsumen dan membuat iklan tersebut menjadi efektif. Iklan dikatakan efektif apabila iklan tersebut berhasil menarik perhatian konsumen terhadap merek sehingga

memunculkan keinginan atau minat untuk membeli produk dari merek yang diiklankan.

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel keragaman produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel keragaman produk sebesar $2,265 > t$ tabel $1,96$ dari nilai p -value sebesar $0,024 < 0,05$ yang artinya variabel keragaman produk (X3) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Keragaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, karena produk yang beragam dapat menarik minat beli dan memuaskan konsumen karena banyak pilihan yang tersedia. Keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standart untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen (Rohmawati dalam Wijaksono *et al.*, 2022). Dengan perkembangan produk yang bervariasi ini dapat berdampak pada meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kusumanegara, 2012) bahwa produk yang ditawarkan oleh suatu tempat semakin banyak jumlahnya dan jenisnya maka akan membuat konsumen puas dan tidak perlu membeli di tempat lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sitorus & Hidayat, 2019) dan (Widayat & Purwanto, 2020) dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa keragaman produk memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Keragaman produk ini tentunya akan sangat

mempengaruhi minat beli seseorang konsumen apabila semakin beragam produk, dan pilihan yang ada maka pembeli akan dengan mudah untuk memilih apa yang mereka inginkan dan dapat menarik pelanggan untuk kembali membeli.

BAB V

KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Hanasui di Kabupaten Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang. Nilai t hitung variabel kualitas produk (X_1) sebesar $1,402 < t$ tabel $1,96$ dan nilai p -value sebesar $0,161 > 0,05$ yang artinya variabel kualitas produk (X_1) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Maka H_{o1} diterima dan H_{a1} ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) dengan minat beli (Y) konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang.
2. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang. Nilai t hitung variabel daya tarik iklan (X_2) sebesar $3,738 > t$ tabel $1,96$ dan nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel daya tarik iklan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Maka H_{a2} diterima dan H_{o1} ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik

iklan (X2) terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang.

3. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang. Nilai t hitung variabel keragaman (X3) sebesar $2,265 > t$ tabel $1,96$ dan nilai p -value sebesar $0,024 < 0,05$ yang artinya variabel keragaman produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keragaman produk (Y) terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk Hanasui di Kabupaten Semarang.

4. *R-Square* (Koefisien Determinasi)

Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) hasil hitung adalah sebesar $0,674$. nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), daya tarik iklan (X2), dan keragaman produk (X3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel minat beli (Y) sebesar $67,4\%$ dimana sisanya yaitu sebesar $32,6\%$ didapat dari $(100\% - 67,4\%)$ dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

B. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian diatas, maka peneliti akan memberikan beberapa saran bagi perusahaan dalam meningkatkan proses keputusan pembelian. Maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini produk Hanasui berjenis *make up* maupun *skincare* harus lebih meningkatkan citra merek yang baik agar citra merek yang baik agar produk ini mampu bersaing dengan produk lain.
2. Kualitas produk Hanasui sebaiknya menggunakan bahan baku berkualitas lebih tinggi tanpa mengubah tampilan produk, menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan tanpa mengubah desain, dan standarisasi proses produksi untuk konsistensi kualitas. Dengan adanya perbaikan – perbaikan ini meningkatkan kualitas produk jangka panjang dan citra merek tanpa mengubah persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri.
3. Daya tarik iklan produk Hanasui harus lebih gencar lagi, mengiklankan produk dengan cara yang lebih menarik, serta menggandeng artis – artis yang lebih banyak pengikut atau follower agar menarik hati para konsumen untuk menggunakan produk sehingga minat beli konsumen pada produk Hanasui mengalami adanya peningkatan serta produk Hanasui tetap mampu bertahan dengan waktu yang lama walaupun banyak persaingan.
4. Keragaman produk yang belum ada di produk Hanasui dari segi *make up* maupun *Skincare* untuk dapat memperluas pilihan dalam lini produk seperti warna, tekstur produk, dan formula khusus sehingga dapat meningkatkan daya tarik tersendiri.
5. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan variabel – variabel lain menggunakan metode penelitian yang lain, yang dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, I. G., Puspita, D., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng. 13(1).
- Argyanti, E., Pinandito, A., & Saputra, M. C. (2024). Analisis Pengaruh Iklan TikTok Terhadap Minat Beli pada E-commerce Melalui Penggunaan Influencer, Keyakinan Iklan, Daya Tarik Iklan, dan Relevansi Iklan. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 8(4).
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- Arfito, J., Mukhzarudfa, M., & MZ, G. W. (2023). Pengaruh Determinan Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan di Indeks Sri-Kehati Tahun 2017-2020). *Jambi Accounting Review (JAR)*, 4(1), 21-42.
- Chofiyatun, S. N. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Efendi, J., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X. Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 457-463.
- Frisčila, I., Wijaksono, M. A., & Rizali, M. (2022). Analisis Kepuasan Pasien Dalam Pemberian Discharge Planning Menggunakan Prinsip Patient Centered Care di Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin. *Dinamika Kesehatan: Jurnal Kebidanan Dan Keperawatan*, 13(2), 313-325.
- Fathussyakir, M., Meutia, M., & Heriani, H. (2022). Pengaruh Kompensasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Guru SMK Kota Bima Dengan Motivasi Sebagai Intervening. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(2).
- Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2020). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 62-78.
- Getrycia, W. Djatikusuma. 2009. Analisis FaktorFaktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia type Z. *Jurnal Kinerja*, Vol. 9, No.2 (Di akses pada 26 Januari 2016).

- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 97-110.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hiqmah, N. N. (2021). Pengaruh Etika Kerja Islam, Budaya Organisasi Dan Loyalitas Terhadap Kinerja Karyawan Pada MTsN 2 Aceh Barat Daya (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Hussein, A. S. (2015) Modul Ajar: Penelitian Bisnis dan Manajemen menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0. Fakultas Ekonomi dan Bisnis:Universitas Brawijaya.
- Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max pick up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(002).
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 284-293.
- Kemarauwana, M., Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). Upaya Pencitraan Apotek dan Keragaman Produk untuk Meningkatkan Penjualan melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 56-66.
- Kotler. (2020). *Manajemen pemasaran* (Edisi Mile). PT. Prehalindo.
- Kotler, Amstrong, 2010. *Principles of Marketing*. United States of America : Pearson.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111-121.
- Mufida, S., Rachma, N., & ABS, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan hargaterhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).

- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 27-35.
- Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P & Wicaksono, D. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. Pradina Pustaka.
- Rohmah, Z., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 37-48.
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, harga dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19-29.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Rifai, A. (2015). Partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) untuk mengukur ekspektasi penggunaan repositori lembaga: pilot studi di UIN syarif hidayatullah jakarta. *Al Maktabah*, 14(1).
- Fitra, M. R., & Hidayat, A. (2023). Dampak Persepsi Wisatawan Non-Muslim Pada Destinasi Wisata Halal. *Jurnal Locus: Penelitian Dan Pengabdian*, 2(9), 917–927. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i9.1583>
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153-168.
- Saraswati, C., Suharno, S., & Achmad, G. N. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Pendukung Selebriti Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli Shampoo Pantene. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 216-226.
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Kemudahan aplikasi dan keragaman produk dalam membentuk keputusan pembelian generasi milenial berbelanja secara online. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 8(2), 213-222.
- Safitri, R. I., & Gunaningrat, R. (2022). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi (Vol. 2, No. 1, pp. 1001-1001)*.
- Sari, P. E., Mariyanti, E., & Putri, S. L. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(2), 319-334.
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh daya tarik iklan di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen (Survei terhadap produk sepatu Brodo di kalangan anak muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60-66.

- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis. Penerbit Andi.
- Syntia, S., & Evyanto, W. (2023). The Influence Of Brand Image, Product Quality, And Advertising On The Purchase Decision Of Hanasui Skincare In Batam. *Jurnal Cafetaria*, 4(2).
- Sudaryono. (2014). *Budaya dan Perilaku Organisasi*. Lentera Ilmu Cendikia.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sitorus, C. V., & Hidayat, A. M. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Valentino, L. F., Nurhajati, N., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Ayam Rocket Chicken Di Lamongan). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(17).
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123-132.
- WIDYASARI, N., & IRMA, M. (2022). Pengaruh Desain Produk, Kelompok Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Mobil Honda Brio Pada Pt. Cokroaminoto Sari Motor Di Denpasar (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, E. D. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Ewom terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 63-75.
- Yuliyzar, I., & Enjelita, S. D. (2020). Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Dynamic Management Journal*, 4(1).
- Yoraeni, A. (2019). Modul Metode Penelitian. [nusamandiri.ac.id. https://repository.nusamandiri.ac.id/index.php/unduh/item/235651/modul-Metlit.pdf](https://repository.nusamandiri.ac.id/index.php/unduh/item/235651/modul-Metlit.pdf)
- Yehezkiel, E. W., Ellitan, L., & Erwita, M. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2), 98-108.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio e-kons*, 10(3), 220-227.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
HANASUI DI KABUPATEN SEMARANG”**

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan Program Strara Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI, yang sedang menyusun skripsi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Saya akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Hanasui di Kabupaten Semarang”, maka saya mohon bantuan dari Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan.

Saya ucapkan terima kasih kepada Saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Hormat Saya,

Pratika Yuni Iswanti
NIM 21510042

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada jawaban sesuai dengan pendapat saudara/i

- a. STS = Sangat Tidak Setuju Dengan Nilai Skor 1
- b. TS = Tidak Setuju Dengan Nilai Skor 2
- c. KS = Kurang Setuju Dengan Nilai Skor 3
- d. S = Setuju Dengan Nilai Skor 4
- e. SS = Sangat Setuju Dengan Nilai Skor 5

B. Karakteristik Responden

1. Nama Lengkap :
2. Umur
 - a. 15 tahun – 25 tahun
 - b. 25 tahun – 40 tahun
3. Jenis Kelamin:
 - a. Pria
 - b. Perempuan
4. Saya telah membeli sebanyak:
 - a. 1 – 3 kali
 - b. 3 – 5 kali
 - c. 5 – 7 kali
 - d. > 7 kali

DAFTAR PERTANYAAN

1. Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	KRITERIA PENILAIAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memiliki keyakinan bahwa produk Hanasui telah teruji aman secara menyeluruh.					
2.	Saya merasa yakin bahwa produk Hanasui akan memberikan hasil sesuai yang dijanjikan.					
3.	Saya lebih tertarik untuk membeli produk Hanasui dibandingkan dengan merek kosmetik lain.					
4.	Saya selalu mencari informasi mengenai produk Hanasui Yang saya minati.					
5.	Saya berminat memilih produk Hanasui karena memenuhi kecocokan pada kulit saya.					
6.	Saya berniat memilih produk Hanasui karena pilihan produk yang menarik perhatian.					
7.	Saya tertarik membeli setelah mendapat informasi produk dari ulasan yang telah menggunakan produk di media sosial.					
8.	Saya membeli produk Hanasui setelah membandingkannya dengan produk kosmetik yang lain.					

2. Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	KRITERIA PENILAIAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa panduan perawatan pada produk Hanasui mudah saya pahami.					
2.	Saya merasa nyaman melakukan perawatan sederhana dengan produk Hanasui.					
3.	Produk Hanasui dapat digunakan dalam jangka waktu lama.					
4.	Kemasan produk Hanasui mampu untuk menjaga ketahanan produk.					
5.	Produk Hanasui memiliki manfaat yang sesuai dengan pernyataan produknya.					
6.	Produk Hanasui memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasinya.					
7.	Fitur-fitur yang ditawarkan produk Hanasui lengkap dan bermanfaat.					
8.	Produk Hanasui dapat diandalkan dalam penggunaannya sehari-hari tanpa mengalami kerusakan.					

3. Daya Tarik Iklan (X2)

No	Pertanyaan	KRITERIA PENILAIAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Informasi yang disampaikan pada iklan produk Hanasui sangat jelas.					
2.	Saya merasa tertarik saat melihat iklan produk Hanasui di sosial media.					
3.	Setelah menonton iklan Hanasui, saya tertarik untuk membeli produk.					
4.	Saya merasa iklan produk Hanasui yang ditampilkan di sosial media dapat dipercaya.					
5.	Iklan yang di sampaikan sudah memberikan manfaat yang sesuai dengan pesan iklan.					
6.	Iklan produk Hanasui berbeda dengan iklan produk lain yang pernah saya lihat.					
7.	Informasi yang di sampaikan dalam iklan produk Hanasui mudah di pahami.					
8.	Iklan produk Hanasui menggunakan <i>brand ambassador</i> untuk memberikan daya tarik tersendiri agar berbeda dengan produk lain.					

4. Keragaman Produk (X3)

No	Pertanyaan	KRITERIA PENILAIAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk Hanasui memiliki bentuk dan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Hanasui memiliki bentuk dan kemasan yang menarik dan unik.					
3.	Variasi-variasi yang ditawarkan produk Hanasui lengkap dan bermanfaat.					
4.	Saya menyukai produk Hanasui karena memiliki manfaat yang lebih unggul sehingga berbeda dengan merek lain.					
5.	Produk Hanasui dapat digunakan dalam jangka waktu lama.					
6.	Daya tahan produk yang sesuai dengan keinginan saya untuk membeli.					
7.	Produk Hanasui dikenal memiliki banyak pilihan warna dan sesuai warna kulit.					
8.	Saya sangat senang memilih produk Hanasui karena packaging nya yang menarik.					

LAMPIRAN 2

IDENTITAS RESPONDEN

NO	TIMESTAMP	NAMA	USIA	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN	MEMBELI SEBANYAK
1	4/17/2025 15:20:34	Hida	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 kali
2	4/17/2025 15:32:16	Laeli	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	1 - 3 kali
3	4/17/2025 15:36:26	Siti Nur Aebah	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5 - 7 kali
4	4/17/2025 16:04:06	Endang	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	5 - 7 kali
5	4/17/2025 16:23:10	Ririn Pramesti	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	5 - 7 kali
6	4/17/2025 16:23:12	Diyah	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5 - 7 kali
7	4/17/2025 16:36:22	Dian	15 tahun - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
8	4/17/2025 16:37:46	Azzahra Shefyna Putri	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 kali
9	4/17/2025 16:43:39	Nilna Khilwatul Khusna	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 7 kali
10	4/17/2025 16:44:25	Dian Anggraini	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
11	4/17/2025 16:49:59	Vanda	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	1 - 3 kali
12	4/17/2025 16:56:39	Lifia Anifaturrohman	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 7 kali
13	4/17/2025 17:24:29	Dea	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
14	4/17/2025 17:41:05	Widia Maulidia	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Wiraswasta	1 - 3 kali
15	4/17/2025 17:44:43	Nisa Usifa	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 kali
16	4/17/2025 17:47:59	Muzdalifah	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 7 kali
17	4/17/2025 17:48:19	Siti Daftar Rohanah	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 7 kali
18	4/17/2025 17:51:48	Lea Putri Kusuma Banoncinawi	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
19	4/17/2025 17:57:11	Aisya Dewi Oktaviani	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
20	4/17/2025 18:07:38	Rulesta	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali

21	4/17/2025 18:10:12	Puput Novelia Putri	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 7 kali
22	4/17/2025 18:29:05	Fitria Fauziana Ulfi	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
23	4/17/2025 18:45:41	Sarah Agustina Tambunan	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 7 kali
24	4/17/2025 18:49:09	Vioo	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
25	4/17/2025 18:51:29	Oktiana	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
26	4/17/2025 18:54:38	Nurma Ardina	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 7 kali
27	4/17/2025 19:18:16	Uswatun Khasanah	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
28	4/17/2025 19:36:35	Aliya Aziza	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
29	4/17/2025 19:43:18	Puji Dwi Astuti	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
30	4/17/2025 19:48:01	Joan Hanny	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 kali
31	4/17/2025 19:49:27	Venta Putri	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	5 - 7 kali
32	4/17/2025 19:57:56	Olieviana	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 7 kali
33	4/17/2025 20:02:00	Bhekti Retno Nazila	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 kali
34	4/17/2025 23:28:29	Firla Tiana	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 kali
35	4/18/2025 5:10:08	Nyona Liftia Layyinat Siffa	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
36	4/18/2025 9:19:25	Anisa Pasa Ramona	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
37	4/18/2025 9:19:46	Jasmine Putri Nirmala	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
38	4/18/2025 9:39:47	Sabilatul Muna	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	5 - 7 kali
39	4/18/2025 13:55:52	Angelina Hany	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 kali
40	4/18/2025 14:18:42	Fitri Apriliyani	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
41	4/18/2025 14:54:42	Dwi Putri Rahma Iriyanti	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 kali
42	4/18/2025 16:45:18	Latifa Adelia Ramadani	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
43	4/18/2025 16:51:22	Vino	15 tahun – 25 tahun	laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
44	4/18/2025 17:24:22	Aulia Putri	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 7 kali
45	4/18/2025 18:35:56	Cantika Ara	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	5 - 7 kali

46	4/18/2025 21:22:49	Mohamad Fahriyandi Al Ikhsan	15 tahun – 25 tahun	laki - laki	Karyawan Swasta	3 - 5 kali
47	4/19/2025 0:29:40	Zainal Abidin	15 tahun – 25 tahun	laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	5 - 7 kali
48	4/19/2025 5:20:10	Arni Nawirotul Khikami	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 7 kali
49	4/20/2025 12:25:22	Aldi Ilham Lumintu	15 tahun – 25 tahun	laki - laki	Karyawan Swasta	> 7 kali
50	4/20/2025 13:43:36	Shafira	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 kali
51	4/20/2025 14:58:40	Kanessa Trihapsari	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
52	4/20/2025 15:21:25	Latifah Nur Fitriana	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	1 - 3 kali
53	4/20/2025 15:34:18	Wahyu Nia Agustin	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5 - 7 kali
54	4/20/2025 16:26:52	Desi Tribuana	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
55	4/20/2025 16:43:06	Arum Pramudawardani	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 7 kali
56	4/20/2025 17:26:38	Anisa	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 kali
57	4/20/2025 18:36:29	Anggun Mezzaluna	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 kali
58	4/20/2025 19:13:51	Rena Endah	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 kali
59	4/20/2025 21:08:31	Afni Harfina	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	1 - 3 kali
60	4/20/2025 21:38:20	Anggun Dwi Astuti	25 tahun – 40 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
61	4/21/2025 8:16:33	Syarifaah	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5 - 7 kali
62	4/21/2025 9:57:21	Nurila Aisasniya	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	1 - 3 kali
63	4/21/2025 11:59:31	Putri Yulianti	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	1 - 3 kali
64	4/21/2025 14:12:43	Erian Ilfana	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	> 7 kali
65	4/21/2025 14:43:24	Fida	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	1 - 3 kali
66	4/21/2025 15:11:22	Dhita Prastiwi	25 tahun – 40 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	5 - 7 kali
67	4/21/2025 15:48:18	Nadya	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
68	4/21/2025 16:13:49	Najwa Firdausa	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 kali
69	4/21/2025 16:19:41	Puji Lestari Astuti	25 tahun – 40 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali

70	4/21/2025 16:27:18	Dilla Jayantika	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	1 - 3 kali
71	4/21/2025 17:39:00	Rania	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
72	4/21/2025 18:14:52	Yesiska Nursita Dhevy	25 tahun – 40 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	1 - 3 kali
73	4/21/2025 18:33:31	Menur Sri Puji Astuti	25 tahun – 40 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	1 - 3 kali
74	4/21/2025 18:34:24	Sri Hartini	25 tahun – 40 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	1 - 3 kali
75	4/22/2025 4:52:50	Renita Arifa Salsabila	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	1 - 3 kali
76	4/22/2025 7:18:42	Jian Mey Lestari	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 7 kali
77	4/22/2025 13:11:35	Ahmadi	15 tahun – 25 tahun	laki - laki	Wiraswasta	1 - 3 kali
78	4/22/2025 13:57:54	Siti Nisa Nur Fatimah	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 kali
79	4/22/2025 14:36:02	Zainul Abidin	25 tahun – 40 tahun	laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 kali
80	4/22/2025 16:02:59	Muhammad Arif Rohman	15 tahun – 25 tahun	laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
81	4/22/2025 16:33:38	Siti Marfuah	25 tahun – 40 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	1 - 3 kali
82	4/22/2025 16:52:17	Andikaa	15 tahun – 25 tahun	laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
83	4/22/2025 17:15:20	Sofia Zahro	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 kali
84	4/22/2025 18:59:09	Elizabeth Adelia Dewanti	25 tahun – 40 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	3 - 5 kali
85	4/22/2025 20:15:11	Yulli Sharaswati	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	3 - 5 kali
86	4/22/2025 20:32:11	Aftina Nurul Husna	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	5 - 7 kali
87	4/22/2025 20:40:59	Risa Sarifa	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	> 7 kali
88	4/22/2025 21:34:09	Chalimatus Sakdiyah	25 tahun – 40 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	3 - 5 kali
89	4/23/2025 2:51:19	Kholifatul J.	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 kali
90	4/23/2025 8:18:45	Nadia	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	3 - 5 kali
91	4/23/2025 14:26:15	Ida Mawaddah Nur Desiana	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Wiraswasta	> 7 kali
92	4/23/2025 15:12:49	Zaskia Arin Azzahra	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 kali
93	4/23/2025 18:01:12	Alya Aisyah Putri	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	1 - 3 kali
94	4/23/2025 18:50:06	Amii	25 tahun – 40 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	3 - 5 kali

95	4/23/2025 19:12:48	Ragil Dwi	15 tahun – 25 tahun	laki - laki	Karyawan Swasta	1 - 3 kali
96	4/23/2025 20:08:44	Kanaya	15 tahun – 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 kali

LAMPIRAN 3

TABULASI 96 RESPONDEN

Tabulasi Data Variabel Minat Beli (Y) 96 Responden

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	5	4	4	5	5	5	5	4
2	5	4	3	4	4	3	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	3
4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	3	3	2	4	4	4	3	5
6	5	4	3	4	4	4	4	4
7	4	3	1	3	3	2	4	4
8	5	5	4	4	5	5	5	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	3	5	3	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	3	3	4	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	1	1	1	1	1	1	1	1
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	2	5	5	5	5	5	2
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	3	3	1	4	2	4	3	1
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	3	4	4	4	3	5	4
23	3	5	4	4	4	3	4	4
24	3	4	3	4	4	4	4	4
25	4	4	3	4	4	3	5	4
26	4	4	4	4	4	3	3	4
27	4	4	4	5	5	5	5	4
28	3	3	3	3	3	3	4	3
29	4	3	2	3	3	3	3	2
30	2	2	2	2	2	3	2	3

31	5	4	4	3	5	4	5	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	5
35	4	3	3	3	3	3	4	3
36	3	3	3	3	3	3	3	1
37	4	4	4	4	3	4	4	4
38	5	4	4	4	5	5	5	5
39	4	4	3	3	4	4	4	3
40	5	4	5	4	4	4	4	4
41	5	5	4	4	4	5	5	5
42	3	3	2	3	3	3	3	3
43	4	4	3	4	3	3	4	4
44	5	5	4	4	4	5	5	5
45	5	5	4	4	4	4	4	4
46	4	5	4	4	5	4	5	4
47	4	4	4	5	4	4	5	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	4	5	4	5	5	4
50	4	4	3	3	4	4	4	2
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	3	2	2	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	4	4	3	4	3	3	4
57	5	4	2	5	4	4	5	3
58	4	4	3	5	5	4	5	4
59	5	4	4	5	4	4	5	5
60	4	4	4	5	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	3	3	4	3	3	3	4
63	4	4	3	3	4	3	4	4
64	4	5	4	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	4	4	4	5	4	4

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

Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X1) 96 Responden

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	4	5	3	4	5	4	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4

3	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	3	4	3	5	4	4	4
6	4	4	4	5	5	5	5	5
7	3	3	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	4	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	5	4	4
10	4	3	3	4	4	5	5	5
11	4	4	4	4	4	5	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	5	4	4	4
15	1	1	1	1	1	1	1	1
16	4	4	5	4	5	4	4	4
17	3	4	5	5	5	5	5	5
18	5	4	5	5	5	5	5	5
19	5	3	4	3	4	5	5	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	5	4	4	4
22	4	4	4	4	5	5	4	4
23	3	3	3	3	4	4	4	5
24	4	4	3	4	4	4	4	4
25	5	4	3	4	5	5	4	4
26	4	3	3	4	4	4	4	4
27	4	5	3	4	5	5	5	4
28	4	4	3	4	5	4	4	4
29	5	4	5	5	5	5	4	5
30	3	2	2	4	2	2	3	3
31	4	5	5	5	5	5	4	4
32	3	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	3	4	4	4	5
34	4	4	5	5	4	5	4	4
35	4	3	4	5	5	4	5	5
36	3	1	4	4	4	4	4	2
37	4	4	4	4	4	5	4	4
38	4	5	4	4	5	5	5	5

39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	5	4	5	4	5	5
41	4	3	4	4	4	5	4	4
42	5	3	3	4	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	5	4	4
44	5	5	4	4	5	5	4	4
45	4	4	5	5	5	4	4	4
46	4	5	5	5	5	4	5	5
47	4	4	4	5	5	5	4	5
48	4	4	4	4	5	4	4	5
49	5	4	5	2	5	4	4	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	3	4	3	4	4	4	4
55	4	4	4	3	4	4	5	5
56	3	4	4	3	4	5	4	4
57	5	4	5	5	5	4	4	4
58	4	4	5	5	5	4	5	5
59	4	4	4	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	3	4	4	4	4	4
62	4	3	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	4	4	5	5	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	5	5	5	4	4	5
67	4	4	5	5	5	4	5	5
68	3	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	3	3	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	5	5	5	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4

75	5	4	5	3	4	4	4	5
76	4	5	4	4	5	5	4	4
77	3	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	4	4	4	5	4	4
79	4	4	5	4	4	4	4	4
80	5	4	4	4	4	4	4	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	3	3	5	4	5	5	5
83	5	5	4	4	4	4	4	4
84	4	3	4	4	4	4	4	4
85	4	4	5	5	5	4	4	5
86	3	1	3	5	5	4	4	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	5	5	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	5	4
92	4	5	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	4
94	3	4	4	4	4	4	4	3
95	5	4	4	4	4	4	3	3
96	5	5	5	4	4	5	5	4

Tabulasi Data Variabel Daya Tarik Iklan (X2) 96 Responden

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	5	5	5	5	3	3	4	5
2	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	5	4	5	4	4	3	4	4
5	4	4	5	4	4	3	4	4
6	5	5	4	4	5	3	4	5
7	4	3	3	3	3	2	4	2
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	4	4	4	4

11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	3	3	4	4	3	4	4
13	4	4	4	4	4	3	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	1	1	1	1	1	1	1	1
16	4	4	4	3	3	3	4	3
17	5	5	5	5	5	3	5	3
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	3	2	2	3	4	2	5	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	3	3	3
23	5	4	4	3	3	3	3	3
24	4	3	3	3	3	4	4	4
25	5	4	4	4	4	3	5	4
26	4	4	3	4	4	3	4	4
27	4	5	4	3	3	4	4	4
28	4	4	3	4	4	3	4	3
29	5	4	3	3	3	2	4	4
30	4	4	3	2	3	3	3	2
31	4	5	4	4	4	4	4	5
32	5	4	4	4	4	4	4	4
33	5	4	4	4	4	4	4	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	4	2	3	4	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	4	5	5
39	4	4	4	4	4	3	4	4
40	5	4	4	4	5	4	4	4
41	5	5	4	5	4	4	4	5
42	5	4	4	3	3	2	4	2
43	4	4	3	4	4	4	4	5
44	5	5	4	5	4	2	4	4
45	4	4	5	4	4	4	4	5
46	4	5	5	5	4	4	5	5

47	5	4	4	4	5	4	5	4
48	5	4	4	4	4	2	4	4
49	5	4	3	4	2	4	5	4
50	4	5	4	4	4	2	5	5
51	4	4	4	4	4	2	4	4
52	5	5	5	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	3	4	4	3	3	4
55	5	3	3	3	3	3	3	3
56	5	4	4	4	5	5	3	4
57	4	5	5	5	4	4	4	5
58	5	4	5	3	3	3	5	5
59	5	5	5	4	4	3	5	5
60	4	4	4	4	4	3	4	4
61	5	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	3	4	4	3	4	4
63	5	4	4	4	4	3	4	4
64	5	5	5	4	4	4	4	5
65	5	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	4	4	4	4	4	4
67	5	4	4	4	5	4	5	5
68	4	4	4	4	4	3	4	4
69	5	4	3	3	4	5	4	4
70	4	4	4	4	4	3	4	4
71	5	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	4	4	3	3	4	4	5
75	5	4	3	4	4	4	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	5
77	4	4	3	3	3	3	4	4
78	5	5	5	5	4	4	5	5
79	4	4	3	3	4	4	4	4
80	5	4	5	3	4	4	5	5
81	4	4	4	4	3	4	4	4
82	5	3	3	3	4	4	3	5

83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	4	4	4	4	4	4	4
86	5	4	3	4	3	3	3	4
87	5	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	5	4	3	3	4	3
92	4	4	4	3	4	3	4	5
93	4	5	4	5	5	5	5	5
94	3	3	5	2	4	3	4	5
95	4	4	3	3	4	2	5	3
96	5	4	5	4	5	4	5	5

Tabulasi Data Variabel Daya Tarik Iklan (X2) 96 Responden

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
1	5	4	4	4	3	5	5	4
2	5	4	4	3	4	4	4	3
3	4	3	4	3	4	4	4	3
4	5	5	5	4	3	3	4	5
5	3	5	4	3	4	4	4	4
6	4	4	5	3	4	4	4	5
7	3	3	4	2	3	3	3	2
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	5	4	5	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	3	4	3	4	4
13	4	4	4	3	3	3	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	1	1	1	1	1	1	1	1
16	3	3	4	3	4	4	4	3
17	5	5	5	5	5	3	5	1
18	5	5	5	5	5	5	5	5

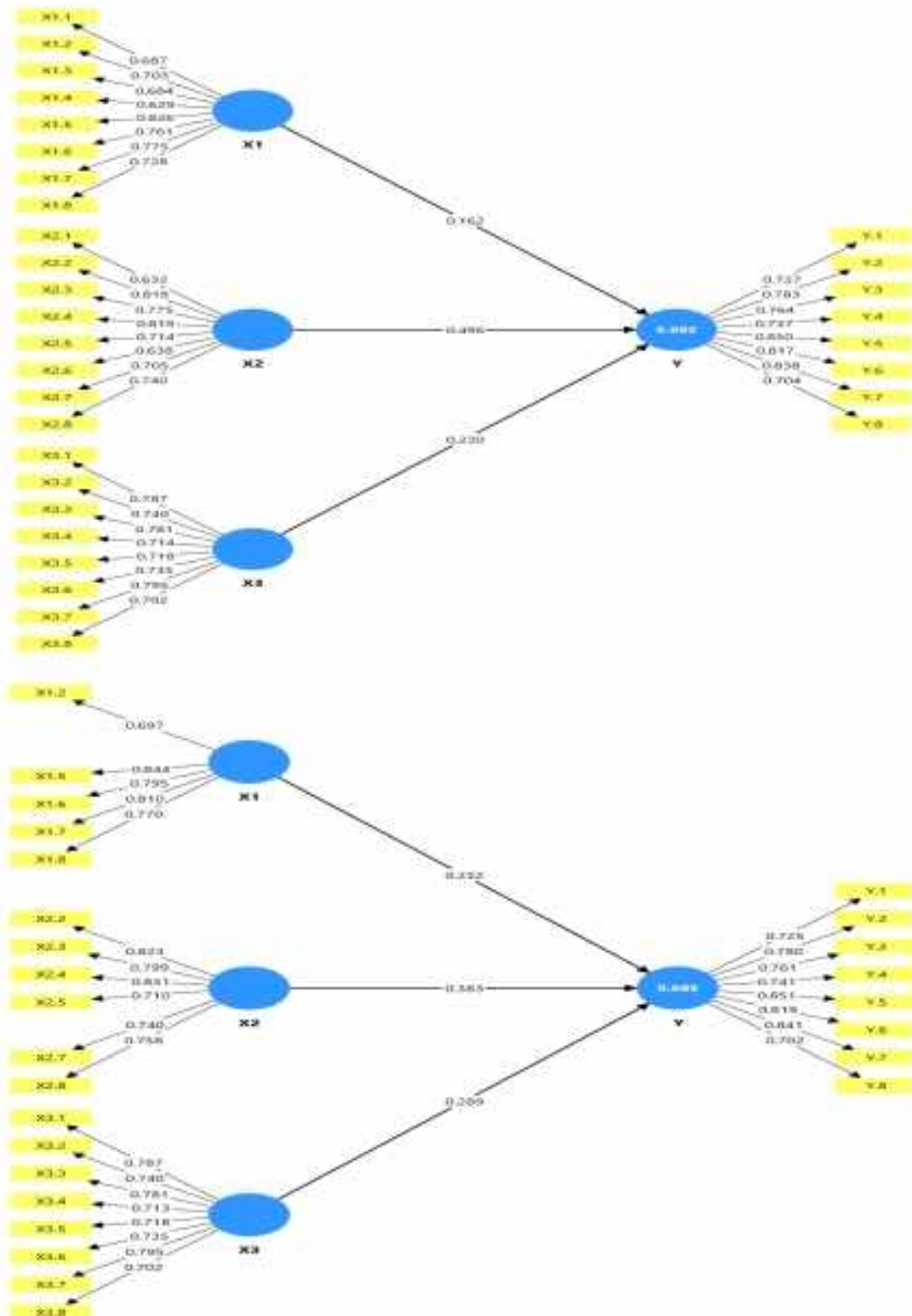
19	2	2	3	1	4	3	4	2
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	3	4	5	3	5	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	3	3	3	4	4	4
25	4	3	4	4	4	4	4	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	5	5	4	5	4
28	3	4	4	3	3	4	4	4
29	4	4	3	3	5	4	4	4
30	2	4	4	4	3	4	3	4
31	4	3	4	4	4	4	5	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	3	4	3	4	4	4	4
34	4	5	5	4	4	4	4	4
35	3	3	4	3	5	4	4	4
36	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	5	5	4	4	4	5	5
39	4	4	4	3	4	4	4	4
40	4	4	4	5	5	4	4	4
41	5	4	3	2	3	5	4	4
42	3	4	4	3	3	4	3	4
43	4	4	4	3	4	4	4	4
44	3	4	4	5	4	4	4	5
45	5	5	4	4	5	5	5	5
46	5	5	4	5	4	5	4	4
47	3	4	4	5	4	4	4	5
48	4	4	5	3	4	4	5	4
49	4	3	4	5	4	3	3	3
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	4	4	4	4	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4

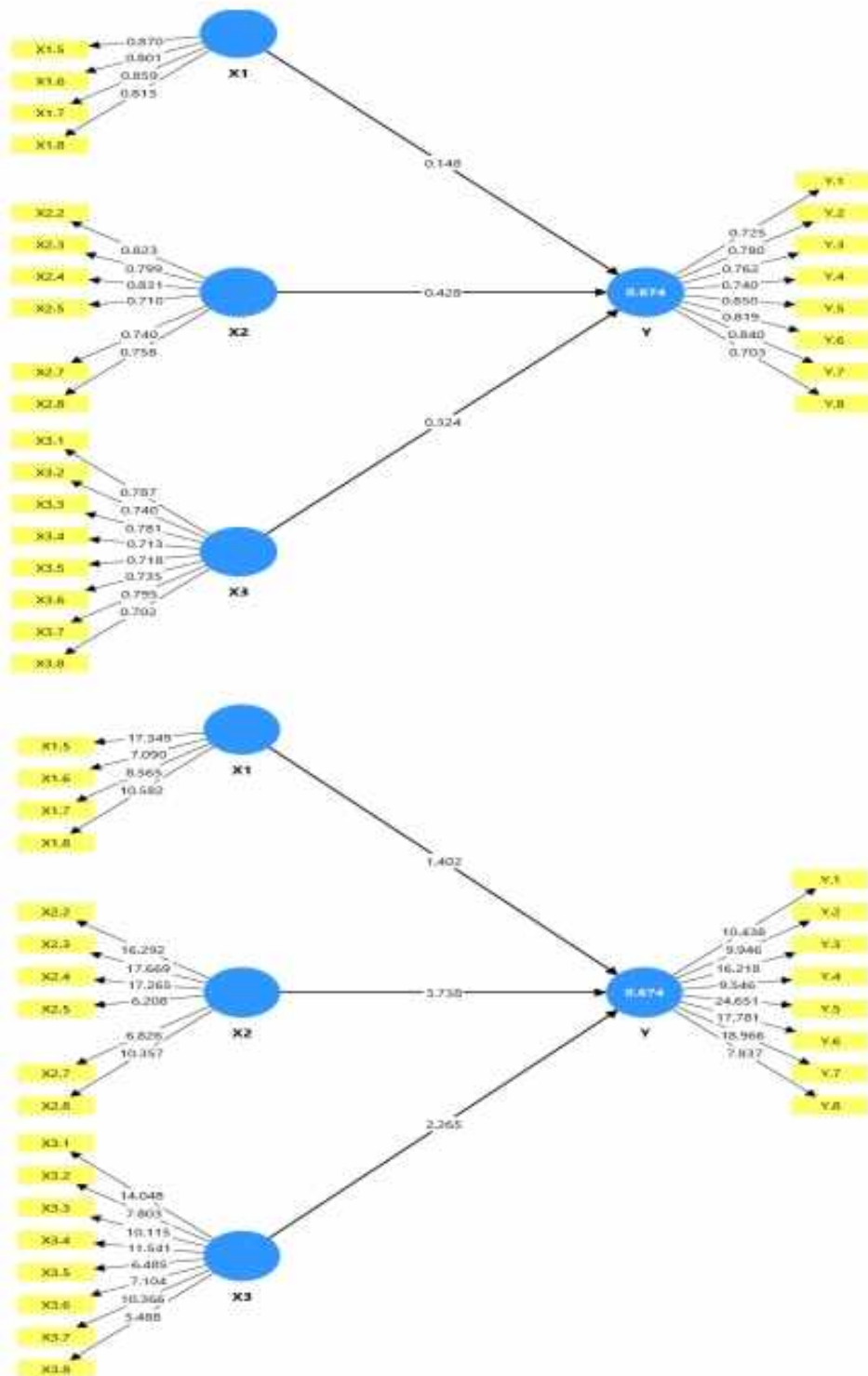
55	4	5	3	3	4	3	3	3
56	3	3	3	4	4	5	4	3
57	4	5	4	3	4	4	4	3
58	5	5	5	3	5	5	5	5
59	4	5	5	4	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	3	4	4	3	4	4	3
62	4	4	4	3	4	3	4	4
63	3	4	4	3	4	4	4	4
64	5	5	5	5	4	4	5	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	4	5	5	5	5	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	3	3	3	4	3
69	4	4	4	5	3	4	5	5
70	4	4	4	4	4	3	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	4	4	4	4	4	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	4	5	5	5	5	5	5
76	4	4	5	5	5	4	5	3
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	5	5	5	5	5	5
79	4	5	4	4	4	4	4	4
80	4	3	4	4	3	4	5	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	5	5	4	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	3	4	4	4	4
85	5	5	4	5	5	5	4	4
86	3	3	4	4	4	3	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4

91	4	3	4	4	4	4	5	3
92	4	4	4	3	4	4	4	4
93	5	4	4	4	4	4	4	4
94	3	3	3	4	4	3	5	4
95	4	4	3	2	4	5	4	4
96	5	4	5	4	4	5	5	5

LAMPIRAN 4

HASIL PENGOLAHAN SMARTPLS 4.1





1. Outer Loading

- [Matrix](#)
- [List](#)

	Kualitas Produk (X1)	Daya Tarik Iklan (X2)	Keragaman Produk (X3)	Minat Beli (Y)
X1.1	0.687			
X1.2	0.703			
X1.3	0.684			
X1.4	0.629			
X1.5	0.826			
X1.6	0.761			
X1.7	0.775			
X1.8	0.728			
X2.1		0.632		
X2.2		0.818		
X2.3		0.775		
X2.4		0.819		
X2.5		0.714		
X2.6		0.638		
X2.7		0.705		
X2.8		0.740		
X3.1			0.787	
X3.2			0.740	
X3.3			0.781	
X3.4			0.714	
X3.5			0.718	
X3.6			0.735	
X3.7			0.795	
X3.8			0.702	
Y.1				0.727
Y.2				0.783
Y.3				0.764
Y.4				0.737
Y.5				0.850
Y.6				0.817
Y.7				0.838
Y.8				0.704

	Kualitas Produk (X1)	Daya Tarik Iklan (X2)	Keragaman Produk (X3)	Minat Beli (Y)
X1.2	0.697			
X1.5	0.844			

X1.6	0.795			
X1.7	0.810			
X1.8	0.770			
X2.2		0.823		
X2.3		0.799		
X2.4		0.831		
X2.5		0.710		
X2.7		0.740		
X2.8		0.758		
X3.1			0.787	
X3.2			0.740	
X3.3			0.781	
X3.4			0.713	
X3.5			0.718	
X3.6			0.735	
X3.7			0.795	
X3.8			0.702	
Y.1				0.725
Y.2				0.780
Y.3				0.761
Y.4				0.741
Y.5				0.851
Y.6				0.819
Y.7				0.841
Y.8				0.702

	Kualitas Produk (X1)	Daya Tarik Iklan (X2)	Keragaman Produk (X3)	Minat Beli (Y)
X1.5	0.870			
X1.6	0.801			
X1.7	0.859			
X1.8	0.813			
X2.2		0.823		
X2.3		0.799		
X2.4		0.831		
X2.5		0.710		
X2.7		0.740		
X2.8		0.758		
X3.1			0.787	
X3.2			0.740	
X3.3			0.781	
X3.4			0.713	
X3.5			0.718	
X3.6			0.735	

X3.7			0.795	
X3.8			0.702	
Y.1				0.725
Y.2				0.780
Y.3				0.761
Y.4				0.740
Y.5				0.850
Y.6				0.819
Y.7				0.840
Y.8				0.703

2. Fornell Larckel Criterion

	X1	X2	X3	Y
X1	0.836			
X2	0.641	0.778		
X3	0.657	0.788	0.747	
Y	0.636	0.779	0.759	0.779

3. AVE, Composite Reliability, Dan Cronbach's Alpha

Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.857	0.863	0.903	0.699
X2	0.870	0.878	0.902	0.606
X3	0.887	0.892	0.910	0.558
Y	0.907	0.911	0.925	0.607

4. Path Coefficients

Path coefficients

- [Matrix](#)
- [List](#)

	X1	X2	X3	Y
X1				0.148
X2				0.428
X3				0.324
Y				

	Path coefficients
X1 -> Y	0.148
X2 -> Y	0.428
X3 -> Y	0.324

5. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Y	0.674	0.663

6. Q-Square

	Q ² Predict	RMSE	MAE
Y	0.648	0.628	0.488

7. Hipotesis (Bootstrapping)

	Original Sample (O)	Sampel maen (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.148	0.148	0.106	1.402	0.161
X2 -> Y	0.428	0.426	0.115	3.738	0.000
X3 -> Y	0.324	0.333	0.143	2.265	0.024

LAMPIRAN 5
BIODATA PENELITI

A. Data Pribadi

- | | |
|---------------------------|--|
| 1. Nama | : Pratika Yuni Iswanti |
| 2. Tempat & Tanggal Lahir | : Klaten, 12 Juni 2002 |
| 3. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| 4. Telepon & HP | : 085879617912 |
| 5. <i>Email</i> | : pratikay53@gmail.com |

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. SD N 2 Karangasem
2. SMP N 1 Cawas
3. SMA N 1 Weru

C. Pengalaman Organisasi

-

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514

Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 19 Juni 2025 berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNRARIS No. 191/A.I/6/IX/2024 tanggal 21 September 2024 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi :

1. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.B.A
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

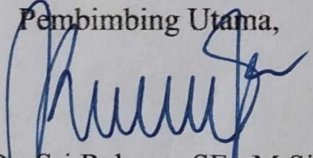
Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Pratika Yuni Iswanti
NIM : 21510042
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Hanasui di Kabupaten Semarang

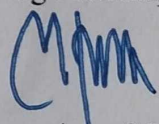
NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
01	Penunjukan Dosen Pembimbing	11/10/2024	ACC Judul
02	Penyusunan Proposal Skripsi	14/10/2024 s.d 06/02/2025	Bab I,II,III
03	Instrumen penelitian	10/04/2025	Uji Instrumen
04	Ijin Pelaksanaan Penelitian	15/04/2025	Ijin Penelitian
05	Pengumpulan Data	29/04/2025	Tabulasi Data
06	Analisis Data	01/05/2025 s.d 25/05/2025	Analisis Data
07	Penyusunan Laporan/Skripsi	27/05/2025 s.d 11/06/2025	Bab IV & V

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,


Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
NIDN. 0606056901

Pembimbing Pendamping,


Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.B.A
NIDN. 0617028803

Mengetahui
Dekan Ekonomi UNRARIS,

M. Arif Rakhman, S.E., M.E.
NIDN. 0614068702





YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514

Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 19 Juni 2025 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 196/A.I/5/VI/2025 tanggal 17 Juni 2025 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nunuk Suprptini, S.E., M.M
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/c
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/c
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.B.A
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Pratika Yuni Iswanti

NIM : 21510042

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Hanasui di Kabupaten Semarang

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 86 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Penguji

Nunuk Suprptini, S.E., M.M
NIDN. 0614086601

Anggota Pendamping 1

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si
NIDN. 0606056901

Anggota Pendamping 2

Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.B.A
NIDN. 0617028803

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi UNDARIS,

M. Arif Rakhman, S.E., M.E.
NIDN. 0614068702



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514

Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA KELULUSAN

Pada hari ini Kamis tanggal 19 Juni 2025 telah melaksanakan ujian skripsi terhadap mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS Ungaran :

Nama : Pratika Yuni Iswanti
Tempat/Tanggal Lahir : Klaten, 12 Juni 2002
NIM : 21510042
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Hanasui di Kabupaten Semarang

Dinyatakan : **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~**

Dengan Nilai : 258
Dengan Angka : 86
Huruf Mutu : A

Catatan : Waktu Penyelesaian Revisi Maksimal **1 Minggu** Setelah Pelaksanaan Ujian, Pada Tanggal **26 Juni 2025**.

TIM PENGUJI SKRIPSI

Ketua Penguji

Nunuk Supraptini, S.E., M.M
NIDN.0614086601

Penguji Pendamping 1

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si
NIDN.0606056901

Penguji Pendamping 2

Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.B.A
NIDN.0617028803

Mengetahui
Bekan,

M. Arif Rakhman, SE., M.E.
NIDN.0614068702

KARTU BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNRARIS
PRODI MANAJEMEN

Nama Mahasiswa : Pratika Yuni Iswanti
 NIM : 21510042
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
 Pembimbing Utama : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
 Pembimbing Pendamping : Pitaloka Dharma Ayu, SE, MBA
 Judul Skripsi : Pengaruh kualitas Produk, Daya tarik Iklan, Dan Keragaman Produk Terhadap minat beli konsumen pada produk Hana Sui Di Kabupaten Semarang.

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	7/10/2024	Pengajuan judul	
2	9/10/2024	Revisi judul	
3	11/10/2024	ACC judul.	
4	14/10/2024	ACC judul	
5	14/10/2024	Revisi bab 1	
6	20/11/2024	Revisi bab 1	
7	3/12/2024	Revisi bab 2 dan 3, daftar pustaka	
8	11/12/2024	Buat bab 2 dan 3, daftar pustaka	
9	17-12-2024	Revisi bab 2, dan Bab 3	
10	21-1-2025	Revisi bab 2 & 3 acc bab 2.	
11	19-1-2025	Bawa. Quis.	
12	30-1-2025	ACC Bab 3. 1 Quis?	
13	6-2-2025	ACC Skripsi bagian presentasi	
14	23-2-2025	Revisi bab 2	
15	3-2-2025	Revisi bab 2 & 3	
16	5-2-2025	Revisi bab 3	
17	6-2-2025	ACC Matrik proposal	
18	27-2-2025	Revisi Bab IV 5	
19	10-6-2025	Revisi	
20	11-6-2025	revisi	
21	11-6-2025	ACC	
22	10-6-2025	Revisi bab 4 & 5, Abstrak	
23	11-6-2025	Revisi bab 4 & 5	
24	11-6-2025	ACC skripsi	
25			
26			
27			
28			
29			
30			

Mengetahui
 Ketua Program Studi

Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.BA