

**PENGARUH PANDANGAN IKLAN, DAYA TARIK IKLAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK SKINTIFIC**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Soniya

Nim 43120110109

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2024

**PENGARUH PANDANGAN IKLAN, DAYA TARIK IKLAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK SKINTIFIC**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana
Jakarta.



Nama : Soniya

Nim 43120110109

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Soniya

Nim : 43120110109

Program Studi : Manajemen SI

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia kenai sanksi pembatasan skripsi ini apabila terbukti melaukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, November 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Soniya

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Soniya
NIM : 43120110109
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pandangan Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skintific
Tanggal Sidang : 24 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Febrina Mahliza, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244320



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Pandangan Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen pada produk Skintific. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah menggunakan produk Skintific pada wilayah Jakarta Barat. Jumlah sampel penelitian ini adalah 114 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrument angket (kuesioner) yang akan disebarluaskan melalui *google form*. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*. Penelitian ini membuktikan bahwa Pandangan Iklan terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk Skintific. Daya tarik iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk Skintific. Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk Skintific

Kata Kunci: Pandangan Iklan, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Minat Beli



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of advertising views, advertising attractiveness and product quality on consumer purchase interest in Skintific products. The population in this research are consumers who have never used Skintific products in the West Jakarta area. The total sample for this research was 114 respondents. This research uses a quantitative descriptive approach and the sample collection method in this research is purposive sampling. The data collection technique in this research uses a questionnaire instrument which will be distributed via Google Form. The data analysis tool used in this research is Partial Least Square (PLS). This research proves that advertising views have a significant positive influence on purchasing interest in Skintific products. Advertising attractiveness has a significant positive influence on purchasing interest in Skintific products. Product quality is proven to have a significant positive influence on purchasing interest in Skintific products

Keywords: Ad Views, Ad Attractiveness, Product Quality, Purchase Interest



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pandangan iklan, Daya tarik iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skintific”. Proposal Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Dalam penelitian ini penulis menyadari adanya keterbatasan, dan ketidaksempurnaan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Penulis mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Ibu Febrina Mahliza, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, motivasi, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Eri Marlapa, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dr. Catur Widayati, SE, MM selaku dosen Tugas Akhir
6. Seluruh Dosen Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya kepada peneliti.

7. Orangtua tercinta Ibu Kartih dan alm. ayah Makum, motivasi terbesarku, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moral maupun materil.
8. Pihak-pihak lain khususnya Manajemen 2020 yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidaklepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saranserta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selainitu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, Desember 2023



Soniya



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah:.....	11
C. Kontribusi Penelitian	12
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	13
A. Kajian Pustaka	13
1. Perilaku Konsumen dalam Pemasaran	13
2. Iklan	15
3. Pandangan Iklan	17
4. Daya Tarik Iklan	19
5. Kualitas Produk.....	22
6. Minat Beli.....	25
B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Pengembangan Hipotesis	34
a. Pengaruh Pandangan Iklan Terhadap Minat Beli.....	34
b. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli.....	34
c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	35
D. Kerangka Konseptual.....	36

BAB III.....	37
METODE PENELITIAN	37
A. Waktu dan tempat penelitian.....	37
B. Desain Penelitian	37
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	38
1. Definisi Variabel.....	38
D. Populasi dan Sampel Penelitian	45
a. Populasi	45
b. Sampel Penelitian.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
1) Analisis Deskriptif.....	49
2) Analisis Partial Least Square	50
3) Langkah-langkah Pengujian Analisis PLS.....	51
BAB IV	56
HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	56
B. Analisis Deskriptif.....	57
1. Deskripsi Jawaban Responden.....	58
C. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	64
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	64
2. Hasil Pengujian Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
1. Pengaruh Pandangan Iklan terhadap Minat Beli	75
2. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli.....	77
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli	79
BAB V.....	82
KESIMPULAN DAN SARAN	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	<i>Brand Skincare</i> Terlaris Periode 2022-2023	3
1.2	Data Prasurvey	8
2.1	Penelitian Terdahulu	26
3.2	Instrument Skala Likert	40
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.3	Diskripsi Jawaban Responden Variabel Pandangan Iklan	52
4.4	Diskripsi Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Iklan	53
4.5	Diskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	55
4.6	Diskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli	56
4.7	Nilai <i>Convergent Validity</i>	58
4.8	Nilai <i>Cross Loading</i>	60
4.9	Hasil Uji <i>Fornell Larcker Critetion</i>	61
4.10	Hasil Uji <i>Average Variance Extract (AVE)</i>	61
4.11	Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	62
4.12	Nilai variabel endogen (<i>r-square</i>)	63
4.13	Hasil uji <i>f-square</i>	64
4.14	Hasil Uji <i>Predictive Relavance (Q2)</i>	65
4.15	Hasil Uji Hipotesis	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Perkembangan Skincare di Indonesia	2
1.2	Produk Skintific	4
2.1	Kerangka Pemikiran	32
4.1	Analisis <i>Outer Model</i>	58
4.2	Hasil Bootstrapping	66

