
**Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Minat Beli *Skincare*
Skintific Pada Mahasiswa Fisipol Universitas
HKBP Nommensen Medan**

Naomi Tambunan¹, Miranda Silitonga², Suryani Sihombing³, Cindi Tobing⁴

¹²³⁴Mahasiswa Prodi Prodi Administrasi Bisnis, Universitas HKBP Nommensen,
Medan, Indonesia

naomi.tambunan@student.uhn.ac.id¹,

mirandamonica754@gmail.com²,

suryani.sihombing@student.uhn.ac.id³,

cinditobing@gmail.com⁴

ABSTRAK : Skincare kini tak terpisahkan dari rutinitas perawatan diri, termasuk di kalangan pelajar, dengan Skintific berhasil menarik perhatian generasi muda. Kualitas produk , mencakup formulasi dan efektivitas, serta kekuatan merek , yang dibangun melalui citra dan kepercayaan, menjadi pilar utama yang mempengaruhi minat beli . Minat beli mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan terhadap Skintific didorong oleh inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang masif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan merek Skintific terhadap minat beli siswa. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki $t_{hitung} 5,356 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Demikian pula, merek (X2) menunjukkan $t_{hitung} 7,298 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa kedua variabel tersebut secara parsial mempengaruhi minat beli secara signifikan. Lebih lanjutnya, uji F (simultan) menunjukkan $F_{hitung} 269,676 \geq F_{tabel} 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya, kualitas produk dan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Skintific pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian ini memberikan wawasan teoritis dan praktis penting bagi manajemen pemasaran Skintific.

Kata kunci: Kualitas Produk, Metode Merek, Minat Beli

ABSTRACT : Skincare is now inseparable from self-care routines, including among students, with Skintific successfully attracting the attention of the younger generation. Product quality, including formulation and effectiveness, and brand strength, built through image and trust, are the main pillars that influence purchasing interest. The purchasing interest of students of the Faculty of Social and Political Sciences, HKBP Nommensen University, Medan towards Skintific is driven by product innovation and massive digital marketing strategies. This study uses a quantitative approach with a questionnaire to analyze the effect of product quality and the Skintific brand on students' purchasing interest. The results of the partial test (t-test) show that product quality (X1) has a t count of $5.356 > t \text{ table } 1.985$ with a significance of $0.000 < 0.05$. Likewise, the brand (X2) shows a t count of $7.298 > t \text{ table } 1.985$ with a significance of $0.000 < 0.05$. This indicates that both variables partially influence purchasing interest significantly. Furthermore, the F test (simultaneous) shows Fcount $269.676 \geq F \text{ table } 3.09$ with a

significance of $0.000 < 0.05$. In conclusion, product quality and brand simultaneously have a positive and significant effect on the purchase interest of Skintific skincare among students of HKBP Nommensen University Medan. This study provides important theoretical and practical insights for Skintific marketing management.

Keywords: *Product Quality, Brand Method, Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Skincare telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari rutinitas perawatan diri bagi banyak individu, tak terkecuali kalangan pelajar. Di tengah gempuran berbagai merek di pasaran, Skintific muncul sebagai salah satu pemain yang menarik perhatian, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen terhadap produk skincare, khususnya pada segmen pelajar. Kualitas produk dan kekuatan merek seringkali disebut sebagai dua pilar utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk dalam konteks skincare mencakup berbagai aspek, mulai dari formulasi bahan, tekstur, aroma, hingga efektivitas dalam mengatasi masalah kulit. Konsumen, termasuk pelajar, semakin cerdas dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit mereka. Informasi yang mudah diakses melalui internet dan media sosial memungkinkan mereka untuk membandingkan, meninjau, dan mencari rekomendasi sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, Skintific harus mampu menawarkan kualitas yang tidak hanya menjanjikan, tetapi juga terbukti efektif dan aman bagi kulit.

Di sisi lain, merek memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Merek yang kuat tidak hanya dikenal dengan mudah, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas. Bagi pelajar, citra merek yang modern, relevan, dan memiliki nilai tambah seperti keinginan atau inovasi, bisa menjadi daya tarik tersendiri. Skintific, dengan strategi pemasarannya yang agresif di platform digital, berhasil membangun narasi merek yang kuat dan menjangkau target audiensnya secara efektif.

Minat beli sendiri merupakan indikator awal dari keputusan pembelian. Sebelum seseorang benar-benar membeli suatu produk, ia akan melewati fase minat yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Pada pelajar, faktor internal seperti kondisi keuangan, preferensi pribadi, dan pengalaman sebelumnya dengan produk serupa dapat mempengaruhi minat beli. Sementara itu, faktor eksternal seperti pengaruh teman sebaya, tren di media sosial, dan kampanye pemasaran merek memiliki dampak yang signifikan.

Fenomena peningkatan minat pada produk *skincare* di kalangan mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan menjadi menarik untuk diteliti. Mahasiswa sebagai segmen pasar yang dinamis dan adaptif terhadap tren baru, memiliki karakteristik unik dalam pengambilan keputusan pembelian. Lingkungan pergaulan, akses informasi yang luas, serta tingkat paparan terhadap iklan dan promosi melalui media digital, menjadikan mereka

sebagai subjek yang relevan untuk memahami bagaimana kualitas produk dan merek mempengaruhi minat beli.

Survei dan penelitian awal menunjukkan bahwa mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi terhadap pentingnya perawatan kulit. Hal ini sejalan dengan tren global yang menempatkan skincare sebagai bagian integral dari gaya hidup sehat. Namun, preferensi terhadap merek tertentu, termasuk Skintific, dapat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.

Kualitas produk Skintific yang seringkali diunggulkan adalah inovasi dalam formulasi dan efektivitas yang cepat. Banyak ulasan positif dari pengguna yang menggarisbawahi kemampuan produk ini dalam mengatasi berbagai masalah kulit. Aspek ini tentu saja berpotensi besar dalam menumbuhkan minat beli, terutama jika klaim tersebut didukung oleh pengalaman pengguna nyata.

Adapun kekuatan merek Skintific terletak pada strategi pemasaran digitalnya yang masif dan penggunaan influencer yang relevan. Merek ini berhasil menciptakan buzz di media sosial, membuat produknya terasa lebih dekat dan terpercaya di mata konsumen muda. Branding yang segar dan modern juga turut berkontribusi dalam membangun persepsi positif.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam sejauh mana kualitas produk dan citra merek Skintific mempengaruhi minat beli mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan. Memahami hubungan antara variabel-variabel ini akan memberikan wawasan berharga bagi Skintific dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta bagi akademisi dalam memahami perilaku konsumen pada produk skincare

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh kualitas produk dan merek terhadap minat beli. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi masukan bagi Skintific untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra mereknya di pasar yang kompetitif, serta bagi pemasar lain yang menyoal segmen pelajar.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas merupakan konsep yang sangat penting dalam menciptakan produk. Purnomo (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kotler et al (2014) "Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs" yang

artinya kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Nasution (2020) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Astuti (2021) mengatakan ciri yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan telah dipatenkan disebut Kualitas Produk. Kualitas produk juga dapat menjadi acuan bagi produsen untuk menarik konsumen, dengan adanya kualitas produk yang tinggi akan menambah nilai jual yang tidak dimiliki produk sejenisnya atau produk pesaingnya

Menurut Yudhistira Adwimurti (2023) Kualitas Produk terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut:

1. Performa dari produk yang dirasakan konsumen
2. Keunggulan tambahan dari produk
3. Keterampilan produk
4. Kecocokan dengan spesifikasi antara produk dengan apa yang diharapkan konsumen.
5. Keindahan pengemasan dalam produk

Merek

Menurut Erika Juliana Sihombing (2025:116) merek lebih dari sekedar logo atau nama. Merek adalah puncak dari pengalaman total pengguna dengan produk selama bertahun-tahun. Pengalaman itu dibuat dari banyak pertemuan baik, netral dan buruk seperti cara kinerja produk, pesan iklan, laporan pers, panggilan telepon atau berhubungan dengan bagain penjualan.

Salah satu fungsi merek adalah sebagai identitas atau wajah dari sebuah perusahaan atau bisnis, sehingga keberadaannya dapat dibedakan dengan bisnis lainnya. Ada beberapa tujuan merek yaitu :

- 1) Membangun kesadaran merek
Kesadaran merek adalah presentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat sebuah merek
- 2) Menciptakan koneksi emosional
Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan dari sebuah merek berdasarkan perasaan dan hubungan dengan merek tersebut. Maka hal dapat disebut dengan timbulnya koneksi emosional. Menciptakan hubungan emosional adalah bagian penting dari strategi branding bisnis.
- 3) Perbedaan produk
Ketika konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu mempunyai alasan untuk membeli produk. Hal ini dapat membuat bisnis pada posisi yang aman karena pelanggan akan mempunyai alasan yang jelas guna membeli sebuah produk.
- 4) Mewujudkan kepercayaan

Pada dasarnya merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dijaga secara konsisten untuk mendapatkan pengakuan dari pasar.

5) Motivasi pembeli

Merek adalah alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien guna membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembeli bagi pelanggan. Bahkan pelanggan akan termotivasi untuk membeli produk, meskipun produk belum diluncurkan. Motivasi ini menciptakan loyalitas merek dan pelanggan akan setia membeli produk dengan merek yang sama.

Selain identitas sebuah produk dan juga kepentingan dalam rangka meningkatkan kesadaran merek, ternyata merek juga memiliki manfaat bagi konsumen bahkan juga masyarakat. Berikut manfaat merek bagi produsen, konsumen, masyarakat dalam pemasaran produk dan merek.

1. Bagi konsumen, manfaat merek adalah:
 - a. Merek menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu produk.
 - b. Mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi penjual, manfaat merek adalah:
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki suatu produk
 - c. Dapat menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
3. Bagi masyarakat, merek bermanfaat adalah:
 - a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih menjamin dan konsisten.
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana pembelinya.
 - c. Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah kerugian dari para pesaing.

Menurut Nardo, dkk (2024:9) Ada beberapa jenis merek yang dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik dan strategi pemasaran yaitu:

1. Merek produk merupakan merek yang terkait dengan produk spesifik.
2. Merek layanan merupakan merek memfokuskan perhatian pada pengalaman pelanggan dan kualitas layanan.
3. Merek korporat mencakup identitas merek dari perusahaan, nilai-nilai dan citra yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen dan pemangku kepentingan.
4. Merek distraktif adalah merek yang diluncurkan oleh perusahaan untuk menangkap pangsa pasar yang mungkin akan hilang ke pesaing.
5. Merek premium adalah merek yang dikenal dengan kualitas dan harga yang lebih tinggi.

Minat Beli

Minat Beli terdiri dari kata Minat dan Beli. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan Beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Menurut Howard & Sheth (1969), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Priansa, 2017). Assael (2002) mengatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Maghfiroh, Arifin, & Sunarti, 2016) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Sehingga Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat beli diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam Suci Sang Primadona Gulo (2025;90), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek atau minat. Kemudian Kinnear dan Taylor (Jeosyiana dkk, 2018), minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Selanjutnya, minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Yonathan dan Angreni, 2021). Selain itu Utami dan Saputra (2017) mengatakan bahwa, minat beli terhadap suatu produk muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk tersebut bersama dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, minat beli yang muncul ini menciptakan motivasi yang terus terekam di dalam benaknya, yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya meskipun pembelian yang belum tentu akan dilakukan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu.

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok (Isnan dan Rubiyanti, 2021) yaitu:

1. Minat Transaksional Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan

-
- perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat Referensial Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
 3. Minat Preferensial Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
 4. Minat Eksploratif Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi diminatnya dan mengenai mencari produk informasi yang untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Lucas dan Britt (Aditya, 2022) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
2. Ketertarikan Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
5. Keputusan Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif artinya penelitian dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif. Proses penelitiannya bersifat deduktif karena untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori-teori. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, peneliti kuantitatif biasanya menggunakan instrument tertentu yang sudah disiapkan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa peneliti kuantitatif selalu melibatkan dirinya pada perhitungan atau angka tertentu. Penelitian kuantitatif menggunakan metode-metode analisis yang jelas dan sistematis guna menarik kesimpulan (Basilius Redan Werang dalam Friska Gebriella Simanjuntak dkk 2015:16). Penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS.

Populasi

Pengertian populasi adalah suatu hal yang memberikan penjelasan mengenai objek dalam penelitian yang didalamnya memberikan penjelasan mengenai karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek penelitian tersebut. (Rosyidah dan Fijra, 2021:129) Berdasarkan pengertian diatas maka dalam penelitian ini populasi yang dirumuskan adalah mahasiswa pengguna jasa transportasi *Gojek* pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang didapatkan dengan menggunakan metode tertentu untuk kemudian dianggap menjadi wakil dari populasi yang menjadi fokus dalam penelitian. (Rosyidah dan Fijra, 2021:130) Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah melalui teknik non-probability jenis Quota Sampling. Teknik ini adalah cara untuk menentukan sampel tidak melibatkan unsur probabilitas, sehingga dapat dilakukan secara acak dan sederhana.

Pengambilan sampel dihitung dengan rumus Solvin yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Besaran sampel

N = Besaran populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan yang penaraikan sampel (10%)

$$n = \frac{6007}{1 + 6007 (0,1)^2} = 97,4146845915$$

Maka dengan demikian untuk mempermudah penelitian, peneliti membulatkan banyaknya sampel dari 97,4146845915 menjadi 98 sampel.

$$n.s.i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

N : Total populasi

n : Total sampel

N_i : Populasi keseluruhan

n.s.i : Sampel dari setiap fakultas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Tabel 1.
Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.736	5

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel kualitas produk sebesar $0,736 \geq 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel kualitas produk dinyatakan reliabel.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas Merek (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.662	4

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel merek sebesar $0,662 \geq 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel merek dinyatakan reliabel.

Tabel 3.
Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	3

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel merek sebesar $0,724 \geq 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel merek dinyatakan reliabel.

Analisis Data

Uji Normalitas

Normalitas dapat diketahui dengan menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov Smirnov pada alpha sebesar 0,05%. Jika nilai signifikan dari pengujian Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 berarti data berdistribusi normal. Berdasarkan pengujian bahwa nilai *asymp.sig.(2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dari data yang telah di ujikan bahwa bahwa data menyebar atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.618	.602		2.688	.009		
Kualitas Produk (X1)	.294	.055	.406	5.356	.000	.275	3.632
Merek (X2)	.473	.065	.553	7.298	.000	.275	3.632

a. Dependent Variable: Minat Beli Y

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel harga dan variabel kepercayaan merek sebesar $0,275 > 0,10$ dan nilai VIF variabel promosi dan persepsi kemudahan penggunaan sebesar $3,632 < 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.618	.602		2.688	.009
	Kualitas Produk (X1)	.294	.055	.406	5.356	.000
	Merek (X2)	.473	.065	.553	7.298	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Y

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + 0,294 X_1 + 0,473 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien Konstanta bernilai positif artinya bahwa artinya jika variabel Jumlah X_1 dan X_2 adalah 0, maka nilai Pendapatan akan tetap sebesar 1,618.
2. Nilai Koefisien regresi X_1 adalah sebesar 0,294 yang berarti Jumlah X_1 mengalami peningkatan, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,294. Sebaliknya setiap terjadi penurunan nilai pada variabel X_1 maka Y menurun sebesar 0,294.
3. Nilai Koefisien regresi X_2 adalah sebesar 0,473 yang berarti jika X_2 mengalami peningkatan, Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,473. Sebaliknya setiap terjadi penurunan nilai pada variabel X_2 maka Y menurun sebesar 0,473.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.618	.602		2.688	.009
	Kualitas Produk (X1)	.294	.055	.406	5.356	.000
	Merek (X2)	.473	.065	.553	7.298	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Y

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Dari tabel 6 hasil uji t di atas untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 5,356 dimana nilai ini $> t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,985, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan minat beli.
2. Nilai t_{hitung} variabel merek (X_2) adalah sebesar 7,298 dimana nilai ini $> t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,985, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7
Hasil Uji Signifikasi (Uji F)
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.133	2	160.067	269.676	.000 ^b
	Residual	55.200	93	.594		
	Total	375.333	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Y

b. Predictors: (Constant), Merek X2, Kualitas Produk X1

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 269,676 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09. Maka diketahui bahwa $F_{hitung} (269,676) \geq F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* Skintific pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.853	.850	.770

a. Predictors: (Constant), Merek X2, Kualitas Produk X1

b. Dependent Variable: Minat Beli Y

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Nilai R square sebesar 0,853 dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan model Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) menerangkan variasi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 85,3% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 14,7%.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *skincare* Skintific pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan
 Minat membeli *skincare* Skintific di kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk . Kualitas ini mencakup efektivitas produk dalam mengatasi masalah kulit, tekstur yang nyaman digunakan, aroma yang menyenangkan, dan kemasan yang menarik.

Produk Skintific yang mampu menunjukkan hasil nyata dan konsisten dalam memperbaiki kondisi kulit, seperti mengurangi jerawat atau mencerahkan wajah, cenderung meningkatkan kepercayaan pelajar dan mendorong minat beli ulang. Sebaliknya, pengalaman negatif dengan kualitas produk, seperti iritasi atau tidak adanya perubahan signifikan, secara langsung akan menurunkan minat beli. Oleh karena itu, persepsi mahasiswa terhadap kualitas Skintific menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian mereka. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 5,356 dimana nilai ini $> t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,985 dan nilai signifikan variabel sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* Skintific pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Pengaruh Merek terhadap minat beli *skincare* Skintific pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

Pengaruh merek terhadap minat beli *skincare* Skintific pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan akan fokus pada bagaimana kekuatan merek Skintific mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Hal ini mencakup sejauh mana citra merek yang positif, reputasi produk, promosi yang efektif (terutama melalui media sosial dan *influencer* yang relevan bagi pelajar), serta persepsi kualitas dan efektivitas produk, secara kolektif membentuk minat beli. Mahasiswa, sebagai segmen pasar yang melek digital dan sangat terhubung dengan tren, cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor merek ini dalam memilih produk *perawatan kulit* yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel merek (X_2) adalah sebesar 7,298 dimana nilai ini $> t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,985 dan nilai signifikan variabel sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* Skintific pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

3. Pengaruh kualitas produk dan merek terhadap minat beli *skincare* Skintific pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

Penelitian ini mengkaji bagaimana dua faktor utama ini secara bersamaan membentuk keputusan pembelian. Aspek kualitas produk mencakup efektivitas, keamanan, tekstur, aroma, dan kepuasan hasil setelah penggunaan, yang secara langsung mempengaruhi persepsi siswa terhadap nilai produk. Sementara itu, merek melibatkan citra, reputasi, kepercayaan, dan asosiasi emosional yang terbangun, baik melalui pemasaran maupun pengalaman konsumen. Diduga, semakin tinggi persepsi kualitas produk dan semakin kuat citra merek Skintific di benak pelajar, maka semakin besar pula minat membeli mereka terhadap produk *skincare* tersebut. Penelitian ini berupaya untuk sejauh mana kombinasi kualitas produk dan kekuatan merek mendorong preferensi dan niat pembelian di kalangan segmen pelajar yang menjadi target pasar. Berdasarkan hasil uji F (simultan) dapat dilihat bahwa F_{hitung} (269,676) $\geq F_{tabel}$ (3,09) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa kualitas produk dan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* Skintific pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji t (parsial) pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 5,356 dimana nilai ini $> t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,985 dan nilai signifikan variabel sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* Skintific pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Dari hasil uji t (parsial) pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel merek (X_2) adalah sebesar 7,298 dimana nilai ini $> t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,985 dan nilai signifikan variabel sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* Skintific pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Dari hasil uji F (simultan) dapat dilihat bahwa $F_{hitung} (269,676) \geq F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* Skintific pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

Daftar Rujukan

- Aditya, T. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera) (Disertasi Doktor, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Adwimurti Yudhistira dan Sumarhadi (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI. jurnal manajemen dan promosi. Vol 3 No.1
- Astuti, NR (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan merek terhadap keputusan pembelian hand sanitizer nature leaf pada remaja di Surakarta. Jurnal Ekobis Dewantara , 4 (1), 20-31.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 7(1), 43-53.
- Gulo, Suci Sang Primadona, Darma Manalu, and Ridhon NB Simangunsong. "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Aqua Galon Di Medan Perjuangan." KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi 11, no. 2 (2024): 88-97..

-
- Isnan, MF, & Rubiyanti, RN (2021). Pengaruh brand Ambassador terhadap minat beli Tiket. Com di Jawa Barat. *eProsiding Manajemen* , 8 (1).
- Joesyiana, K., Basriani, A., Susanti, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). *eCo-Buss* , 4 (2), 332-347.
- Maghfiroh, AA, Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian (survei pada mahasiswa program studi administrasi bisnis angkatan 2013/2014 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang pembeli indosat ooredoo) (Disertasi doktoral, Universitas Brawijaya).
- Purnomo, s (2012). *Kualitas Produk*. Jakarta. Erlangga
- Rosyidah, M., & Fijra, R. (2021). *Metode penelitian* . Publikasikan lebih dalam.
- Sihombing, E. J., Sianturi, C. M., & Rajagukguk, J. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Dan Merek Produk Thrifting Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Sambu Kota Medan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 12(1), 114-121.
- Simanjuntak, F. G., Sihombing, R. U., Aritonang, S. M., Batu, D. L., & Hutagalung, S. U. W. (2022). PENGARUH PENDAMPINGAN DAN BANTUAN AKSES MODAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA PENGOLAHAN IKAN ASIN DI KELURAHAN HAJORAN KABUPATEN TAPANULI TENGAH. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), 14-27.
- Utami, RP, & Saputra, H. (2017). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan* , 6 (2), 44-53.
- Yonathan, V., & Angreni, T. (2021). Pengaruh Promosi di Aplikasi Youtube dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* , 1 (1), 756-766.