

**PENGARUH *PERCEIVED PRODUCT INNOVATION*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI VARIABEL  
*INTERVENING PERCEIVED QUALITY* PADA PRODUK  
PARFUM SCARLETT**

**(Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Madura)**

**SKRIPSI**



Oleh

**AHMAD FAJRUL AMIN**

**NIM : 200501110090**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG**

**2024**

**PENGARUH *PERCEIVED PRODUCT INNOVATION*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI VARIABEL  
*INTERVENING PERCEIVED QUALITY* PADA PRODUK  
PARFUM SCARLETT**

**(Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Madura)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



O l e h

**AHMAD FAJRUL AMIN**

**NIM : 200501110090**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *PERCEIVED PRODUCT INNOVATION*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI VARIABEL  
*INTERVENING PERCEIVED QUALITY* PADA PRODUK  
PARFUM SCARLETT**

**( Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Madura)**

**SKRIPSI**

O l e h

**AHMAD FAJRUL AMIN**

NIM : 200501110090

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 Mei 2024

**Dosen Pembimbing,**



**Amelindha Vania, M.M**

**NIP. 199106172019032019**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH *PERCEIVED PRODUCT INNOVATION***  
**TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI VARIABEL**  
**INTERVENING *PERCEIVED QUALITY* PADA PRODUK**  
**PARFUM SCARLETT**  
**(Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Madura)**

**SKRIPSI**

Oleh

**AHMAD FAJRUL AMIN**

NIM : 200501110090

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Pada 3 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**M. Fatkhur Rozi, MM**

NIP. 197601182009011003

2 Anggota Penguji

**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

NIP. 197701232009121001

3 Sekretaris Penguji

**Amelindha Vania, M.M**

NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

**SURAT PENYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Fajrul Amin  
NIM : 200501110090  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya susun untuk memenuhi persyaratan kelulusan Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang berjudul:

**PENGARUH *PERCEIVED PRODUCT INNOVATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI VARIABEL *INTERVENING PERCEIVED QUALITY*** (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Madura) adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Berikutnya, jika terdapat “klaim” dari pihak lain di masa mendatang, hal tersebut tidak menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau Fakultas Ekonomi, melainkan menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Pernyataan ini saya buat atas kemauan sendiri tanpa adanya tekanan dari pihak lain.

Malang, 30 Maret 2024

Hormat Saya,



Ahmad Fajrul Amin

NIM. 200501110090

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas kekuatan dan kemudahan yang telah diberikan-Nya kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir di tingkat pendidikan S1 ini.

Kepada kedua orang tua saya Abah Moh. Nasiruddin, Ibu Siti Hatija, Mbak Ike Nia Sari, serta Adek saya Ach. Fariqul Iqbal atas cinta kasih serta dorongan dan doanya yang tak ternilai harganya.

Saya mengucapkan rasa terima kasih kepada para dosen pembimbing, penguji, dan pengajar yang telah menyisihkan waktu mereka untuk membantu saya berkembang, memberikan arahan dan pengetahuan yang sangat berharga. Saya ingin menyampaikan apresiasi yang tulus kepada para dosen atas kontribusi yang mereka berikan.

Persembahkan skripsi untuk semua dengan harapan semoga bisa membawakan maafaat dan keberkahan atas ilmu saya. Aamiin

**HALAMAN MOTTO**

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia.”

*“And the best of people are those who are most beneficial to people.”*

(HR. Ahmad).

Hidup seorang pria itu ibaratnya sebuah pertarungan gladiator. Siap tidak siap kau harus bertarung sampai mati. Kalah jangan menangis, menang jangan tertawa.

Kehidupan pria tidak dirayakan selain kelahiran dan kematiannya

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT penelitian ini berhasil terselesaikan atas rahmat dan petunjuk-Nya. Judul penelitian ini adalah "Pengaruh *Perceived Product Innovation* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel intervening *Perceived Quality* (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Madura)". Semoga shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan petunjuk dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yaitu agama Islam.

Penulis mengakui bahwa penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak mungkin terlaksana tanpa bantuan dan kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. 3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Amelindha Vania, M.M., dosen pembimbing skripsi..
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua, Abah Moh. Nasiruddin dan Ibu Siti Hatija, serta kepada adik, Ach. Fariqul Iqbal, dan seluruh keluarga besar. Mereka selalu menjadi sumber semangat, sandaran terkuat dalam menghadapi kesulitan hidup, dan memberikan kasih sayang, doa, serta motivasi dengan penuh keikhlasan. Terima kasih atas perjuangan dan dukungan yang tak pernah henti untuk kehidupan penulis.
7. Keluarga besar Forum Internal Mahasiswa Pamekasan (FIMP), Kontrakan Yasan Alim *Season 1 & Season 2*, yang selalu menjadi garda terdepan bagi saya di perantauan.

8. Kepada sahabat *Barbarians Class*, yang telah menjadi teman baik selama masa perkuliahan dan memberikan warna disetiap perjalanannya. Kehidupan perkuliahan menjadi begitu cepat dan penuh kebahagiaan berkat kehadiran kalian.
9. Kepada Kabinet Ar-Raudhah atas kontribusi dalam memberikan ilmu serta pengetahuan religius yang mendalam, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
10. Kepada seseorang yang pernah hadir dalam kehidupan saya yang tidak bisa sebutkan satu persatu.
11. *Last but not least*, ya! Diri saya sendiri Ahmad Fajrul Amin, karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih atas ketekunan dan keteguhan hati dalam menjalani setiap langkah, meskipun prosesnya tidak selalu mudah. Saya bersyukur karena tetap bertahan dan terus berusaha meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan. Terima kasih atas dedikasi dan semangat yang telah ditunjukkan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang masih harus ditingkatkan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya.

Malang, 30 Maret 2024

Ahmad Fajrul Amin

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PENYATAAN .....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xviii</b>
<b>الملخص .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II .....</b>	<b>9</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Kajian Teori .....	17
2.2.1 <i>Perceived Product Innovation</i> .....	17

2.2.2 <i>Perceived Quality</i> .....	21
2.2.3 <i>Purchase Intention</i> .....	23
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1 Hubungan antara <i>Perceived Product Innovation</i> dengan <i>Perceived Quality</i> ...	25
2.5.2 Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	26
2.5.3 Hubungan antara <i>Perceived Product Innovation</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	26
2.5.4 Hubungan antara <i>Perceived Product Innovation</i> pada <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Quality</i> .....	27
2.4 Kerangka Konseptual.....	28
2.5 Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III.....</b>	<b>29</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis & Pendekatan Penelitian .....	29
3.2 Lokasi Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.5 Data dan Jenis Data.....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	34
3.8 Definisi Operasional Variabel .....	36
3.8 Analisis Data .....	37
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	37
3.8.2 Analisis Inferensial.....	37
3.8.3 Pengolahan Data .....	38
<b>BAB IV .....</b>	<b>42</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	42

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
4.2 Deskripsi Umum Responden .....	45
4.2.1 Jenis Kelamin Responden .....	45
4.2.2 Usia Responden .....	46
4.2.3 Status Pernikahan .....	46
4.2.4 Status Mahasiswa .....	47
4.2.5 Nama Instansi .....	47
4.2.6 Pendapatan .....	48
4.2.7 Pencarian Produk Scarlett .....	48
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi .....	49
4.3.1 Variabel <i>Perceived Product Innovation</i> .....	50
4.3.2 Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	51
4.3.3 Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	51
4.4 Hasil Metode PLS .....	52
4.4.1 Analisis <i>Outer Model</i> .....	52
4.4.1. Uji Analisis <i>Convergent Validity</i> .....	52
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan .....	55
4.4.3 Uji Reliabilitas .....	56
4.4.4 Uji Inner Model .....	56
4.4.5 Hasil Uji Hipotesis .....	58
4.4.6 Hasil Pengujian Mediasi .....	60
4.4.7 Pembahasan .....	61
<b>BAB V .....</b>	<b>69</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	70
5.2.1 Bagi Perusahaan Scarlett .....	70
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	71

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Hasil Wawancara dengan beberapa konsumen.....	4
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2 2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3 1 Sebaran Responden .....	32
Tabel 3 2 Skor Nilai Tiap Pernyataan .....	34
Tabel 3 3 Definisi Operasional Variabel .....	36
Tabel 3 4 Interpretasi Reliabilitas berdasarkan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	39
Tabel 4 1 Jenis Kelamin Responden .....	45
Tabel 4 2 Usia Responden.....	46
Tabel 4 3 Status Pernikahan .....	46
Tabel 4 4 Status Mahasiswa .....	47
Tabel 4 5 Nama Instansi.....	47
Tabel 4 6 Pendapatan .....	48
Tabel 4 7 Pencarian Produk Scarlett .....	48
Tabel 4 8 Kriteria Skor.....	49
Tabel 4 9 Variabel <i>Perceived Product Innovation</i> .....	50
Tabel 4 10 Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	51
Tabel 4 11 Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	51
Tabel 4 12 Nilai <i>Outer Loading Convergent Validity</i> .....	53
Tabel 4 13 Nilai Average Variance Extraced (AVE) .....	54
Tabel 4 14 Cross Loading Discriminant Validity .....	55
Tabel 4 15 Nilai <i>Composite</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	56
Tabel 4 16 <i>R-Square</i> .....	56
Tabel 4 17 <i>Path Coefficient</i> .....	57
Tabel 4 18 Model Fit.....	57
Tabel 4 19 Hasil Uji Hipotesis .....	59
Tabel 4 20 Hasil Uji Mediasi .....	60

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 1 Produk scarlett paling laris.....	2
Gambar 1 2 Inovasi baru parfum Scarlett .....	3
Gambar 2 1 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4 1 Parfum Scarlett.....	44
Gambar 4 2 Model Struktural .....	53
Gambar 4 3 Hasil <i>Output Bootstraping</i> .....	58

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Data Kuesioner .....	85
Lampiran 3 Hasil Olah Data .....	100
Lampiran 4 Bebas Plagiasi.....	103
Lampiran 5 Biodata Peneliti .....	104
Lampiran 6 Jurnal Bimbingan.....	105

## ABSTRAK

Ahmad Fajrul Amin. 2024, SKRIPSI. Judul: Pengaruh *Perceived Product Innovation* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Madura)

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M  
Kata Kunci : *Perceived Product Innovation, Purchase Intention Perceived Quality*

---

Dengan pertumbuhan ekonomi dan bisnis yang semakin berkembang, ada persaingan yang semakin ketat dan kuat salah satunya pada industri ritel. Salah satu produk ritel yang selalu melakukan inovasi dari waktu ke waktu ialah scarlett. Scarlett meluncurkan inovasi terbarunya yaitu parfum. Inovasi baru yang diluncurkan oleh scarlett menggambarkan bahwa produk kosmetik yang diciptakan akan terus mengembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk menarik minat pembelian. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *perceived product innovation* melalui *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada product parfum scarlett.

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang dilakukan terhadap 198 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Madura. Dalam penelitian ini, sampling dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form dan hasilnya dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik Smart-PLS 4.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*, *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *perceived product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *perceived quality* mampu memediasi dan mempengaruhi secara positif dan signifikan hubungan antara *perceived product innovation* terhadap *purchase intention* parfum scarlett.

**ABSTRACT**

Ahmad Fajrul Amin. 2024, SKRIPSI. Title: The Effect of Perceived Product Innovation on Purchase Intention with Perceived Quality as an Intervening Variable (Study on State University Students in Madura)

Advisor : Amelindha Vania, M.M

Keywords : Perceived Product Innovation, Purchase Intention, Perceived Quality

---

With economic and business growth growing, there is increasingly fierce and strong competition, one of which is in the retail industry. One retail product that always innovates from time to time is scarlett. Scarlett launched its latest innovation, perfume. The new innovation launched by scarlett illustrates that the cosmetic products created will continue to develop according to consumer needs to attract purchasing interest. The purpose of this study is to determine the effect of perceived product innovation through perceived quality on purchase intention on scarlett perfume products.

This research is a type of quantitative research with a descriptive approach conducted on 198 state university students in Madura. In this study, sampling was carried out by distributing questionnaires online via Google Form and the results were analyzed using Smart-PLS 4.0 statistical software.

The results of this study indicate that perceived product innovation has a significant effect on perceived quality, perceived quality has a significant effect on purchase intention, perceived product innovation has a significant effect on purchase intention, perceived quality is able to mediate and positively and significantly influence the relationship between perceived product innovation and purchase intention of scarlett perfume.

### الملخص

أحمد فجر الأمين. ٢٠٢٤، البحث العلمي. العنوان: تأثير ابتكار المنتجات المدركة على نية الشراء مع الجودة المدركة كمتغير تدخلي (دراسة لطلاب الجامعة الحكومية في مادورا).

المشرف : أميليندا فانيا، الماجستير.

الكلمات المفتاحية : ابتكار المنتج المتصور، نية الشراء، الجودة المتصورة.

مع تطور الاقتصاد والأعمال التجارية، هناك المنافسة الشديدة والقوية. أحدها في صناعة البيع بالتجزئة. أحد منتجات البيع بالتجزئة التي تبتكر دائمًا طوال الوقت هو سكارليت. أطلقت سكارليت أحدث ابتكاراتها، وهو العطر. والابتكار الجديد الذي أطلقته سكارليت تكون صورة على أن منتجات مستحضرات التجميل التي تم ابتكارها ستستمر في التطور وفقًا لاحتياجات المستهلكين لجذب اهتمام الشراء. الهدف من هذا البحث هو تحديد تأثير الابتكار المدرك للمنتج من خلال الجودة المدركة على نية الشراء على منتجات عطر سكارليت.

هذا البحث هو نوع من البحوث الكمية ذات المنهج الوصفي الذي تم إجراؤه على مائة وثمانية وتسعين طالبًا من طلاب الجامعات الحكومية مادورا. في هذا البحث، تم أخذ عينات من خلال توزيع استبيانات عبر الإنترنت من خلال نموذج جوجل، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج Smart-PLS 4.0 الإحصائي.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن ابتكار المنتج المدرك له تأثير كبير على الجودة المدركة، والجودة المدركة لها تأثير كبير على نية الشراء، وابتكار المنتج المدرك له تأثير كبير على نية الشراء، والجودة المدركة قادرة على التوسط والتأثير بشكل إيجابي وكبير على العلاقة بين ابتكار المنتج المدرك ونية شراء عطر سكارل

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

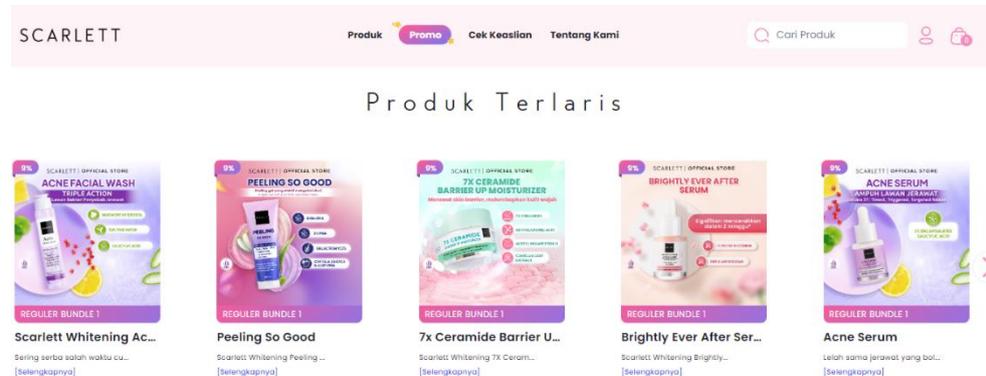
Pada era globalisasi yang begitu pesat, tidak bisa dipungkiri dapat memudahkan pelaksanaan kegiatan di berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam menjalankan usaha atau bisnis (Kotler *et al.* 2018). Dalam industri kosmetik perusahaan semakin berlomba-lomba menghadapi persaingan yang meningkat dengan menciptakan suatu produk untuk menarik konsumennya. Pelaku bisnis harus mengetahui perilaku konsumen yang berubah karena informasi ini akan memengaruhi niat pembelian (Ludiwiyanto 2021).

Industri kosmetik serta sejumlah industri lainnya telah memprioritaskan pemahaman terhadap perilaku konsumen sebagai bagian krusial dari strategi mereka. Dengan hal ini, strategi yang bisa dilakukan oleh para produsen ialah dengan melakukan berbagai inovasi terkait bisnis yang dijalankan (Kusuma 2019). Dengan banyaknya persaingan bisnis khususnya dalam konteks kreatifitas pemasaran produk, membuat para pelaku usaha dituntut untuk lebih maju dalam menumbuhkan dan menerapkan inovasi agar tidak tertinggal dengan pesaing lainnya.

Dengan pertumbuhan ekonomi dan bisnis yang semakin berkembang, ada persaingan yang semakin ketat dan kuat salah satunya pada industri ritel. Perkembangan ini dapat dilihat dari munculnya lebih banyak pengusaha ritel untuk menarik perhatian konsumen karena memberikan banyak keuntungan, sehingga ritel menjadi salah satu bisnis yang paling populer di masyarakat (Sani 2020). Salah satu produk ritel yang selalu melakukan inovasi dari waktu ke waktu ialah scarlett.

Felicya Angelista mendirikan Scarlett pada tahun 2017 sebagai merek kecantikan lokal yang menjadi salah satu yang berkembang paling cepat di Indonesia. Merek ini menawarkan beragam produk kecantikan yang dirancang untuk mencerahkan dan merawat kulit tubuh, wajah, dan rambut agar tetap sehat. (Adriana *et al.*, 2022).

**Gambar 1 1 Produk scarlett paling laris**



Sumber : scarlettwhitening.com

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa produk scarlett paling laris ialah *Scarlett Whitening Acne Care Facial Wash*, *Peeling So Good*, *7x Ceramide Barrier up Moisturizer*, *Brightly Ever After Serum*, *Acne Serum*. Salah satu lini perawatan tubuh Scarlett Whitening memiliki banyak produk seperti *Face Care*, *Body Care*, dan *Hair Care* (Wijaya and Erdiansyah, 2022). Selain dari produk yang dijelaskan sebelumnya, scarlett meluncurkan inovasi terbarunya yaitu parfum. Inovasi baru yang diluncurkan oleh scarlett menggambarkan bahwa produk kosmetik yang diciptakan akan terus mengembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**Gambar 1 2 Inovasi baru parfum Scarlett**



Sumber : [scarlettwhitening.com](http://scarlettwhitening.com)

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa scarlett mengeluarkan inovasi barunya yaitu parfum. Parfum scarlett diluncurkan pada 28 Agustus 2023 dengan merilis dua varian *Eau De Parfum* untuk mengejutkan orang Indonesia. Perusahaan scarlett mencari peluang untuk mempertahankan pangsa pasar yang ketat. Hal ini perusahaan melakukan berbagai cara guna menarik perhatian atau minat pelanggan untuk mempromosikan barang dan jasa mereka dengan berbagai cara. Salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen dalam niat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya *perceived product innovation* (Purnama and Sari 2023).

*Perceived product innovation* suatu hal yang mencakup inovasi, penggunaan baru dan berguna, pengetahuan atau informasi yang relevan. Jadi, *perceived product innovation* menunjukkan serta memperkenalkan produk baru, prosedur baru, atau layanan baru ke pasar (Wu and Ho 2014). Inovasi bukanlah suatu tindakan tunggal melainkan suatu proses dari setiap proses yang saling terkait guna pengembangan pasar baru (Trott 2002). *Perceived product innovation* dilakukan terhadap produk untuk menunjukkan suatu hal pebisnis mendorong

konsumen melakukan *purchase intention* dengan memberikan *perceived quality* terhadap produknya.

Untuk terus memberikan inovasi dan kualitas terbaik kepada pelanggan setianya, Scarlett mengumumkan ekspansinya pada tanggal 28 Agustus dengan merilis dua parfum terbaru: *Dreamy dan Sweet Memories*. Peluncuran ini menjadi momen bersejarah bagi Scarlett karena berhasil memecahkan rekor MURI dengan "Penjualan Parfum Terbanyak Secara Daring dalam waktu 30 Menit" (Mediatama 2023).

Pada tanggal 28 Desember 2023 - 3 Januari 2024 peneliti melakukan observasi dengan melakukan wawancara langsung pada beberapa mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri di Madura antara lain:

**Tabel 1 1 Hasil Wawancara dengan beberapa konsumen**

No	Narasumber	Hasil Wawancara
1	Firda Fitriyah	Produk Scarlett dalam bentuk parfum cocok digunakan berbagai kalangan dan bahkan kondisi kulit yang sensitif karena pemakaian dapat digunakan pada baju tidak pada kulit langsung. Namun minus nya produk parfum Scarlett tidak dapat mencerahkan hanya saja menyegarkan.
2	M. Nizar Andriansyah	Bagus bagus saja dan sampai saat ini ekspektasinya juga bagus karena dari produk ternama juga.
3	Dimas Ramdan Maulana	Bagus, karena wangi dan sangat bermanfaat.
4	Fitri Ainun Nikmah	Tidak aneh melainkan lebih bagus dikarenakan wangi dari salah satu contoh pada body lotionnya enak. Jadi kalau mengeluarkan produk parfum tidak aneh dan tidak mungkin mengecewakan.
5	Diah fitria	Bagus kalau melihat dari produk body lotionnya yang baunya lumayan suka, tapi apabila baunya melenceng dari itu kurang bagus.

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan temuan wawancara yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* dari inovasi parfum scarlett memberikan tanggapan serta respon yang positif dari konsumen. Hal tersebut dikatakan bahwa produk scarlett sudah tidak asing lagi dan produk yang diciptakan scarlett menghasilkan aroma yang wangi, sehingga apabila scarlett meluncurkan produk parfum membuat daya tarik konsumen untuk membelinya.

*Perceived quality* mengacu pada penilaian keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. (Aaker 1997). Menurut Stylidis *et al.*, (2020) *perceived quality* suatu entitas multi-dimensi yang diciptakan oleh pelanggan dan dapat dilihat dari berbagai aliran penelitian. Menurut Pandiangan *et al.*, (2021a) *Perceived quality* terdiri dari empat dimensi yaitu *Service Interaction*, *Service Evidence*, *Product Functionality* dan *Product Enrichment*.

*Purchase intention* suatu hal yang memicu mereka ingin mendapatkan dengan cara membeli sesuai dengan yang diinginkan (Schiffman *et al.* 2013). *Purchase intention* dianggap sebagai salah satu pendorong mempengaruhi perilaku yang bertujuan seseorang berusaha untuk menunjukkan bagaimana berperilaku (Rahayu and Isa 2023). Indikator *purchase intention* menurut (Schiffman *et al.* 2013) ialah ketertarikan informasi produk, pertimbangan membeli, tertarik mencoba dan keinginan memiliki.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningtiyas *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa *perceived product innovation* berpengaruh terhadap *perceived quality*. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk maka akan meningkatkan persepsi kualitas responden. Akan tetapi berbanding terbalik dalam temuan Dettori *et al.*, (2020) menemukan bahwa *perceived product innovation* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived quality*. Temuan ini menunjukkan adanya korelasi negatif antara kualitas yang dirasakan oleh pelanggan dan inovasi pada produk tradisional.

*Perceived quality* yang tinggi memiliki peran penting terhadap konsumen dalam melakukan *purchase intention*. Penelitian mendukung bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Mentari 2016). Selain itu, penelitian ini diperkuat oleh Stylidis *et al.*, (2020) yang mengatakan bahwa *perceived quality* berpotensi memberikan jawaban dalam *purchase intention*. Dengan hal ini menyatakan bahwa *perceived quality* mampu menjadi mediasi terhadap *perceived product innovation* dalam melakukan *purchase intention*.

Dari penelitian terdahulu pada variabel *perceived product innovation*, *perceived quality* menunjukkan hasil yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti kembali terkait *perceived product innovation*, *perceived quality* dan *purchase intention*. Penulis memilih *Scarlett Whitening* sebagai objek penelitian dikarenakan sangat populer di kalangan generasi Z. Sedangkan alasan memilih lokasi penelitian di Madura dikarenakan memiliki karakteristik dan permasalahan yang layak untuk dilakukan penelitian. Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia akan kulit yang sehat terutama di Indonesia. Bisnis perawatan dan kecantikan telah berkembang pesat di pasar, dan produk *Scarlett Whitening* telah membuktikan secara empiris bahwa produknya dapat mencerahkan dan menyehatkan kulit dari luar. Di samping itu, *perceived product innovation*, *perceived quality* menjadi penting bagi perusahaan, khususnya *scarlett whitening*, karena persaingan yang semakin ketat di era globalisasi yang semakin cepat dan membutuhkan banyak strategi untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang **“PENGARUH PERCEIVED PRODUCT INNOVATION TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI VARIABEL INTERVENING PERCEIVED PRODUCT QUALITY** (Studi Kasus pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Madura).”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan peneliti, rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah *perceived product innovation* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada produk parfum *scarlett* di Madura?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada parfum produk *scarlett* di Madura?
3. Apakah *perceived product innovation* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk parfum *scarlett* di Madura?
4. Apakah *perceived product innovation* melalui *perceived quality* mempengaruhi *purchase intention* pada product parfum *scarlett* di Madura?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisa mengenai:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived product innovation* terhadap *perceived quality* pada produk parfum *scarlett* di Madura.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada parfum produk *scarlett* di Madura.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived product innovation* terhadap *purchase intention* pada produk parfum *scarlett* di Madura.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived product innovation* melalui *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada product parfum *scarlett* di Madura.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai penelitian dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*, sehingga dapat memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### 1.4.2.1 Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, perusahaan *scarlett* akan melihat faktor-faktor yang dominan antara *perceived product innovation*, *perceived quality* dan *purchase intention*.

#### 1.4.2.2 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan tambahan serta referensi terkait penelitian tentang bagaimana *perceived product innovation* mempengaruhi *purchase intention* melalui *perceived quality* sebagai variabel intervening.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian sebelumnya, ada korelasi antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya serta hubungan antara variabel independen yang terdiri atas *perceived product innovation*(X1), *perceived quality*(Z), serta variabel dependen *purchase intention*(Y) .

Beberapa penelitian sebelumnya yang dijelaskan dalam Tabel 2.1 meliputi:

**Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mutlu & Nazli, (2018) “ <i>Perception of Innovation and Its Characteristics: The Case of Izmir</i> ”	Variabel Independen: <i>X= Perceived Innovation</i>  Variabel Dependen: <i>Y= Purchase Intention</i>  Variabel Intervening: <i>Z= Perceived Quality</i> <i>Z2= Anticipated Setisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Pengumpulan sampel dilakukan dengan menerapkan teknik <i>snowball sampling</i>.</li> <li>• Menggunakan analisis Microsoft Excel</li> <li>• Jumlah sampel sebanyak 94 orang.</li> </ul>	temuan dan studi eksplorasi menyajikan perspektif yang signifikan bagi para pemimpin bisnis, praktisi, dan pengambil keputusan dalam hal memahami karakteristik inovasi dan upaya inovatif serta memberikan titik terang bagi perdebatan ilmiah di masa depan dalam bidang penelitian ini.
2.	Mutlu & Nazli, (2018) “ <i>Perception of Innovation and Its Characteristics: The Case of Izmir</i> ”	Variabel Independen: <i>X= Perceived Innovation</i>  Variabel Dependen: <i>Y= Purchase Intention</i>  Variabel Intervening: <i>Z= Perceived Quality</i> <i>Z2= Anticipated</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Pengumpulan sampel dilakukan dengan menerapkan teknik <i>snowball sampling</i>.</li> <li>• Menggunakan metode analisis SEM-PLS</li> <li>• Jumlah sampel sebanyak 94 orang.</li> </ul>	temuan dan studi eksplorasi menyajikan perspektif yang signifikan bagi para pemimpin bisnis, praktisi, dan pengambil keputusan dalam hal memahami karakteristik inovasi dan upaya inovatif serta memberikan titik terang bagi

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Satisfaction</i>		perdebatan ilmiah di masa depan dalam bidang penelitian ini.
3.	Afriyanti & Rahmidani, (2019) “Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice di Kota Padang”	Variabel <i>Independen</i> X1: Inovasi Produk X2: Kemasan Produk X3: Variasi Produk  Variabel <i>Dependen</i> : Y: Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif.</li> <li>• Pengumpulan sampel dilakukan dengan menerapkan <i>purposive sampling</i>.</li> <li>• Menggunakan metode analisis SPSS 25.</li> <li>• Jumlah sampel sebanyak 100 orang.</li> </ul>	Variabel <i>inovasi produk</i> memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, <i>kemasan</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Variasi produk</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>minat beli</i> .
4	Kusumaningtiyas <i>et al.</i> , (2019) “ <i>The Influence of Product Innovation and Lifestyle on Perceived Quality and Interest in Buying Songket</i> ”	Variabel <i>Independen</i> : X1: <i>Product Innovation</i> X2: <i>Lifestyle</i>  Variabel <i>Dependen</i> : Y1: <i>Perceived Quality</i> Y2: <i>Interest in Buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif.</li> <li>• Pengumpulan sampel dilakukan dengan menerapkan <i>purposive sampling</i>.</li> <li>• Menggunakan metode analisis SEM-PLS</li> <li>• Jumlah sampel sebanyak 120 orang.</li> </ul>	<i>Inovasi Produk</i> berpengaruh terhadap <i>perceived quality</i> . <i>Lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>perceived quality</i> . <i>Inovasi Produk</i> berpengaruh secara parsial terhadap <i>minat beli</i> . <i>Lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>minat beli</i> . <i>Perceived quality</i> berpengaruh terhadap <i>minat beli</i> .
5.	Dettori <i>et al.</i> , (2020) “ <i>Customer-perceived quality, Innovation and Tradition: some Empirical Evidence</i> ”	Variabel <i>Independen</i> : X1: <i>Innovating traditional product</i> X2: <i>Innovating traditional Products</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Jumlah sampel sebanyak 120 orang.</li> <li>• Menggunakan SPSS Versi 22.0 (Corp, 2013)</li> </ul>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>perceived quality</i> pelanggan dan <i>innovating traditional</i> berkorelasi negatif.

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel <i>Dependen:</i> Y1= <i>Perceived Quality</i>		
6.	Maulana & Alisha, (2020) “Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)”	Variabel <i>Independen:</i> X: Inovasi Produk.  Variabel <i>Dependen:</i> Y: Minat Beli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Pengumpulan sampel dilakukan dengan menerapkan <i>simple random sampling</i>.</li> <li>• Menggunakan metode analisis SPSS 24.0</li> <li>• Jumlah sampel sebanyak 97 orang.</li> </ul>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>inovasi produk</i> terhadap <i>minat beli</i> .
7.	Muslihati & Trifiyanto, (2021) “Pengaruh <i>Health Awarness</i> , <i>Green Product</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Minat Beli (Studi pada Jamu Herbal Tradisional di Kebumen)”	Variabel <i>Independen:</i>  X1: <i>Health Awarness</i> X2: <i>Green Product</i> X3: <i>Perceived Quality</i>  Variabel <i>Dependen:</i> Y: Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Pengumpulan sampel dilakukan dengan menerapkan <i>purposive sampling</i>.</li> <li>• Menggunakan metode analisis SPSS 25.0</li> <li>• Jumlah sampel sebanyak 100 orang.</li> </ul>	<i>Health Awarness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>minat beli</i> . <i>Green product</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap <i>minat beli</i> . <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>minat beli</i> . <i>Health awarness</i> , <i>green product</i> , dan <i>perceived quality</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap <i>Minat Beli</i> .
8.	Nurhasanah & Karyaningsih, (2021) “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris”	Variabel <i>Independen:</i> X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Perceived Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Pengumpulan sampel dilakukan dengan menerapkan</li> </ul>	<i>Brand image</i> dan <i>Perceived Quality</i> memiliki hubungan yang sangat kuat. <i>Perceived Quality</i>

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel <i>Dependen:</i> Y: <i>Minat Beli</i>	<i>Non probability Sampling.</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode analisis IBM SPSS24</li> <li>• Jumlah sampel sebanyak 100 orang.</li> <li>•</li> </ul>	memiliki pengaruh lebih besar daripada <i>Brand Image</i> terhadap <i>Minat Beli</i> pada website Sophie Paris. Terdapat pengaruh simultan <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Minat Beli</i>
9.	Tanuwijaya <i>et al.</i> , (2022) “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z di Kota Surabaya”	Variabel <i>Independen:</i> X:Inovasi Produk  Variabel <i>Dependen:</i> Y:Minat Beli  Variabel Z: Moderasi Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif.</li> <li>• Pengumpulan sampel dilakukan dengan menerapkan <i>purposive sampling</i>.</li> <li>• Menggunakan metode analisis SmartPLS.</li> <li>• Jumlah sampel sebanyak 122 orang.</li> <li>•</li> </ul>	<i>Inovasi produk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>minat beli</i> . <i>Motivasi</i> sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif dan signifikan antara <i>inovasi produk</i> terhadap <i>minat beli</i> .
10.	Alfrina & Nawangsari, (2023) “Pengaruh <i>Country of Origin</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Preceived Price</i> , dan <i>Preceived Quality</i> Terhadap Niat Pembelian Sepeda Canyon”	Variabel <i>Independen:</i> X1: <i>Country of Origin</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Preceived Price</i> X4: <i>Preceived Quality</i>  Variabel <i>Dependen:</i> Y: Niat Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Menggunakan metode analisis SEM-PLS</li> <li>• Jumlah sampel sebanyak 175 orang.</li> </ul>	<i>Country of origin image</i> tidakmemberikan dampak positif dan signifikan terhada <i>perceived price</i> . Namun <i>Country of origin image</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>perceived quality</i> . <i>Country of origin image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . <i>Perceived price</i> memiliki dampak positif

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Brand image</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
11.	Niswatussolihah <i>et al.</i> , (2023) “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Parfum <i>Local Brand</i> Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter”	Variabel <i>Independen</i> : X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Perceived Quality</i> X3: <i>Online Customer Review</i> Variabel <i>Dependen</i> : Y: Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Menggunakan SPSS Versi 22.0</li> <li>• Jumlah sampel sebanyak 100 orang.</li> </ul>	<i>Social Media Marketing</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Online Customer Review</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Minat Beli</i> .
12.	Saputra & Bahrin, (2023) “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Bentuk Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Tahu”	Variabel <i>Independen</i> : X1: Inovasi Produk. X2: Kualitas Produk. X3: Bentuk Kemasan.  Variabel <i>Independen</i> : Y: Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif.</li> <li>• Menggunakan metode analisis SPSS.</li> <li>• Jumlah sampel sebanyak 90 orang.</li> </ul>	<i>Inovasi produk</i> , <i>kualitas produk</i> , dan <i>bentuk kemasan</i> semuanya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>minat pembelian</i> .

Sumber: Data diolah (2023)

Adapun terdapat beberapa persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dijabarkan pada Tabel 2.2 sebagai berikut:

**Tabel 2 2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mutlu & Nazli, (2018) “ <i>Perception of Innovation and Its Characteristics: The Case of Izmir</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki 3 variabel yang sama yaitu <i>product innovation</i>, <i>perceived quality</i> dan <i>purchase intention</i></li> <li>• Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis <i>Microsoft Excel</i></li> <li>• Responden penelitian sebelumnya 94 dan responden peneliti 190</li> <li>• Lokasi penelitian sebelumnya di Izmir, Turkey sedangkan lokasi peneliti di Universitas Trunojoyo Madura, Politeknik Negeri Madura, dan Institut Agama Islam Negeri Madura</li> <li>• Perhimpunan data menggunakan <i>google drive</i></li> </ul>
2.	Mutlu & Nazli, (2018) “ <i>Perception of Innovation and Its Characteristics: The Case of Izmir</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki 3 variabel yang sama yaitu <i>product innovation</i>, <i>perceived quality</i> dan <i>purchase intention</i></li> <li>• Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis <i>Microsoft Excel</i></li> <li>• Responden penelitian sebelumnya 94 dan responden peneliti 190</li> <li>• Lokasi penelitian sebelumnya di Izmir, Turkey sedangkan lokasi peneliti di Universitas Trunojoyo Madura, Politeknik Negeri Madura, dan Institut Agama Islam Negeri Madura</li> <li>• Perhimpunan data menggunakan <i>google drive</i></li> </ul>
3.	Afriyanti & Rahmidani, (2019) “Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice di Kota Padang”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat 2 variabel yang identik yaitu <i>inovasi produk</i> dan <i>minat beli</i></li> <li>• Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode analisis SPSS</li> <li>• Responden penelitian sebelumnya 100 dan responden peneliti 190</li> <li>• Lokasi penelitian sebelumnya di kota Padang sedangkan lokasi peneliti di Universitas Trunojoyo Madura, Politeknik Negeri Madura, dan Institut Agama Islam Negeri Madura</li> </ul>

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Kusumaningtiyas <i>et al.</i> , (2019) “ <i>The Influence of Product Innovation and Lifestyle on Perceived Quality and Interest in Buying Songket</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>product innovation</i> dan <i>perceived quality</i></li> <li>• Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>• Menggunakan metode analisis SEM-PLS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi penelitian sebelumnya di Pengunjung <i>Art Shop</i> di Desa Sukarara, Nusa Tenggara Barat, Indonesia sedangkan lokasi peneliti di Universitas Trunojoyo Madura, Politeknik Negeri Madura, dan Institut Agama Islam Negeri Madura.</li> <li>• Responden penelitian sebelumnya 120 dan responden peneliti 190</li> </ul>
5.	Dettori <i>et al.</i> , (2020) “ <i>Customer-perceived quality, Innovation and Tradition: some Empirical Evidence</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>product innovation</i> dan <i>perceived quality</i></li> <li>• Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis SPSS</li> <li>• Responden penelitian sebelumnya 120 dan responden peneliti 190</li> </ul>
6.	Maulana & Alisha, (2020) “ <i>Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat 2 variabel yang identik yaitu <i>inovasi produk</i> dan <i>minat beli</i></li> <li>• Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode analisis SPSS</li> <li>• Responden penelitian sebelumnya 97 dan responden peneliti 190</li> <li>• Lokasi penelitian sebelumnya di kota Banjar sedangkan lokasi peneliti di Universitas Trunojoyo Madura, Politeknik Negeri Madura, dan Institut Agama Islam Negeri Madura</li> </ul>
7.	Muslihati & Trifiyanto, (2021) “ <i>Pengaruh Health Awarness , Green Product dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli (Studi pada Jamu Herbal Tradisional di Kebumen)</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>perceived quality</i> dan <i>purchase intention</i></li> <li>• Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode analisis SPSS</li> <li>• Responden penelitian sebelumnya 100 dan responden peneliti 190</li> <li>• Lokasi penelitian sebelumnya pada generasi milenial di Kebumen sedangkan lokasi peneliti di Universitas Trunojoyo Madura, Politeknik Negeri Madura, dan Institut Agama Islam Negeri Madura</li> </ul>

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	Nurhasanah & Karyaningsih, (2021) “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli Pada <i>Webside Sophie Paris</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>perceived quality</i> dan <i>purchase intention</i></li> <li>• Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode analisis SPSS</li> <li>• Responden penelitian sebelumnya 100 dan responden peneliti 190</li> <li>• Lokasi penelitian sebelumnya di Bekasi sedangkan lokasi peneliti di Universitas Trunojoyo Madura, Politeknik Negeri Madura, dan Institut Agama Islam Negeri Madura</li> </ul>
9.	Tanuwijaya <i>et al.</i> , (2022) “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z di Kota Surabaya”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat 2 variabel yang identik yaitu <i>inovasi produk</i> dan <i>minat beli</i></li> <li>• Menggunakan metode analisis SEM-PLS</li> <li>• Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden penelitian sebelumnya 122 dan responden peneliti 190</li> <li>• Lokasi penelitian sebelumnya di kota Surabaya sedangkan lokasi peneliti di Universitas Trunojoyo Madura, Politeknik Negeri Madura, dan Institut Agama Islam Negeri Madura</li> </ul>
10.	Alfrina & Nawangsari, (2023) “Pengaruh <i>Country of Origin</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Preceived Price</i> , dan <i>Preceived Quality</i> Terhadap Niat Pembelian Sepeda Canyon”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>perceived quality</i> dan <i>purchase intention</i></li> <li>• Menggunakan metode analisis SEM-PLS</li> <li>• Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden penelitian sebelumnya 175 dan responden peneliti 190</li> <li>• Lokasi penelitian sebelumnya pada platform kuisioner sedangkan lokasi peneliti di Universitas Trunojoyo Madura, Politeknik Negeri Madura, dan Institut Agama Islam Negeri Madura</li> </ul>
11.	Niswatussolihah <i>et al.</i> , (2023) “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>perceived quality</i> dan <i>purchase intention</i></li> <li>• Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis SPSS</li> <li>• Responden penelitian sebelumnya 100 dan responden peneliti 190</li> <li>• Lokasi penelitian sebelumnya pada followers Instagram dan Twitter HMNS sedangkan lokasi peneliti di Universitas Trunojoyo Madura, Politeknik Negeri Madura, dan Institut Agama Islam Negeri Madura</li> </ul>

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12.	Saputra & Bahrin, (2023) “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Bentuk Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Tahu”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat 2 variabel yang identik yaitu <i>inovasi produk</i> dan <i>minat beli</i></li> <li>• Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode analisis <i>SPSS</i></li> <li>• Responden penelitian sebelumnya 90 dan responden peneliti 190</li> <li>• Lokasi penelitian sebelumnya pada UMKM Mak Mus di Pasar Ujung Kabupaten Kepahiang sedangkan lokasi peneliti di Universitas Trunojoyo Madura, Politeknik Negeri Madura, dan Institut Agama Islam Negeri Madura</li> </ul>

Sumber: Data diolah (2023)

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 *Perceived Product Innovation*

#### 2.2.1.1 Definisi *Perceived Product Innovation*

*Perceived innovation* ialah persepsi subjektif konsumen dan asosiasi terhadap produk atau layanan baru yang disediakan oleh perusahaan, menjelaskan hubungan antara perilaku inovasi perusahaan dan persepsi konsumen, dan selanjutnya menjelaskan penerimaan dan kepuasan konsumen terhadap inovasi perusahaan (Chen *et al.* 2021). *Perceived innovation* ialah suatu hal yang mengacu terhadap lingkungannya. Persepsi kualitas yang baik meningkatkan kinerja produk serta mendorong produktivitas (Schmidt *et al.* 2023). Inovasi yang dirasakan mencakup dua dimensi di antaranya kebaruan yang dirasakan serta manfaat yang dirasakan. *Perceived product innovation* memiliki pendekatan utama bahwa inovasi yang dirasakan ialah konstruksi formatif yang terdiri dari kombinasi, keseluruhan ukuran yang menentukan seberapa baru suatu produk dianggap serta sejauh mana produk tersebut berinovasi mengubah pola konsumsi (Lowe & Alpert, 2015).

*Perceived product Innovation* didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk dianggap memiliki fitur baru dan unik dibandingkan dengan produk

homogen lainnya. Peneliti lebih suka menggunakan "keinovatifan" daripada "inovasi". Dalam kamus *Innovation Definition and Meaning / Collins English Dictionary*, (2023) "*inovasi*" didefinisikan sebagai kualitas menjadi inovatif, dan "*inovasi*" didefinisikan sebagai sesuatu yang baru dalam melakukan sesuatu atau pengenalan ide, metode, atau benda baru (Zhang *et al.*, 2020). *Perceived Product Innovation* sangat ditekankan bahwa peran konsumen sangat penting dalam memilih produk baru serta bagaimana preferensi dan persepsi konsumen terhadap inovasi jangka panjang yang mempengaruhi kesuksesan suatu produk tersebut Boisvert & Khan, (2022).

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya *Perceived Product Innovation* ialah proses yang melibatkan penciptaan serta pengembangan produk, layanan, atau proses baru yang telah diciptanya.

### **2.2.1.2 Indikator *Perceived Product Innovation***

Menurut Solomon *et al.*, (2015) menyatakan bahwa indikator inovasi terdiri dari 5 hal yaitu:

#### a) Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Keunggulan relatif (*relative advantage*) ini sering diukur dengan ukuran ekonomi, namun kebanggaan sosial, konvensi, dan kepuasan juga merupakan faktor penting dalam mengukur keunggulan secara relatif. Dalam hal ini, keunggulan suatu inovasi secara obyektif dianggap tidak terlalu penting, namun persepsi pengadopsi terhadap inovasi dianggap mempunyai keunggulan yang lebih penting. Semakin besar persepsi terhadap keunggulan relatif suatu inovasi, maka semakin tinggi pula tingkat adopsi inovasi tersebut.

#### b) Kompatibilitas (*compatibility*)

Kompatibilitas (*compatibility*) adalah sejauh mana suatu inovasi sesuai dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman sebelumnya, dan kebutuhan penggunaannya. Sebagai contoh, jika suatu inovasi atau ide baru tidak sejalan dengan nilai-nilai dan norma yang ada, maka inovasi tersebut tidak akan diterima dengan mudah seperti inovasi yang sesuai dengan kondisi yang ada (kompatibel).

#### c) Kekomplekan (*complexity*)

Kekompleksan (*complexity*) adalah tingkat kesulitan dalam pemahaman dan penggunaan suatu inovasi. Beberapa inovasi mungkin telah dipahami oleh anggota masyarakat, namun inovasi yang lebih kompleks akan diadopsi lebih lambat dibandingkan dengan inovasi yang lebih mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna.

d) Ketercobaan (*trialability*)

Ketercobaan (*trialability*) ialah kemampuan diuji coba mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dapat dicoba dalam skala kecil, yang biasanya memungkinkan inovasi tersebut untuk lebih cepat diadopsi dibandingkan dengan inovasi yang tidak dapat dicoba terlebih dahulu. Dengan adanya kemampuan diuji coba, para pengadopsi dapat belajar mengenai inovasi tersebut sambil melakukannya, sehingga dapat lebih mudah mengetahui kelebihan dan kekurangannya sebelum mengadopsi secara penuh.

e) Keterlihatan (*observability*)

Keterlihatan (*observability*) merujuk pada seberapa jelasnya hasil dari suatu inovasi bagi orang lain. Semakin mudah orang melihat hasil inovasi tersebut, semakin besar kemungkinan inovasi itu diadopsi. *Observability* ini juga dapat memicu diskusi tentang inovasi, di mana teman atau orang lain yang mengadopsi inovasi terkadang meminta evaluasi dan informasi tentang inovasi tersebut.

Berdasarkan paparan indikator di atas penelitian ini sesuai dengan pernyataan Solomon *et al.*, (2015) yang mengemukakan *product innovation* perlu memenuhi beberapa elemen. Indikator yang digunakan peneliti diantaranya keunggulan relatif yang menyatakan bahwa inovasi dianggap mempunyai keunggulan yang lebih penting, kompatibilitas adalah pengalaman masa lalu, kekompleksan adalah inovasi untuk dipahami, ketercobaan ialah suatu inovasi dapat dicoba dalam skala kecil, serta indikator keterlihatan ialah sejauh mana hasil dari suatu inovasi dapat diamati oleh orang lain.

Dalam konsep *perceived product innovation*, bahwa inovasi produk yang dirasakan ialah suatu proses produksi yang menentukan kesejahteraan manusia dan kehidupan manusia suatu negara. Sebelum adanya *marketing modern*, Nabi

Muhammad sudah mengajarkan terkait *Marketing Innovation*. Marketing innovation menurut nabi ialah “Tidak akan di rubah nasib suatu kaum kalau mereka sendiri tidak berubah” yang diartikan bahwa tidak boleh cepat putus asa dalam berdagang (Marwini, 2022). Konsep berdagang yang diajarkan oleh Nabi Muhammad Saw ialah bahwa seorang pedagang harus memiliki sifat shdiq, tabligh, fatanah, serta amanah dalam dirinya. Selain itu, sifat adil, sederhana, professional dan ramah dalam berdagang juga perlu dalam berdagang. Konsep tersebut ialah yang harus dijadikan pedoman seseorang untuk melakukan kewirausahaan (Azzahra *et al.* 2023). Al-Qur'an memberikan dasar yang kuat untuk produksi sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qasas ayat 73, Al-Qur'an dan As-Sunnah menunjukkan bahwa umat Islam diminta untuk bekerja keras untuk memperoleh kehidupan yang lebih baik.

وَمِنْ رَحْمَتِهِ جَعَلَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ لِتَسْكُنُوا فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “Dan karena rahmat-Nya, Dia jadikan untukmu malam dan siang, supaya kamu beristirahat pada malam itu dan supaya kamu mencari sebahagian dari karunia-Nya (pada siang hari) dan agar kamu bersyukur kepada-Nya”. (“Surat Al-Qasas Ayat 73,” n.d.)

Dari ayat ini dijelaskan bahwa rahmat Allah SWT yang menjadikan malam dan siang untuk beristirahat serta mencari rezeki. Konsep *perceived product innovation* dalam ayat ini ialah cara orang berinteraksi dan berhubungan satu sama lain dapat memengaruhi mereka dalam persepsi serta menerima inovasi, baik dalam inovasi produk atau layanan Samsudin, (2016).

## **2.2.2 Perceived Quality**

### **2.2.2.1 Definisi Perceived Quality**

Aaker, (1997) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan dan penting untuk diingat bahwa *perceived quality* adalah apa yang dilihat oleh pelanggan. Oleh karena itu, *perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif.

Menurut Pandiangan *et al.*, (2021) *perceived quality* bergantung pada pandangan pelanggan (bukan manajer atau spesialis) terhadap kualitas produk. Karena preferensi setiap pelanggan berbeda, dan diukur relatif terhadap suatu barang atau jasa, persepsi pelanggan akan berkaitan dengan aspek-aspek yang dianggap penting bagi mereka.

Berdasarkan definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa *Perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan dan superioritas barang atau jasa yang berbeda dari kualitas objektif yang sebenarnya.

### **2.2.2.2 Indikator Perceived Quality**

Keller, (2013) menyatakan bahwa ada enam indikator *perceived quality* yang harus dipertimbangkan.

- a) Kinerja (*performance*), tingkat di mana produk atau layanan memenuhi fungsi utamanya.
- b) Fitur (*features*), karakteristik tambahan dari produk atau layanan.
- c) Keandalan (*reliability*), konsistensi kinerja produk atau layanan dari waktu ke waktu.
- d) Daya tahan (*durability*), seberapa lama produk atau layanan dapat bertahan.
- e) Layanan (*serviceability*), kemudahan perbaikan dan pemeliharaan produk.
- f) Estetika (*aesthetics*), penampilan visual dari produk atau layanan.
- g) Kualitas persepsi (*perceived quality*), kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap produk atau layanan.

Berdasarkan paparan indikator diatas penelitian ini sesuai dengan pernyataan Keller, (2013) yang mengemukakan *perceived quality* perlu memenuhi beberapa elemen. Indikator yang digunakan peneliti diantaranya kinerja ialah fungsi utama, fitur ialah karakteristik tambahan, keandalan ialah konsistensi kinerja produk, daya taha ialah seberapa lama produk bertahan, layanan ialah pemeliharaan produk, estetika ialah penampilan visual, serta indikator kualitas persepsi ialah kesan keseluruhan.

Mengenai konsep *perceived quality*, kualitas yang diartikan mengenai produk yang dirasakan oleh konsumen yang dalam hal ini peneliti mengaitkan dengan kualitas produk. Dalam berdagang, Rasulullah sangat menjaga mutu barang dagangan yang hendak dijualnya. Selain memerhatikan kualitas dagangannya, Rasulullah juga memperhatikan takaran atau timbangan yang dijualnya (Marwini, 2022). Sementara dalam konsep Islam terdapat dalam Q.S Al Baqarah:267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا يَاسُوءُكُمْ ذَلِكَ لَدُنَّ اللَّهِ وَأَنْتُمْ كَانْتُمْ تَعْلَمُونَ ۗ  
 تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji". ("Surat Al-Baqarah Ayat 267," n.d.)

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa Allah memerintahkan umatnya untuk menafkahkan sebagian dari hasil usahanya yang baik-baik dan diperoleh dengan cara yang halal. Dia juga memerintahkan mereka untuk memilih yang baik-baik untuk dinafkahkan daripada yang buruk. Oleh karena itu, cara menafkahkan hasil

usaha yang baik-baik adalah dengan memilih hasil usaha yang baik-baik dan memperolehnya dengan cara yang halal, serta dengan memilih barang yang baik untuk dinafkahkan.

### **2.2.3 Purchase Intention**

#### **2.2.3.1 Definisi Purchase Intention**

Menurut Kotler et al. (2016), *purchase intention* merupakan keadaan di mana calon pembeli merencanakan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan tingkat asumsi tertinggi. Selama periode ketertarikan untuk membeli, seorang pelanggan biasanya melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Dalam proses evaluasi tersebut, individu-individu yang berminat untuk melakukan pembelian akan muncul. Seorang pembeli tidak langsung melakukan transaksi pembelian, mereka melakukan proses evaluasi, seperti memilih toko tempat mereka akan berbelanja, menentukan waktu pembelian, dan hal-hal lainnya.

Menurut Fernos, (2023) *purchase intention* adalah keinginan yang timbul pada konsumen terhadap suatu produk yang menarik perhatian mereka, mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan dari defini di atas dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah perilaku pelanggan yang terdiri dari ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau merek setelah melakukan penilaian dari berbagai sumber informasi.

#### **2.2.3.2 Indikator Purchase Intention**

Menurut Osiyo (2018), terdapat beberapa indikator *purchase intention* ialah:

1. Minat transaksional

Konsumen memiliki niat untuk memperoleh atau membeli suatu produk;

2. Minat referensial

Konsumen cenderung ingin merekomendasikan atau memberikan referensi tentang suatu produk kepada orang lain;

### 3. Minat preferensial

Konsumen berniat untuk menjadikan sebuah produk sebagai pilihan pertama mereka saat berbelanja; dan

### 4. Minat eksploratif

Konsumen berniat untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Konsumen ingin mengetahui lebih banyak tentang barang yang mereka beli.

Selanjutnya menurut Abotaleb *et al* (2018) indikator purchase intention terdiri dari:

#### 1. Rangsangan

Rangsangan ialah sesuatu ditunjukkan untuk mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu atau melakukan pembelian.

#### 2. Kesadaran

Kesadaran dapat memasuki pikiran seseorang dan biasanya dipengaruhi oleh barang dan jasa.

#### 3. Pencarian Informasi

Pencarian informasi ialah suatu pencarian internal yang bersumber dari karakter pelanggan sendiri.

Berdasarkan paparan indikator diatas penelitian menggunakan indikator yang dipaparkan oleh Osiyo, (2018). Hal ini *purchase intention* perlu memenuhi beberapa elemen. Indikator yang digunakan peneliti diantaranya minat transaksional ialah minat untuk membeli, minat referensial ialah kecenderungan referensi, minat prefensial ialah pilihan utama pada produk, serta indikator minat eksploratif ialah niat melakukan pembelian.

Konsumsi adalah bagian integral dari iman Islam. Keimanan memberikan perspektif dunia yang mungkin memengaruhi kepribadian manusia, yang menjadikannya tolak ukur penting. Keyakinan seseorang sangat memengaruhi jumlah dan kualitas makanan yang mereka konsumsi, baik dalam hal kepuasan material maupun spiritual (Cahyono 2019). Dengan begitu dapat dikaitkan dengan Q.S Al Baqarah:272 sebagai berikut:

لَيْسَ عَلَيْكَ هُدَاهُمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَلَا تُنْفِسْكُمْ ۗ وَمَا تُنْفِقُونَ إِلَّا ابْتِغَاءَ وَجْهِ اللَّهِ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ يُؤَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظَلَمُونَ

Artinya : “Bukanlah kewajibanmu menjadikan mereka mendapat petunjuk, akan tetapi Allah-lah yang memberi petunjuk (memberi taufiq) siapa yang dikehendakinya. Dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan (di jalan Allah), maka pahalanya itu untuk kamu sendiri. Dan janganlah kamu membelanjakan sesuatu melainkan karena mencari keridhaan Allah. Dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan, niscaya kamu akan diberi pahalanya dengan cukup sedang kamu sedikitpun tidak akan dianiaya (dirugikan)” (“Surat Al-Baqarah Ayat 272,” n.d.).

Ayat ini menjelaskan bahwa pentingnya menafkahkan harta yang baik-baik dengan diperoleh secara halal dan menunjukkan bahwa orang yang melakukannya akan menerima pahala dari sedekah tersebut. Hal ini juga menegaskan bahwa tidak ada kewajiban bagi seseorang untuk memberi petunjuk kepada orang lain karena Allah-lah yang memberi petunjuk kepada siapa yang Dia inginkan. Oleh karena itu, ayat ini menekankan betapa pentingnya bersedekah dengan ikhlas, yaitu menafkahkan harta hanya untuk mencari keridhaan Allah dan tidak untuk tujuan lain.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan antara *Perceived Product Innovation* dengan *Perceived Quality*

Ferianto, (2018) mengemukakan *perceived product* mempengaruhi *perceived quality* konsumen. Dalam hal ini, *perceived product* sangat penting dalam pemasaran karena sangat memengaruhi perilaku konsumen yang dapat memengaruhi *perceived quality*. Kusumaningtiyas *et al.*, (2019) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived product innovation* dan *perceived quality*. *perceived product innovation* mempengaruhi *perceived quality*. Hasil penelitian ini terdapat *perceived product innovation* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*.

Berbanding terbalik pada penelitian yang dilakukan Dettori *et al.*, (2020) dalam judul “*Customer-perceived quality, innovation and tradition: some*

*empirical evidence*” menghasilkan bahwa *product innovation* berpengaruh negatif terhadap *perceived quality*. Dalam hal ini inovasi menghasilkan jalur yang rendah sehingga dianggap negatif. Maka terdapat hipotesis yang bisa ditarik peneliti ialah:

**H1 : *Perceived Product Innovation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality***

### **2.5.2 Hubungan antara *Perceived Quality* dan *Purchase Intention***

Dalam penelitian Mahrus & Meliantari, (2023) yang berjudul “*Pengaruh Perceived Quality, Perceived Price, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Mobil Bekas Di Masa Pandemi Covid-19*” menghasilkan bahwa semakin baik *perceived quality* yang ditawarkan dalam penjualan maka akan *mempengaruhi purchase intention*, oleh karena itu *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Menurut Mranani & Lastianti, (2022) dalam judul “*Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike*” menghasilkan hasil yang sama dengan sebelumnya bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka terdapat hipotesis yang bisa ditarik peneliti ialah :

**H2 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention***

### **2.5.3 Hubungan antara *Perceived Product Innovation* dan *Purchase Intention***

Dalam penelitian Al-Jundi *et al.*, (2019) yang berjudul “*Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value*” memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived product innovation* dan *purchase intention*. Hasil penelitian terdapat *perceived product innovation* berdampak positif terhadap *purchase intention* produk baru.

Berbading terbalik dengan penelitian Afriyanti & Rahmidani, (2019) yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap*

*Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang*” menyebutkan bahwa *perceived product innovation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam hal ini dijelaskan bahwa apabila inovasi produk terlalu tinggi akan menurunkan minat beli konsumen terhadap Aice. Maka terdapat hipotesis yang bisa ditarik peneliti ialah :

**H3 : *Perceived Product Innovation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention***

#### **2.5.4 Hubungan antara *Perceived Product Innovation* pada *Purchase Intention* melalui *Peceived Quality***

Menurut Mutlu & Nazli, (2018) dalam judul “*Perception of Innovation and Its Characteristics: The Case of Izmir*” menjelaskan bahwa terdapat *perceived product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Dalam konteks ini, fokus penting diberikan kepada para pemimpin bisnis, praktisi, dan pengambil keputusan untuk memahami sifat inovasi dan upaya inovatif. Hal ini memberikan arahan bagi debat ilmiah di masa mendatang dalam bidang penelitian ini.

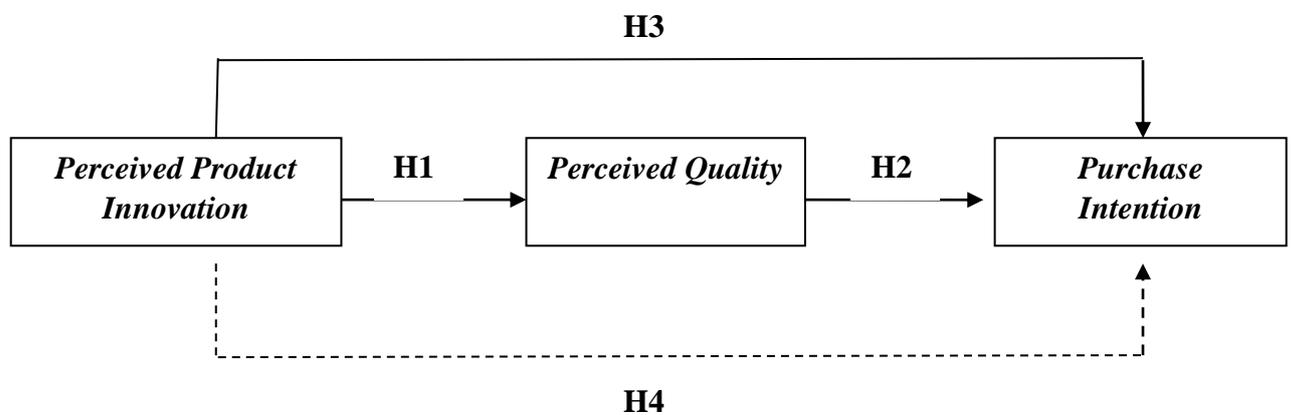
Niswatussolihah *et al.*, (2023) dalam judul “*Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter*” menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*. Berdasarkan penjelasan tersebut, *perceived quality* mampu memediasi hubungan *perceived product innovation* dalam melakukan *purchase intention*. Maka terdapat hipotesis yang bisa ditarik peneliti ialah :

**H4 : *Perceived Product Innovation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Peceived Quality***

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah disajikan, berikut ini adalah gambaran model kerangka dasar untuk menyederhanakan penjelasan tujuan penelitian:

**Gambar 2 1 Kerangka Konseptual**



Sumber : Diolah peneliti, (2023)

Keterangan :

- > : Pengaruh Langsung  
 - - - - -> : Pengaruh Tidak Langsung

## 2.5 Hipotesis Penelitian

- H1 : *Perceived Product Innovation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*  
 H2 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*  
 H3 : *Perceived Product Innovation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*  
 H4 : *Perceived Product Innovation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis & Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan data dari populasi dan sampel tertentu. Tujuannya adalah untuk menguji teori yang dianalisis dengan menggunakan teknik statistik. Melalui analisis metode statistik ini, hipotesis yang telah diajukan sebelumnya akan diuji untuk dibuktikan atau dibantah. (Sugiyono, 2013).

Dilihat dari tujuan penelitian yang telah dijelaskan, penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan *survei*. *Survei* adalah studi kuantitatif, menggunakan pertanyaan terstruktur yang sama untuk semua orang, setelah itu semua jawaban yang diterima peneliti dikumpulkan, diproses, dan dianalisis. Survei juga merupakan cara untuk mengumpulkan data kependudukan pada berbagai peristiwa demografis atau ekonomi, sehingga selain menghitung seluruh responden di suatu negara, diambil sampel (sampel regional) sebagai wilayah yang dapat mewakili karakteristik negara tersebut.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri yang berada di Pulau Madura yaitu Universitas Trunojoyo Madura, Institut Agama Islam Negeri Madura, dan Politeknik Negeri Madura. Pemilihan tiga Universitas tersebut dikarenakan memiliki karakteristik mahasiswa yang berbeda antara Perguruan Tinggi Negeri yang satu dengan yang lainnya. Karakteristik mahasiswa di Universitas Trunojoyo sudah banyak mahasiswa dari luar Madura yang merantau ke Madura, hal ini memicu terjadinya perpaduan budaya yang berbeda. Karakteristik mahasiswa Politeknik Negeri Madura masih kental dengan budaya Madura dan masih sedikit mahasiswa dari luar Madura. Sedangkan karakteristik mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Madura yang identik dengan nuansa islami dan kental akan jiwa pesantren. Selain itu, perbedaan dari ketiga Perguruan Tinggi Negeri tadi juga

dikarenakan letak wilayahnya, dimana Universitas Trunojoyo terletak di Kabupaten Bangkalan yang dekat dengan Kota Surabaya membuat pengetahuan dan informasi lebih mudah didapat. Sedangkan Politeknik Negeri Madura terletak di Kabupaten Sampang dan Institut Agama Islam Negeri Madura terletak di Kabupaten Pamekasan. Kedua daerah tersebut masih tergolong tidak mengikuti trend yang ada dikarenakan masih kental dengan budaya madura dan informasi yang didapat masih belum banyak diperoleh sehingga masih jauh dari jangkauan dan perpaduan budaya (Lestari 2020).

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Sugiyono (2013) menyebutkan populasi merupakan domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian sampai pada kesimpulan. Populasi digunakan untuk menyebutkan barang atau anggota apa saja yang menjadi subyek penelitian. Populasi penelitian ini merupakan seluruh Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Madura yaitu Universitas Trunojoyo Madura, Institut Agama Islam Negeri Madura, dan Politeknik Negeri Madura yang jumlahnya tidak terhitung.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian kecil dari keseluruhan populasi., yang merupakan keseluruhan fenomena atau unit yang akan diselidiki (Sugiyono, 2013). Penelitian ini mengambil sampel dari sumber yang tidak terbatas untuk menentukan berapa banyak sampel yang akan diambil dari ketentuan Hair *et al.*, (2017) yang mengatakan bahwa ukuran sampel minimum 10 dengan perkalian jumlah item. Penelitian jumlah sampel dapat dihitung melalui cara:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah item} \times 10 \\
 &= 19 \times 10 \\
 &= 190 \text{ Responden}
 \end{aligned}$$

Oleh karena itu, jumlah responden dalam sampel penelitian ini adalah 190 responden

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengadopsian penelitian ini menggunakan *non-random sampling*, yang juga dikenal sebagai *non-probability sampling*. *Non-random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan berbagai faktor tertentu seperti kepercayaan, pengetahuan, dan pengalaman individu tertentu, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih dan dipertimbangkan secara selektif. Ini menghemat waktu, uang, dan tenaga serta memastikan keandalan subjektivitas penelitian.

*Non Probability sampling* memiliki metode yang digunakan adalah pemeriksaan bertujuan. Metode yang dikenal sebagai "pengambilan sampel bertujuan" mengacu pada pemilihan sampel berdasarkan serangkaian karakteristik yang dianggap mewakili populasi atau orang tertentu berdasarkan masalah yang diangkat. Oleh karena itu, responden dalam penelitian ini adalah individu yang memenuhi kriteria berikut:

1. Responden berstatus Mahasiswa aktif pada Perguruan Tinggi Negeri yang berada di Pulau Madura yaitu Universitas Trunojoyo Madura, Institut Agama Islam Negeri Madura, dan Politeknik Negeri Madura.
2. Responden yang belum pernah membeli parfum *scarlett*.
3. Responden yang sudah mengetahui brand *scarlett*.

Kemudian jumlah responden didistribusikan secara merata sesuai dengan jumlah penerimaan mahasiswa dibagi dengan total keseluruhan kemudian dikalikan berdasarkan banyaknya item indikator. Kouta penerimaan mahasiswa

Universitas Trunojoyo Madura sebanyak 2.400 mahasiswa (Republika 2024), kouta penerimaan mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Madura sebanyak 1.582 mahasiswa (Channel 2023), dan kouta mahasiswa Politeknik Negeri Madura sebanyak 500 mahasiswa (Indonesia 2023). Penelitian ini menggunakan perhitungan sebagai berikut:

Sebaran responden:

1. Universitas Trunojoyo Madura  $= \frac{2400}{4482} \times 190 = 102$
2. Politeknik Negeri Madura  $= \frac{500}{4482} \times 190 = 21$
3. Institut Agama Islam Negeri Madura  $= \frac{1582}{4482} \times 190 = 67$

Dari hasil diatas disebutkan bahwa perhitungan jumlah responden untuk Universitas Trunojoyo Madura sebanyak 102 responden, Institut Agama Islam Negeri Madura sebanyak 67 responden, dan Politeknik Negeri Madura sebanyak 21 responden. Berikut pemaparan sebaran jumlah responden pada Perguruan Tinggi Negeri di Madura yaitu Universitas Trunojoyo Madura, Institut Agama Islam Negeri Madura, dan Politeknik Negeri Madura.

**Tabel 3 1 Sebaran Responden**

No	Nama Instansi	Jumlah Responden
1	Universitas Trunojoyo Madura	102
2	Politeknik Negeri Madura	21
3	Institut Agma Islam Negeri Madura	67
Total		190

Sumber: Data diolah (2023)

### 3.5 Data dan Jenis Data

Berdasarkan yang dikemukakan Soewadji, (2014) dalam jurnal *Wahyuni et al* (2022) ialah :

#### 1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang berarti data tersebut diperoleh secara langsung dari sumbernya, dalam konteks ini adalah seluruh mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri yaitu Universitas Trunojoyo Madura, Institut Agama Islam Negeri Madura, dan Politeknik Negeri Madura dengan melakukan penelitian langsung di lapangan dalam bentuk pertanyaan kuesioner.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder ialah informasi yang diperoleh dari sumber tambahan atau sumber non-esensial. Penelitian ini dapat menggunakan dokumentasi, data diagram, laporan, hingga penelitian terdahulu sebagai sumber pendukung.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode lapangan (*survei*) yang dimana dalam penelitian melibatkan langsung ke subjek penelitian dengan cara memberi kuesioner atau data secara online yang dikumpulkan dengan mengajukan pertanyaan tentang variabel peneliti, menyiapkan variabel untuk penelitian, dan responden kemudian memberikan jawaban.

Menurut Sugiyono, (2013) Dalam penelitian fenomena sosial, peneliti telah menentukan variabel menggunakan *Google form* yang akan dipelajari dan diukur. berikut cara pembobotan skala Likert:

**Tabel 3 2 Skor Nilai Tiap Pernyataan**

Jawaban Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah (2023)

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2017), menyatakan bahwa variabel penelitian adalah karakteristik atau atribut dari individu, objek, atau tindakan yang memiliki berbagai variasi yang telah ditentukan oleh peneliti, dalam hal ini adalah penulis, untuk dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan judul yang diteliti, penelitian ini memiliki tiga jenis variabel, yaitu *variabel independen*, *variabel dependen*, dan *variabel intervening* (mediasi), yang dijelaskan sebagai berikut:

#### 3.7.1 Variabel Bebas atau *Independent* (X)

Variabel yang berpotensi mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat disebut sebagai variabel *independen*. Dalam penelitian ini, variabel *independen* adalah *perceived product innovation*.

##### 3.7.1.1 *Perceived product innovation*

*Perceived product innovation* adalah persepsi konsumen tentang produk yang dianggap unik dan inovatif. Ini merupakan faktor penting yang mempengaruhi adopsi produk baru dan kemampuan produk untuk menghadapi persaingan dan kompetensi di pasar (Lowe & Alpert, 2015). Menurut Solomon *et al.*, (2015) indikator *perceived product innovation* adalah keunggulan, kesesuaian, kekomplekan, ketercobaan, dan ketelihatatan.

#### 3.7.2 Variabel Terikat atau *Dependen* (Y)

Variabel yang muncul sebagai hasil dari pengaruh variabel lain disebut variabel *dependen*. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, variabel

*dependen* adalah *purchase intention*, yang dipengaruhi oleh variabel *independen* atau bebas.

#### 3.7.2.1 *Purchase intention*

*Purchase intention* diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan didefinisikan sebagai kecenderungan mereka untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang terkait dengan pembelian (Muslimah, Hamdani, and Irfani 2018). Menurut Osiyo, (2018) indikator *purchase intention* adalah minat traksaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif.

#### 3.7.3 *Variabel Intervening*

Variabel Intervening yang sering juga disebut variabel mediator adalah variabel yang berfungsi sebagai penyela atau perantara antara variabel independen dan dependen. Hal ini menyebabkan variabel dependen tidak langsung dipengaruhi oleh variabel independen. Oleh karena itu, variabel intervening dalam konteks penelitian ini adalah *perceived quality*.

##### 3.7.3.1 *Perceived quality*

*Perceived quality* merupakan penilaian yang dibuat oleh pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, dibandingkan dengan alternatif lainnya (Stylidis *et al.*, 2020). Menurut Keller, (2013) indikator *perceived quality* diantaranya Kinerja, Fitur, Keandalan, Daya Tahan, Layanan, Estetika, dan Kualitas Persepsi.

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3 3 Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Item
<i>Perceived Product Innovation (X)</i> Solomon <i>et al.</i> , (2015)	<i>Relative Advantage</i>	X1.1.1 Saya merasa dengan adanya parfum <i>scarlett</i> dapat menambah kenyamanan saat memakainya.
		X1.1.2 Saya merasa ada kebanggaan tersendiri saat menggunakan parfum <i>scarlett</i> .
		X1.1.3 Saya merasa parfum <i>scarlett</i> memiliki desain yang unik.
	<i>Compability</i>	X1.1.4 Saya merasa kualitas dari parfum <i>scarlett</i> sangat bagus.
		X1.1.5 Saya merasa harga yang dikeluarkan untuk membeli parfum <i>scarlett</i> sesuai dengan yang diharapkan.
	<i>Complexity</i>	X1.1.6 Saya merasa parfum <i>scarlett</i> sangat mudah dibawa kemana saja.
	<i>Triability</i>	X1.1.7 Saya merasa parfum <i>scarlett</i> terbuat dari bahan yang berkualitas.
	<i>Observability</i>	X1.1.8 Saya merasa parfum <i>scarlett</i> lebih cepat terkenal dibandingkan produk baru lainnya.
<i>Perceived Quality (Z)</i> Keller, (2013)	<i>Performance</i>	Z1.1.1 Saya merasa parfum <i>scarlett</i> memiliki kekuatan dan nyaman dipakai.
	<i>Features</i>	Z1.1.2 Saya merasa parfum <i>scarlett</i> sangat ringan dan mudah dipakai.
	<i>Realibility</i>	Z1.1.3 Saya merasa aroma parfum <i>scarlett</i> sangat awet dan tahan lama.
	<i>Durability</i>	Z1.1.4 Saya merasa parfum <i>scarlett</i> tidak mudah rusak.
	<i>Serviceability</i>	Z1.1.5 Saya merasa parfum <i>scarlett</i> sangat praktis mudah di bawa.
	<i>Aesthetics</i>	Z1.1.6 Saya merasa parfum <i>scarlett</i> memiliki bentuk yang menarik.
	<i>Perceived Quality</i>	Z1.1.7 Saya merasa parfum <i>scarlett</i> memiliki model yang variatif.
<i>Purchase Intention (Y)</i> Osiyo, (2018)	<i>Minat Transaksional</i>	Y1.1.1 Saya ingin membeli produk parfum <i>scarlett</i> dalam waktu dekat.
	<i>Minat Referensial</i>	Y1.1.2 Saya akan merekomendasikan parfum <i>scarlett</i> pada teman saat ingin membeli parfum.

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Item
	<i>Minat Preferensial</i>	Y1.1.3 Parfum <i>scarlett</i> menjadi pilihan saya saat membeli parfum.
	<i>Minat Eksploratif</i>	Y1.1.4 Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli parfum <i>scarlett</i> .

Sumber: Data diolah (2023)

### 3.8 Analisis Data

Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa analisis data adalah tahapan penelitian setelah mengumpulkan semua data yang diperlukan., dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan perangkat pengujian terukur program *SmartPLS 4.0*. Dalam penelitian ini ada tiga jenis variabel: variabel bebas (*Independent*), variabel perantara (*Intervening*), dan variabel terikat (*Dependent*). Oleh karena itu, pendekatan ini dipilih untuk menerapkan strategi statistik multivariat. Sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya, proses analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan melakukan evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*), mengevaluasi struktur model (*inner model*), menguji hipotesis, dan menguji mediasi.

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan dan meringkas data agar dapat memeriksa kondisi atau karakteristik dari suatu fenomena atau sampel data atau karakteristik kelompok manusia, sistem pemikiran, atau kelas peristiwa pada saat ini. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran atau deskripsi yang terstruktur dan tepat tentang fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan antara fenomena yang sedang diselidiki (Rukajat 2018)

#### 3.8.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial ialah analisis yang tidak mempermasalahkan terkait cara menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi. Peneliti ini menggunakan

uji *Partial Least Square* (PLS) untuk analisis inferensial (Sutopo and Slamet 2017).

### 3.8.3 Pengolahan Data

#### 3.8.3.1 Outer Model

*Outer Model* merujuk pada model yang menggambarkan hubungan antara konstruk (variabel laten) dan indikatornya. Hubungan ini didasarkan pada teori atau asumsi tertentu yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya..

##### a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

*Convergent Validity* adalah metrik keseluruhan yang digunakan untuk mengukur seberapa dekat indikator konvergen satu sama lain. Indikator validitas ditentukan dengan besaran *loading factor* setiap predikat terhadap variabel latennya. Item dinyatakan valid apabila nilai *loading factor*  $>0,5$  untuk *confirmatory research*. Sedangkan pada *explanatory*, *loading factor* valid dan diterima apabila melebihi  $>0,5$ . Varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) merupakan rata-rata atau pemuatan kuadrat dari semua indikator yang terkait dengan konstruksi tertentu dan bisa dikatakan valid apabila nilai AVE  $>0,5$  (Hair *et al.* 2017).

##### b. Validitas Diskriminan (*Dicriminant Validity*)

*Dicriminant Validity* menganalisis seberapa berbeda konstruksi satu sama lain. Prinsip yang mendasari validitas diskriminan adalah menilai seberapa berbeda indikator konstruksi tertentu diwakili dibandingkan dengan seberapa banyak hubungannya dengan konstruksi lain dalam model.. Dalam hal lain apabila nilai *loading factor ideal* lebih besar dari 0,5 maka kevalidan indikator terbentuk (Hair *et al.* 2017).

##### c. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi ketepatan, akurasi, dan konsistensi instrumen yang digunakan untuk mengukur struktur. Uji ini dilakukan dengan indikator reflektif dalam dua cara yaitu *cronbach's alpha* dan *composite*

*reliability*. Dalam hal ini, suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7 (Hutauruk *et al.* 2020).

**Tabel 3 4 Interpretasi Reliabilitas berdasarkan *Cronbach's Alpha***

Nilai Alfa Cronbach	Interpretasi
>0,9	Sangat Baik
>0,8-0,9	Baik
>0,7-0,8	Diterima
>0,6-0,7	Dipertimbangkan
>0,5-0,6	Jelek (kurang)
<0,5	Tidak dapat diterima

Sumber: Data diolah (2023)

### 3.8.3.2 Inner Model

Hutauruk *et al.*, (2020) Menjelaskan tujuan dari *inner model* adalah untuk memprediksi hubungan antar *variabel laten*. Langkah awal dalam mengevaluasi model struktural (*inner model*) adalah memeriksa kolinearitas *konstruk prediktif* untuk menilai besarnya persentase perbedaan yang dijelaskan, yang direpresentasikan oleh nilai *R-Square* untuk konstruk laten *endogen*. Kemampuan untuk memprediksi konstruksi endogen dan indikator adalah dasar penilaian hasil model struktural (*inner model*). Berikut komponen pengevaluasian prediksi didasarkan pada:

#### a. *R-Square* ( $R^2$ )

Nilai *R-Square* untuk model kuat adalah 0,75, untuk model moderat adalah 0,50, dan untuk model lemah adalah 0,25. Perubahan nilai *R-Square* dapat menunjukkan apakah variabel laten eksogen memiliki pengaruh substantif pada variabel laten endogen atau tidak.

#### b. *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

Dalam menilai model PLS, skala *Q* digunakan sebagai metrik untuk mengukur sejauh mana nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameter sesuai dengan data yang diamati. Nilai  $Q^2$  terutama 0,02 untuk model

lemah, 0,15 untuk model moderat, dan 0,35 untuk model kuat; Jika nilainya lebih besar dari nol, itu menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktor, atau sebaliknya.

### c. Uji Hipotesis

PLS biasanya digunakan dalam pendekatan penelitian eksplanatori, yang melibatkan pengujian hipotesis. Nilai *t-statistik* dan probabilitas yang relevan dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Berikut ini adalah penjabaran pengujian hipotesis:

Untuk mengevaluasi seberapa signifikan pengaruh antar variabel, digunakan teknik *bootstrapping*. Dalam pelaksanaan *resampling* pada prosedur *bootstrap*, seluruh sampel awal dipertahankan. Meskipun jumlah sampel *bootstrap* yang disarankan sebanyak 5.000, namun kisaran antara 200 hingga 1000 sampel *bootstrap* dianggap memadai untuk mengoreksi estimasi kesalahan standar PLS (Ghozali and Latan 2015). Dalam metode *resampling bootstrap* ini, nilai signifikansi (*one-tailed*) *t-value* yang digunakan adalah 1,28 (tingkat signifikansi 10%), 1,65 (tingkat signifikansi 5%), dan 2,33 (tingkat signifikansi 1%). Dikarenakan penelitian ini mengadopsi tingkat signifikansi 5%, maka nilai *t-value* yang digunakan adalah 1,65 (Muhson 2006).

- a. Jika nilai *t-statistik* kurang dari nilai *t-tabel* ( $t\text{-statistik} < t\text{-tabel}$ ), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak.
- b. Jika nilai *t-statistik* lebih besar atau sama dengan *t-tabel* ( $t\text{-statistik} \geq t\text{-tabel}$ ), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima.

### d. Path Coefficient

Koefisien jalur atau *Path Coefficient* digunakan untuk mengevaluasi signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel serta untuk menguji hipotesis. Rentang nilai koefisien jalur adalah dari -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat antara kedua konstruksi.

Sebaliknya, nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan yang bersifat negatif antara kedua konstruksi (Fernanda, Luthifiana, and Akhyar 2022)

#### e. *Model fit*

*Model fit* merupakan indikator kesesuaian atau kecocokan sebuah model (Fernanda, Luthifiana, and Akhyar 2022). secara umum terdapat tiga kriteria *model fit* atau kesesuaian model yaitu:

- SRMR merupakan indikator validitas model sebagai ukuran fit yang absolut (*absolut fit measure*).
- *Chi-Square*, yang merupakan indikator kualitas dasar dari kesesuaian model (*basic goodness of fit*).
- *Normed Fit Index (NFI)* merupakan indikator validitas model sebagai ukuran tambahan dari kesesuaian model (*incremental fit indices*). Model *fit indices* sangat penting karena menunjukkan seberapa baik model tersebut cocok dengan data yang diamati dan juga menggambarkan kualitas dari model yang sedang diteliti.

#### 3.8.3.3 Uji Mediasi

Variabel mediasi merujuk pada variabel yang berperan sebagai perantara atau *intermediary* dalam mempengaruhi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sholihin and Ratmono 2021). Dalam efek mediasi terdapat tiga jenis efek mediasi yaitu:

1. Mediasi komplementer (*complementary*), di mana pengaruh tidak langsung dan tidak langsung secara signifikan dan bergerak ke arah yang sama.
2. Mediasi kompetitif (*competitive mediation*), di mana pengaruh langsung dan tidak langsung bergerak ke arah yang berlawanan.
3. Hanya mediasi tidak langsung (*indirect-only-mediation*), di mana pengaruh tidak langsung signifikan tetapi pengaruh langsung yang tidak signifikan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Pada penelitian ini, subjek utamanya adalah Mahasiswa Perguruan Tinggi di Madura. Madura ialah sebuah pulau yang terletak di Jawa Timur Pulau Jawa dengan luas 5.379 Km<sup>2</sup> atau meliputi sekitar 10 persen luas Provinsi Jawa Timur. Orang Madura dikenal dengan ketekunan mereka, kecenderungan untuk merantau, keteguhan hati, serta sikap pantang menyerah, selain itu, mereka juga menghargai etika dan martabat. Menurut statistik dari BPS, populasi penduduk di Pulau Madura telah mencapai lebih dari 4 juta orang pada tahun 2023 (lebur.id 2024). Penelitian ini memusatkan perhatian pada populasi mahasiswa yang terdaftar di perguruan tinggi negeri yang tersebar luas di Pulau Madura. Meskipun Pulau Madura memiliki sejumlah perguruan tinggi yang beragam, penelitian ini secara khusus membatasi fokusnya pada mahasiswa yang berada di lingkungan pendidikan negeri.

Universitas Trunojoyo Madura merupakan salah satu institusi pendidikan negeri yang terletak di Kabupaten Bangkalan, Madura. Bangkalan berada di delta jalur ekonomi yang merupakan titik awal masuk ke Pulau Madura dari Pulau Jawa. Hal ini menyebabkan banyaknya penduduk Jawa yang tinggal di Bangkalan dan berinteraksi dengan masyarakat Madura. Menurut informasi dari Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Trunojoyo Madura, jumlah mahasiswa selama lima tahun terakhir mencapai 6.131 orang. Setiap tahun, jumlah mahasiswa baru yang diterima di Universitas Trunojoyo Madura terus meningkat. Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura berasal dari berbagai daerah di Pulau Jawa dan di luar Jawa. Keanekaragaman ini menyebabkan adanya ragam agama dan budaya di antara mahasiswa. Budaya yang mereka bawa dari daerah asal mereka berbaur dengan budaya lokal penduduk di Madura (Darmawan *and* Arifin 2021).

Politeknik Negeri Madura, atau yang biasa disingkat sebagai POLTERA, merupakan sebuah perguruan tinggi negeri yang terletak di Pulau Madura, khususnya di wilayah Camplong – Sampang. Poltera didirikan berkat inisiatif dari Yayasan Bina Sampang Mandiri (BSM) dan mendapatkan status resmi sebagai perguruan tinggi negeri saat kunjungan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan. Sebagian besar mahasiswa Politeknik Negeri Madura (Poltera) merupakan mahasiswa yang berasal dari Politeknik Negeri Madura, yang berada di Sampang, Jawa Timur.

IAIN Madura merupakan sebuah lembaga pendidikan tinggi yang berakar kuat dalam sejarah Pulau Madura. Awalnya, pada tahun 1966, berdirilah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pamekasan, menjadi tonggak bersejarah bagi perkembangan pendidikan Islam di wilayah tersebut. Perkembangan pesat tidak terelakkan, dan pada tahun 1996, STAIN Pamekasan berkembang menjadi IAIN Sunan Ampel, mengambil nama dari salah satu tokoh penting dalam sejarah keislaman di Jawa Timur. Namun, proses evolusi ini tidak berhenti di situ. Pada tahun 2012, dengan semangat dan visi baru, IAIN Sunan Ampel berubah identitas menjadi IAIN Madura, menegaskan peran dan kontribusi yang lebih luas dalam mencerahkan dunia pendidikan tinggi Islam di Pulau Madura dan sekitarnya. Transformasi ini mencerminkan komitmen yang kokoh untuk memberikan pendidikan berkualitas yang relevan dengan tuntutan zaman, sambil tetap menghormati dan memperkaya warisan budaya dan intelektual dari daerah tempatnya berdiri (Kemenag, n.d.).

#### 4.1.1.1 Profil Parfum *Scarlett*

Gambar 4 1 Parfum *Scarlett*



Sumber: [scarlettwhitening.com](http://scarlettwhitening.com)

*Scarlett* merupakan merek kecantikan lokal yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia sejak didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Merek ini dikenal dengan berbagai produk kecantikan yang diformulasikan khusus untuk mencerahkan dan merawat kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Melalui teknologi dan inovasi, *Scarlett* telah menciptakan produk-produk unggul yang menawarkan solusi efektif untuk berbagai masalah kulit. Produk-produk *Scarlett* terus diuji secara rutin untuk memastikan keamanan dan kebebasannya dari senyawa yang mungkin memicu reaksi sensitif pada kulit wanita Indonesia. Mereka telah lolos dari proses sertifikasi, uji BPOM, serta mendapat notifikasi halal, dan telah diuji secara dermatologis untuk memastikan kualitasnya.

Pada 28 Agustus 2023, *Scarlett Whitening* membuat kejutan bagi masyarakat Indonesia dengan merilis dua varian aroma *Eau De Parfum*. Produk tersebut dirancang untuk digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari, menawarkan pilihan yang menarik bagi pengguna untuk menikmati aroma yang sesuai dengan preferensi mereka. *Scarlett Whitening Eau De Parfum Euphoria* hadir untuk memberikan kesegaran dan keharuman mewah yang tahan lama setiap kali digunakan. Dengan kemasan *Ready To Go*, produk ini siap menemani hari

dengan mudah dibawa ke mana pun tanpa perlu khawatir akan pecah. Produk ini menggunakan teknologi "*Calm The Mind*", "*Dream Drifter Scent*", dan "*Odour-Free*", dan parfum ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri akan tetapi juga memberikan rasa relaksasi setiap kali disemprotkan.

## 4.2 Deskripsi Umum Responden

Secara keseluruhan, partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang aktif belajar di sebuah perguruan tinggi negeri di Madura. serta yang mengetahui *brand* scarlett dan belum pernah membeli parfum scarlett. Hasil penyebaran kuesioner dengan ukuran sampel penelitian sebanyak 190 mahasiswa pada perguruan Tinggi Negeri di Madura yang dilakukan dalam kurun waktu 17 hari dengan mengirim kuesioner melalui media sosial.

### 4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Responden dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan.

**Tabel 4 1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	60	32%
Perempuan	130	68%
<b>Total</b>	190	100%

Sumber : Diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang minat beli parfum scarlett dalam penelitian ini, terdapat 60 partisipan berjenis kelamin laki-laki, yang merupakan 32% dari total sampel, dan 130 partisipan perempuan, yang menyumbang 68%. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki-laki.

#### 4.2.2 Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4 2 Usia Responden**

Usia	Jumlah	Presentase
17 – 25	188	99%
26 – 30	2	1%
> 30	0	0%
<b>Total</b>	190	100%

Sumber : Diolah peneliti, (2024)

Tabel tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang usia 17 hingga 25 tahun atau 99%, usia 26 – 30 atau 1%, dan >30 tahun 0 atau 0%.

#### 4.2.3 Status Pernikahan

Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4 3 Status Pernikahan**

Status Pernikahan	Jumlah	Presentase
Menikah	5	3%
Belum menikah	185	97%
<b>Total</b>	190	100%

Sumber : Diolah peneliti, (2024)

Tabel diatas menunjukkan responden berdasarkan status pernikahan yaitu sebanyak 5 atau 3% responden sudah menikah dan sebanyak 185 atau 97% responden belum menikah.

#### 4.2.4 Status Mahasiswa

Berikut ini adalah tabel yang menampilkan karakteristik responden berdasarkan status mahasiswa:

**Tabel 4 4 Status Mahasiswa**

Status Mahasiswa	Jumlah	Presentase
Mahasiswa D-3	20	11%
Mahasiswa D-4	1	1%
Mahasiswa S-1	167	88%
Mahasiswa S-2	2	1%
Mahasiswa S-3	0	0%
<b>Total</b>	190	100%

Sumber : Diolah peneliti, (2024)

Tabel di atas menggambarkan jumlah responden berdasarkan status mahasiswa, dengan 20 mahasiswa dari program D-3, yang menyumbang 11% dari total, sebanyak 1 mahasiswa D-4 atau 1%, mahasiswa S-1 sebanyak 167 atau 88%, sebanyak 2 mahasiswa S-2 atau 1%, dan sebanyak 0 mahasiswa atau 0%.

#### 4.2.5 Nama Instansi

Karakteristik responden berdasarkan nama instansi disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4 5 Nama Instansi**

Nama Instansi	Jumlah	Presentase
Universitas Trunojoyo Madura	102	54%
Institut Agama Islam Negeri Madura	68	35%
Politeknik Negeri Madura	21	11%
<b>Total</b>	190	100%

Sumber : Diolah peneliti, (2024)

Tabel diatas menunjukkan responden berdasarkan nama instansi yaitu sebanyak 102 responden Universitas Trunojoyo Madura atau 54%, sebanyak 68 responden Institut Agama Islam Negeri Madura atau 35%, dan sebanyak 28 responden Politeknik Negeri Madura atau 11%.

#### 4.2.6 Pendapatan

Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan.:

**Tabel 4 6 Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
< Rp. 1.000.000	118	62%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	22	12%
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	36	19%
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	11	6%
>Rp. 5.000.000	3	2%
<b>Total</b>	190	100%

Sumber : Diolah peneliti, (2024)

Tabel diatas menunjukkan responden berdasarkan pendapatan yaitu sebanyak 118 responden dengan penghasilan < Rp.1.000.000 atau 62%, sebanyak 22 responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 atau 12%, sebanyak 26 responden dengan penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 atau 13,8%, sebanyak 11 responden dengan penghasilan Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 atau 6%, dan sebanyak 3 responden dengan penghasilan > Rp. 5.000.000 atau 2%.

#### 4.2.7 Pencarian Produk Scarlett

Karakteristik responden berdasarkan pencarian produk scarlett dalam sebulan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4 7 Pencarian Produk Scarlett**

<b>Pencarian Produk Scarlett</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1 – 2 Kali	144	76%
3 – 5 Kali	28	15%
>5 Kali	18	9%
<b>Total</b>	190	100%

Sumber : Diolah peneliti, (2024)

Tabel diatas menunjukkan responden berdasarkan pencarian produk scarlett dalam sebulan yaitu sebanyak 144 responden mencari 1 – 2 kali atau 76%,

sebanyak 28 responden mencari 3 – 4 kali atau 15%, dan sebanyak 18 responden mencari >5 kali atau 9%.

### 4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Engkos *and* Kuncoro (2007) menjelaskan bahwa gambaran distribusi variabel merupakan bagian penting dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk memahami distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan serta memberikan gambaran yang mendalam tentang variabel dalam penelitian tersebut. Dasar interpretasi ditunjukkan pada tabel 4.8 untuk memahami pola dan tren yang muncul dalam data tersebut.

**Tabel 4 8 Kriteria Skor**

No	Nilai Rata Skor	Skor
1	1,00 – 1,80	Sangat rendah/ sangat tidak setuju
2	1,81 – 2,60	Rendah/ tidak setuju
3	2,61 – 3,40	Cukup tinggi/ netral
4	3,41 – 4,20	Tinggi/ setuju
5	4,21 – 5,00	Sangat tinggi/ sangat setuju

Sumber : (Engkos and Kuncoro 2007)

### 4.3.1 Variabel *Perceived Product Innovation*

Deskripsi variabel *Perceived Product Innovation* dari 198 responden Perguruan Tinggi Negeri di Madura terdapat pada tabel berikut :

**Tabel 4 9 Variabel *Perceived Product Innovation***

Indikator	Jawaban Responden										Rata – Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1	2	1%	15	8%	64	34%	82	43%	27	14%	3.616
X2	4	2%	25	13%	59	31%	74	39%	28	15%	3.511
X3	3	2%	14	7%	52	27%	82	43%	39	21%	3.737
X4	3	2%	18	9%	54	28%	74	39%	41	22%	3.695
X5	6	3%	23	12%	71	37%	70	37%	20	11%	3.395
X6	2	1%	11	6%	51	27%	78	41%	48	25%	3.837
X7	4	2%	13	7%	55	29%	79	42%	39	21%	3.716
X8	3	2%	22	12%	50	26%	74	39%	41	22%	3.674
<i>Variabel Perceived Product Innovation</i>											3.685

Sumber : Diolah peneliti, (2024)

Deskripsi dari jawaban responden terhadap variabel *perceived product innovation* (X) yang tercantum dalam Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata skornya adalah 3.68 yang berada di antara rentang 3.41-4.20. Hal ini menandakan bahwa variabel *perceived product innovation* dinilai tinggi (dipersepsikan baik). Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang terkait dengan variabel *perceived product innovation* kebanyakan dinilai dengan sangat baik oleh responden.

### 4.3.2 Variabel *Purchase Intention*

**Tabel 4 10 Variabel *Purchase Intention***

Indikator	Jawaban Responden										Rata – Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	9	5%	34	18%	61	32%	47	25%	39	21%	3.384
Y2	10	5%	31	16%	62	33%	49	26%	38	20%	3.389
Y3	11	6%	33	17%	54	28%	55	29%	37	19%	3.389
Y4	10	5%	12	6%	53	28%	57	30%	58	31%	3.742
Variabel <i>Purchase Intention</i>											3.389

Sumber : Diolah peneliti, (2024)

Deskripsi jawaban responden terhadap variabel *purchase intention* (Y) yang disajikan dalam Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk variabel *purchase intention* adalah 3.38, yang berada di antara rentang 2.61-3.40. Hal ini menandakan bahwa variabel *purchase intention* dinilai cukup tinggi (dipersepsikan baik). Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang terkait dengan variabel *purchase intention* kebanyakan dinilai dengan cukup baik oleh responden.

### 4.3.3 Variabel *Perceived Quality*

**Tabel 4 11 Variabel *Perceived Quality***

Indikator	Jawaban Responden										Rata – Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1	4	2%	14	7%	63	33%	79	42%	31	16%	3.632
Z2	1	1%	19	9%	53	28%	84	44%	34	18%	3.695
Z3	7	4%	16	8%	65	34%	67	35%	36	19%	3.579
Z4	6	3%	23	12%	68	36%	64	34%	30	16%	3.474
Z5	4	2%	13	7%	59	31%	75	39%	39	21%	3.695

Z6	4	2%	20	11%	54	28%	75	39%	37	19%	3.637
Z7	8	4%	13	7%	53	28%	69	36%	47	25%	3.705
Variabel <i>Perceived Quality</i>											3.637

Sumber : Diolah peneliti, (2024)

Deskripsi dari jawaban responden terhadap variabel *perceived quality* (Z) yang tercantum dalam Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata skornya 3.63, yang berada di antara rentang 3.41- 4.20. Hal ini menandakan bahwa variabel *perceived quality* dinilai tinggi (dipersepsikan baik). Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang terkait dengan variabel *perceived quality* kebanyakan dinilai dengan sangat baik oleh responden.

#### 4.4 Hasil Metode PLS

##### 4.4.1 Analisis *Outer Model*

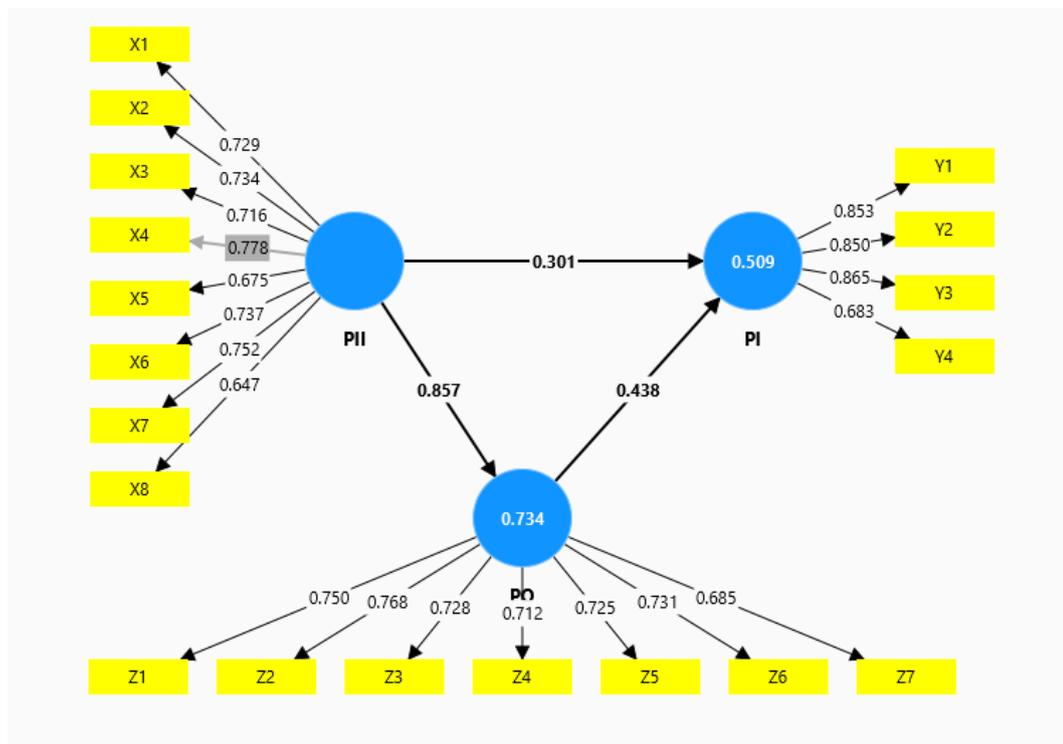
Analisis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak *Partial Least Squares* (PLS), yakni versi 4.0 dari program SmartPLS. Tanggapan dari partisipan dikumpulkan dan disusun dalam sebuah tabel data. Data kemudian dianalisis untuk menentukan model yang sesuai dan signifikansi dari hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam algoritma Persamaan PLS, uji validitas data dan uji reliabilitas data dilakukan untuk memastikan keandalan dan keabsahan instrumen yang digunakan dalam penelitian.

##### 4.4.1. Uji Analisis *Convergent Validity*

Hair *et al.* (2017) Analisis *Convergent Validity* menyarankan bahwa jika nilai *loading factor* kurang dari  $< 0.5$ , maka variabel tersebut harus dihapus dari model. Jika pengukuran memiliki *loading factor*  $> 0.5$  tetapi masih dianggap tidak valid, langkah selanjutnya adalah melakukan pengeluaran secara bertahap dari model hingga validitas terpenuhi, dan jika sudah memenuhi kriteria validitas, maka uji selanjutnya dapat dilanjutkan. Tahap terakhir dari pemeriksaan *Convergent Validity* adalah ketika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) telah

melebihi 0.5, menandakan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat konvergensi yang memadai.

**Gambar 4 2 Model Struktural**



Sumber : Diolah peneliti, (2024)

Setelah proses analisis pada *outer model* untuk menguji validitas konvergen, nilai validitas konvergen yang ditemukan dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4 12 Nilai *Outer Loading Convergent Validity***

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Standart	Keterangan
<i>Perceived Product Innovation (X)</i>	X1	0,729	> 0.5	(Valid)
	X2	0,734	> 0.5	(Valid)
	X3	0,716	> 0.5	(Valid)
	X4	0,778	> 0.5	(Valid)

	X5	0,675	> 0.5	(Valid)
	X6	0,737	> 0.5	(Valid)
	X7	0,752	> 0.5	(Valid)
	X8	0,647	> 0.5	(Valid)
<b>Purchase Intention (Y)</b>	Y1	0,853	> 0.5	(Valid)
	Y2	0,850	> 0.5	(Valid)
	Y3	0,865	> 0.5	(Valid)
	Y4	0,683	> 0.5	(Valid)
<b>Perceived Quality (Z)</b>	Z1	0,750	> 0.5	(Valid)
	Z2	0,768	> 0.5	(Valid)
	Z3	0,728	> 0.5	(Valid)
	Z4	0,712	> 0.5	(Valid)
	Z5	0,725	> 0.5	(Valid)
	Z6	0,731	> 0.5	(Valid)
	Z7	0,685	> 0.5	(Valid)

Sumber : Diolah peneliti, (2024)

**Tabel 4 13 Nilai Average Variance Extraced (AVE)**

Variabel	Average Variance Extraced	Keterangan
PPI	0,666	Valid
PI	0,521	Valid
PQ	0,531	Valid

Sumber : Diolah peneliti, (2024)

Dalam pengujian, jika nilai *Average Variance Extraced* (AVE) telah melebihi 0.5, ini menandakan bahwa tahap *Convergent Validity* sudah terpenuhi dan dapat dianggap valid. Dengan demikian, uji selanjutnya dapat dilanjutkan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dengan lebih lanjut.

#### 4.4.2 Uji Validitas Driskiminan

Jika nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar daripada nilai konstruk laten yang terkait, uji validitas diskriminan dianggap baik..

**Tabel 4 14 Cross Loading Discriminant Validity**

	PPI	PI	PQ
X1	0,729	0,491	0,675
X2	0,734	0,487	0,584
X3	0,716	0,448	0,654
X4	0,778	0,599	0,629
X5	0,675	0,506	0,564
X6	0,737	0,405	0,608
X7	0,752	0,508	0,650
X8	0,647	0,449	0,577
Y1	0,562	0,853	0,569
Y2	0,568	0,850	0,581
Y3	0,563	0,865	0,573
Y4	0,511	0,683	0,546
Z1	0,637	0,539	0,750
Z2	0,663	0,466	0,768
Z3	0,631	0,551	0,728
Z4	0,630	0,618	0,712
Z5	0,642	0,420	0,725
Z6	0,636	0,492	0,731
Z7	0,521	0,444	0,685

Sumber : Diolah peneliti, (2024)

Hasil analisis uji validitas diskriminan pada data penelitian menunjukkan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk melebihi korelasi antar konstruk. Selain itu, *cross-loading* secara keseluruhan juga melebihi nilai 0,5, mengindikasikan bahwa uji validitas diskriminan pada data penelitian dianggap memadai. Penemuan ini tercermin

dalam penandaan nilai kuning pada setiap nilai kuadrat yang melampaui nilai konstruk laten.

#### 4.4.3 Uji Reliabilitas

**Tabel 4 15 Nilai Composite dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability ( $\rho_a$ )	Composite Reliability ( $\rho_c$ )	Keterangan
PPI	0,829	0,832	0,888	Realibel
PI	0,868	0,870	0,897	Realibel
PQ	0,853	0,855	0,888	Realibel

Sumber : Diolah peneliti, (2024)

Hasil uji reliabilitas menggambarkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini dianggap valid dan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* yang diperoleh melebihi 0,7. Instrumen yang digunakan dalam ini menandakan tingkat keandalan tinggi serta menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan bisa dipercaya dalam mengukur konstruk yang sedang diteliti.

#### 4.4.4 Uji Inner Model

##### 4.4.4.1 Nilai R-Square

**Tabel 4 16 R-Square**

	R-Square	R-Square Adjusted
PI	0,509	0,504
PQ	0,734	0,733

Sumber : Diolah peneliti, (2024)

*R Square* untuk variabel *purchase intention* adalah 0.509 atau 50,9%, sedangkan untuk *perceived quality* adalah 0.734 atau 73,4%. Dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 50,9% kepada *purchase intention* dan 73.4% terhadap *perceived quality*.

#### 4.4.4.2 Koefisien Jalur

**Tabel 4 17 Path Coefficient**

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standart Devition (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P- Values</i>	<b>Keterangan</b>
PPI -> PI	0,301	0,306	0,098	3,077	0,002	Diterima
PPI -> PQ	0,857	0,860	0,027	31,540	0,000	Diterima
PQ -> PI	0,438	0,438	0,107	4,087	0,000	Diterima

Sumber : Diolah peneliti, (2024)

Duryadi (2021) menyatakan bahwa koefisien dianggap signifikan jika T Statistik > T Tabel, yaitu 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived product innovation* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) karena nilai T Statistik 3,077 > T Tabel. Selain itu, *perceived product innovation* (X) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* (Z) karena nilai T Statistik 31,540 > T Tabel. Kemudian, *perceived quality* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) karena nilai T Statistik 4,087 > T Tabel.

#### 4.4.4.3 Uji Model Fit

**Tabel 4 18 Model Fit**

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
<b>SRMR</b>	0,080	0,080
<b>d_ ULS</b>	1,209	1,209
<b>d_ G</b>	0,581	0,581
<b>Chi-square</b>	593,079	593,079
<b>NFI</b>	0,727	0,727

Sumber : Diolah peneliti, (2024)

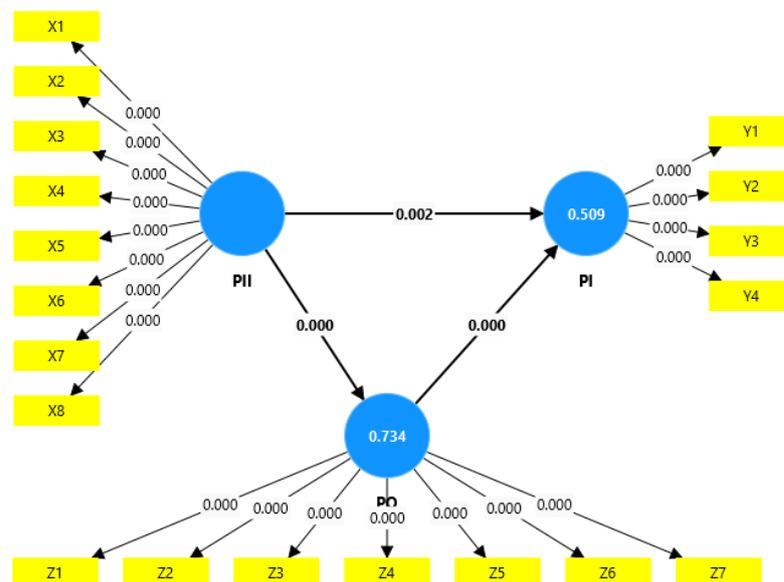
Analisis kesesuaian model dengan menggunakan parameter NFI dalam penelitian ini menghasilkan nilai sebesar 0.727, menandakan kualitas model yang cukup baik. Ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan sekitar 72.7% variasi dari data yang diamati. Selain itu, nilai NFI

yang melampaui batas minimal yang dianggap kuat (0.67) menunjukkan kesesuaian model dengan data yang digunakan. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cukup memadai dan meyakinkan dalam menjelaskan hubungan antara faktor-faktor yang diteliti..

#### 4.4.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang sedang diteliti. Uji-t merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan membandingkan hasil t-statistik dengan nilai t-tabel. Suatu variabel dianggap memiliki pengaruh yang signifikan jika nilai t-statistiknya lebih besar dari nilai t-tabel yang sesuai. Selain itu, nilai p yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan hipotesis dapat diterima. Dengan demikian, pengujian hipotesis membantu dalam memahami apakah hubungan antar variabel yang diajukan secara statistik signifikan atau tidak.

**Gambar 4 3 Hasil *Output Bootstraping***



Sumber : Diolah peneliti, (2024)

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilaksanakan melalui pendekatan langsung dan tidak langsung, bergantung pada gambaran atau nilai output seperti yang ditunjukkan oleh *output path coefficient* dan *specific indirect effect*. Untuk

menentukan apakah setiap variabel berpengaruh signifikan terhadap model prediksi, kita dapat memanfaatkan hasil *output Bootstrapping* yang mencakup nilai koefisien jalur (*Mean, STDEV, T-Statistic, P-Values*) untuk mendapatkan nilai *inner loading*.

**Tabel 4 19 Hasil Uji Hipotesis**

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standart Devition (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P- Values</i>	<b>Keterangan</b>
PPI -> PI	0,301	0,306	0,098	3,077	0,002	Diterima
PPI -> PQ	0,857	0,860	0,027	31,540	0,000	Diterima
PQ -> PI	0,438	0,438	0,107	4,087	0,000	Diterima

Sumber : Diolah peneliti, (2024)

Tabel 4.19 memberikan gambaran menyeluruh tentang hubungan antar variabel. Tabel tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dalam setiap korelasi antar variabel. Untuk memberikan penjelasan yang lebih detail tentang pengaruh antar variabel, perlu dianalisis dengan cermat setiap korelasi yang terdapat dalam tabel tersebut.

**H1 : *Perceived Product Innovation (X)* mempunyai pengaruh terhadap *Perceived Quality (Z)***

*Perceived product innovation* secara langsung memiliki dampak positif dan signifikan pada *perceived quality* dengan nilai 31.540 > T Tabel 1,96, dan P-value 0.001 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel *perceived product innovation* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality*.

**H2 : *Perceived Quality (Z)* mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Intention (Y)***

*Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai T Statistik sebesar 4.087 > T Tabel 1,96, dan P-value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

**H3 : *Perceived Product Innovation* (X) mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y)**

*Perceived product innovation* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai T Statistik sebesar 3.077 > T Tabel 1.96, dan P-value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived product innovation* secara langsung berpengaruh signifikan pada *purchase intention*.

**4.4.6 Hasil Pengujian Mediasi**

Hasil pengujian mediasi pada Smart PLS tersaji pada tabel berikut :

**Tabel 4 20 Hasil Uji Mediasi**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (/O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<b>Keterangan</b>
PPI -> PQ -> PI	0,376	0,376	0,092	4,094	0,000	Signifikan

Sumber : Diolah peneliti, (2024)

Tabel 4.20 memberikan gambaran tentang hubungan mediasi antar variabel secara keseluruhan. Tabel di atas menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dalam setiap hubungan mediasi yang tercantum. Hasil tersebut menggambarkan bahwa jenis pengaruh mediasi variabel *perceived product innovation* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived quality* menunjukkan mediasi tidak langsung. Diperlukan analisis tambahan terhadap setiap hubungan mediasi yang tercantum dalam tabel tersebut untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai pengaruh antar variabel.

**H4 : *Perceived Product Innovation* (X) mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Perceived Quality* (Z)**

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *perceived product innovation* terhadap *purchase intention* dengan perantara *perceived quality*, karena nilai T Statistik adalah  $4.094 > T$  Tabel. Nilai *P Values* menunjukkan angka  $0.000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa hubungan mediasi antara *perceived product innovation* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* dianggap positif dan signifikan.

#### **4.4.7 Pembahasan**

##### **4.4.7.1 Pengaruh *Perceived Product Innovation* terhadap *Perceived Quality***

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang diperoleh bahwa hubungan antara variabel *perceived product innovation* terhadap *perceived quality* berpengaruh langsung terhadap *perceived quality* parfum scarlett pada Perguruan Tinggi Negeri di Madura. Penelitian ini selaras dengan Ferianto (2018) yang menjelaskan bahwa *perceived product* sangat penting dalam pemasaran karena sangat memengaruhi perilaku konsumen yang dapat memengaruhi *perceived quality* dan Kusumaningtyas (2019) menjelaskan untuk tujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived product innovation* terhadap *perceived quality*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*.

Berbanding terbalik pada penelitian yang dilakukan Dettori *et al*, (2020) dalam judul “*Customer-perceived quality, innovation and tradition: some empirical evidence*” menghasilkan bahwa *product innovation* berpengaruh negatif terhadap *perceived quality*. Dalam hal ini inovasi menghasilkan jalur yang rendah sehingga dianggap negatif.

Pada variabel *perceived product innovation*, item dengan penilaian tertinggi adalah item yang menyatakan bahwa “Saya merasa parfum scarlett sangat mudah dibawa kemana saja”. Hal tersebut dapat terjadi karena mahasiswa dari Perguruan Tinggi Negeri di Madura banyak yang minat pada parfum scarlett dikarenakan parfum yang bisa dibawa kemana saja supaya bisa digunakan kapan saja dan mudah dibawa. Sementara itu, item dengan penilaian paling rendah pada

variabel *perceived product innovation* yaitu “Saya merasa harga yang dikeluarkan untuk membeli parfum scarlett sesuai dengan yang diharapkan”. Hal tersebut bisa terjadi karena mahasiswa dari Perguruan Tinggi Negeri di Madura menginginkan harga dengan kantong mahasiswa. Pada variabel *perceived quality* item dengan penilaian tertinggi adalah item yang menyatakan bahwa “Saya merasa parfum scarlett memiliki model yang variatif”. Sementara itu, item dengan penilaian paling rendah adalah item yang menyatakan bahwa “Saya merasa bahwa parfum scarlett tidak mudah rusak”.

Islam mengajak kepada kita untuk melakukan produksi yang membawa manfaat, masalah, dan tidak merusak lingkungan, serta tidak menyebabkan gangguan lainnya. Hal ini dijabarkan dalam Al-Qur’an surah Al-Ra’d (11) yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِن وَّالٍ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain dia*”.

Dalam konteks hubungan antara *perceived product innovation* terhadap *perceived quality* menjelaskan bahwa Allah selalu menjaga manusia atas perintah-Nya dan ia tidak akan mengubah suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Hal ini seperti perubahan keadaan dan ketergantungan kepada Allah yang dapat diterapkan dalam konteks inovasi produk, dimana manusia diberi tanggungjawab untuk meningkatkan kondisi dan menciptakan perubahan yang positif, tetapi dengan kesadaran bahwa segala sesuatu di tangan Allah.

#### **4.4.7.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang diperoleh bahwa hubungan antara variabel *perceived quality* terhadap *purchase intention* *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* parfum scarlett pada di Perguruan Tinggi Negeri di Madura. Hal ini menunjukkan

bahwa *perceived quality* memberikan dampak pada *purchase intention* parfum scarlett pada Perguruan Tinggi Negeri di Madura.

Penelitian ini selaras dengan penelien Mahrus & Meliantari, (2023) yang berjudul “*Pengaruh Perceived Quality, Perceived Price, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Mobil Bekas Di Masa Pandemi Covid-19*” menghasilkan bahwa semakin baik *perceived quality* yang ditawarkan dalam penjualan maka akan *mempengaruhi purchase intention*, oleh karena itu *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian Mranani and Lastianti (2022) dalam judul “*Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike*” menghasilkan hasil yang sama dengan sebelumnya bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap *purchase intention* yang menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pada variabel *perceived quality* item dengan penilaian tertinggi adalah item yang menyatakan bahwa “Saya merasa parfum scarlett memiliki model yang variatif”. Sedangkan item dengan penilaian paling rendah adalah item yang menyatakan bahwa “Saya merasa bahwa parfum scarlett tidak mudah rusak”. Pada variabel *purchase intention* item paling tinggi penilaiannya adalah item yang menyatakan bahwa “Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli parfum scarlett”. Sementara itu, item dengan penilaian paling rendah adalah item yang menyatakan bahwa “Saya akan merekomendasikan parfum scarlett pada teman saat ingin membeli parfum”.

Pada dasarnya persepsi lebih penting daripada realitas. Oleh karena itu, islam memberikan gambaran pada seseorang mengenai suatu produk yang awalnya tidak tahu menjadi tahu mengenai kualitas dari produk. Hal ini dijabarkan dalam Al-Qur’an surah An-Nahl (78) yang berbunyi:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۚ  
لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur.”

Dalam konteks hubungan *perceived quality* terhadap *purchase intention* ayat tersebut mengandung arti bahwa ketika manusia dilahirkan ke dunia, ia tidak memahami apa yang terjadi disekitarnya. Dalam memahami lingkungannya, manusia diberikan kemampuan untuk mendengar, melihat, dan memiliki rasa empati sehingga dapat merasakan dan mempersepsikan apa yang terjadi disekitarnya. Hal ini dimaksudkan agar manusia dapat menghargai apa yang terjadi pada dirinya, dan melalui empati, manusia juga dapat melihat orang-orang disekitarnya sehingga dapat menilai kualitas interaksinya dengan orang lain. Dalam hal ini, manusia bisa lebih berhati-hati dalam berinteraksi.

Konsep ini dapat diterapkan pada evaluasi kualitas produk. Sebelum membeli suatu produk, konsumen harus mengetahui kualitas produk tersebut. Dalam memperoleh informasi mengenai kualitas produk, konsumen dapat mengumpulkan pendapat konsumen lain mengenai produk tersebut. Setelah mendengarkan dan mengamati pendapat konsumen lain, calon pembeli dapat memilih produk yang akan dibelinya. Apabila pendapat konsumen terhadap kualitas produk positif atau baik, maka akan tercipta citra yang baik terhadap produk tersebut. Namun jika pendapat konsumen terhadap kualitas produk negatif, maka konsumen harus lebih berhati-hati dalam memilih produk untuk dikonsumsi.

#### **4.4.7.3 Pengaruh *Perceived Product Innovation* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang diperoleh bahwa hubungan antara variabel *perceived product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* parfum scarlett pada Perguruan Tinggi Negeri di Madura. Penelitian ini selaras dengan Al-Jundi *et al.*, (2019) yang berjudul “*Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions*”

*through learning process and perceived value*” memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived product innovation* dan *purchase intention*. Hasil penelitian terdapat *perceived product innovation* berdampak positif terhadap *purchase intention* produk baru.

Berbading terbalik dengan penelitian Afriyanti & Rahmidani, (2019) yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang*” menyebutkan bahwa *perceived product innovation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam hal ini dijelaskan bahwa apabila inovasi produk terlalu tinggi akan menurunkan minat beli konsumen terhadap Aice.

Pada variabel *perceived product innovation* item dengan penilaian tertinggi adalah item yang menyatakan bahwa “Saya merasa parfum scarlett sangat mudah dibawa kemana saja”. Hal tersebut dapat terjadi karena mahasiswa dari Perguruan Tinggi Negeri di Madura membutuhkan parfum yang bisa dibawa kemana saja supaya bisa digunakan kapan saja dan mudah dibawa. Sementara itu, item dengan penilaian paling rendah dalam variabel *perceived product innovation* yaitu “Saya merasa harga yang dikeluarkan untuk membeli parfum scarlett sesuai dengan yang diharapkan”. Hal tersebut bisa terjadi karena mahasiswa dari Perguruan Tinggi Negeri di Madura menginginkan harga dengan kantong mahasiswa. Pada variabel *purchase intention* item paling tinggi penilaiannya adalah item yang menyatakan bahwa “Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli parfum scarlett”. Sedangkan item yang penilaiannya paling rendah adalah item yang menyatakan bahwa “Saya akan merekomendasikan parfum scarlett pada teman saat ingin membeli parfum”.

Pandangan islam terkait *perceived product innovation* terdapat dalam Al-Quran surah Al-Mu'minun (115), yaitu:

أَفَحَسِبْتُمْ أَنَّمَا خَلَقْنَاكُمْ عَبَثًا وَأَنَّكُمْ إِلَيْنَا لَا تُرْجَعُونَ

Artinya: “Maka apakah kamu mengira, bahwa sesungguhnya Kami menciptakan kamu secara main-main (saja), dan bahwa kamu tidak akan dikembalikan kepada Kami?”

Ayat tersebut mengandung makna yang mendalam tentang penciptaan manusia dan tanggung jawab mereka terhadap pencipta mereka, yaitu Allah SWT. Allah menegaskan bahwa penciptaan manusia tidak dilakukan secara main-main atau tanpa tujuan yang jelas. Manusia diciptakan dengan tujuan yang serius dan mulia, yaitu untuk mengabdikan kepada Allah dan mematuhi perintah-Nya.

Ayat ini juga mengingatkan manusia bahwa mereka akan kembali kepada Allah untuk pertanggung jawaban atas perbuatan mereka di dunia. Hal ini menunjukkan pentingnya kesadaran akan akhirat dan kehidupan setelah kematian. Oleh karena itu, manusia harus selalu bertindak dengan penuh kesadaran akan tanggung jawab mereka kepada Allah atas apa yang ia produksi.

#### **4.4.7.4 Pengaruh *Perceived Product Innovation* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi *Perceived Quality***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* mampu memediasi *perceived product innovation* terhadap *purchase intention* parfum scarlett pada perguruan Tinggi Negeri di Madura. Hal tersebut menggambarkan bahwa jenis pengaruh mediasi variabel *perceived product innovation* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived quality* menunjukkan hasil mediasi tidak langsung. Sehingga hal tersebut sejalan dengan penelitian Mutlu and Nazli (2018), dalam judul “*Perception of Innovation and Its Characteristics: The Case of Izmir*” menjelaskan bahwa terdapat *perceived product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Dalam konteks ini, fokus penting diberikan kepada para pemimpin bisnis, praktisi, dan pengambil keputusan untuk memahami sifat inovasi dan upaya inovatif. Hal ini memberikan arahan bagi debat ilmiah di masa mendatang dalam bidang penelitian ini.

Niswatussolihah *et al.*, (2023) juga menjelaskan dalam judul “*Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review*

*Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter”* menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*. Berdasarkan penjelasan tersebut, *perceived quality* mampu memediasi hubungan *perceived product innovation* dalam melakukan *purchase intention*. Berdasarkan dari hasil pengujian variabel *perceived product innovation* dengan mediasi *perceived quality* terhadap *purchase intention*

Pada variabel *perceived product innovation* item dengan penilaian tertinggi adalah item yang menyatakan bahwa “Saya merasa parfum scarlett sangat mudah dibawa kemana saja”. Hal tersebut dapat terjadi karena mahasiswa dari Perguruan Tinggi Negeri di Madura membutuhkan parfum yang bisa dibawa kemana saja supaya bisa digunakan kapan saja dan mudah dibawa. Sedangkan item dengan penilaian paling rendah dalam variabel *perceived product innovation* yaitu “Saya merasa harga yang dikeluarkan untuk membeli parfum scarlett sesuai dengan yang diharapkan”. Hal tersebut bisa terjadi karena mahasiswa dari Perguruan Tinggi Negeri di Madura menginginkan harga dengan kantong mahasiswa. Pada variabel *purchase intention* item dengan penilaian tertinggi adalah item yang menyatakan bahwa “Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli parfum scarlett”. Sedangkan item yang penilaiannya paling rendah adalah item yang menyatakan bahwa “Saya akan merekomendasikan parfum scarlett pada teman saat ingin membeli parfum”. Pada variabel *perceived quality* item paling tinggi penilaiannya adalah item yang menyatakan bahwa “Saya merasa parfum scarlett memiliki model yang variatif”. Sedangkan item dengan penilaian paling rendah adalah item yang menyatakan bahwa “Saya merasa bahwa parfum scarlett tidak mudah rusak”.

Pandangan islam terkait *purchase intention* terdapat dalam Al-Quran surah Al-Baqarah (188), yaitu:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ  
بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”

Ayat tersebut memberikan pedoman tentang bagaimana manusia seharusnya berperilaku dalam berdagang dan berinteraksi ekonomi, sehingga dalam pelaksanaan jual beli tidak ada yang saling merugikan. Hal ini ditegaskan kembali pentingnya berperilaku jujur dan adil dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal perdagangan dan urusan ekonomi. Allah melarang manusia untuk memakan harta sesamanya dengan cara yang tidak sah atau tidak adil, serta melarang memberikan suap kepada hakim-hakim agar dapat mengambil sebagian dari harta orang lain secara tidak adil.

Makna ayat ini adalah bahwa Allah mengajarkan umat manusia untuk berperilaku dengan jujur, adil, dan bermoral dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam urusan bisnis dan ekonomi. Allah tidak menyukai perilaku yang curang, tidak adil, atau merugikan orang lain demi keuntungan pribadi. Oleh karena itu, umat Islam diajarkan untuk menjalankan perdagangan dengan integritas dan moralitas, serta menghindari segala bentuk penipuan, penyalahgunaan, atau pengambilan hak orang lain secara tidak adil.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived product innovation* terhadap *purchase intention* melalui variabel intervening *perceived quality* pada parfum scarlett (studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Madura), responden dalam penelitian ini adalah 190. Hasil dari analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada parfum scarlett. Hal tersebut dikarenakan kualitas yang dirasakan dari produk scarlett sangat bagus sehingga inovasi yang diluncurkan dapat diterima. Konsumen yang percaya pada merek Scarlett cenderung akan lebih terbuka terhadap inovasi yang diluncurkan oleh merek tersebut. Jika mereka memiliki pengalaman positif dengan produk Scarlett sebelumnya, mereka akan cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap inovasi baru yang diperkenalkan. Hal ini karena mereka percaya bahwa produk inovatif dari Scarlett akan mempertahankan standar kualitas yang tinggi seperti produk sebelumnya.
2. *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dikarenakan kualitas parfum yang bagus dari scarlett membuat daya tarik konsumen untuk melakukan niat beli. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas parfum yang mereka beli dari Scarlett, mereka akan cenderung memiliki niat untuk membeli kembali produk dari merek yang sama. Pengalaman positif ini dapat memperkuat niat beli konsumen di masa mendatang.
3. *Perceived product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini disebabkan oleh adanya inovasi produk baru yang diperkenalkan oleh scarlett, sehingga menarik minat konsumen untuk menggunakannya. Ketika sebuah merek seperti Scarlett memperkenalkan

inovasi produk baru dalam parfum mereka, seperti formula baru, kemasan yang menarik, atau aroma yang berbeda, konsumen cenderung tertarik untuk mencoba produk tersebut karena ingin merasakan pengalaman baru.

4. *Perceived quality* mampu memediasi dan mempengaruhi secara positif dan signifikan hubungan antara *product innovation* terhadap *purchase intention* parfum scarlett. Hal tersebut terjadi karena konsumen cenderung memiliki kepercayaan lebih terhadap produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik. Dengan adanya inovasi produk dalam parfum Scarlett, persepsi terhadap kualitas yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Bagi Perusahaan Scarlett**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk parfum scarlett dalam meningkatkan pengaruh *perceived quality* pada konsumen.

- 1) Perusahaan Scarlett perlu memperhatikan item yang memiliki nilai rendah dan mempertahankan item yang memiliki nilai tinggi pada setiap variabel yang telah disebutkan oleh peneliti.
- 2) Perusahaan scarlett harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya karena terbukti konsumen yang sudah percaya terhadap kualitas yang diberikan dari parfum scarlett.
- 3) Perusahaan scarlett harus melakukan inovasi berkelanjutan yang diperlukan untuk mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar parfum yang terus berkembang. Hal ni mencakup terkait pengembangan aroma baru, perbaikan formulasi produk, dan penerapan strategi pemasaran yang kreatif.

### 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan temuan penelitian, ada beberapa rekomendasi yang bisa diberikan untuk produk parfum Scarlett dalam memperkuat *perceived quality* pada konsumen.

- 1) Peneliti berikutnya bisa mempertimbangkan penambahan variabel lain yang terkait dengan *purchase intention* dalam memilih parfum Scarlett, seperti pengaruh media sosial, kehadiran *brand ambassador*, atau ulasan dari pengguna..
- 2) Peneliti berikutnya bisa memperluas jumlah sampel responden dan memperluas cakupan penelitian untuk menghasilkan data yang lebih representatif dan dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.
- 3) Peneliti berikutnya bisa mempertimbangkan penggunaan metode penelitian alternatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan beragam dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Metode yang dapat dipertimbangkan termasuk studi kasus atau eksperimen.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

- Aaker, David A. 1997. "Should You Take Your Brand to Where the Action Is?" *Harvard Business Review* 75 (5): 135–44.
- Abotaleb, Mariam, Samson Mathews Samuel, Elizabeth Varghese, Sharon Varghese, Peter Kubatka, Alena Liskova, and Dietrich Büsselberg. 2018. "Flavonoids in Cancer and Apoptosis." *Cancers* 11 (1): 28.
- Adriana, Teresa, Lena Ellitan, and Robertus Sigit Haribowo Lukito. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 11 (1): 21–29.
- Afriyanti, Tika, and Rose Rahmidani. 2019. "Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang." *Jurnal Ecogen* 2 (3): 270–79.
- Alfrina, Rina, and Lenny Christina Nawangsari. 2023. "Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Quality Terhadap Niat Pembelian Sepeda Canyon." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3 (3): 5290–5300. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2327>.
- Al-Jundi, Salem A., Ahmed Shuhaiber, and Reshmi Augustine. 2019. "Effect of Consumer Innovativeness on New Product Purchase Intentions through Learning Process and Perceived Value." Edited by Len Tiu Wright. *Cogent Business & Management* 6 (1): 1698849. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698849>.
- Allan Ferianto, Nim : 041012145. 2018a. "Analisa Pengaruh Perceived Innovation Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Perceived Quality (Studi Kasus Pada Outlet The Clean Bar Di Sidoarjo)." Skripsi, Universitas Airlangga. [Http://lib.unair.ac.id](http://lib.unair.ac.id).
- . 2018b. "Analisa Pengaruh Perceived Innovation Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Perceived Quality (studi Kasus Pada Outlet the

- Clean Bar Di Sidoarjo)." Skripsi, Universitas Airlangga. <http://lib.unair.ac.id>.
- Azzahra, Farah Yumna, Sari Astuti, and Tamara Murbaningrum. 2023. "KONSEP KEWIRAUSAHAAN DALAM EKONOMI ISLAM." *Religion : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 1 (5): 40–51. <https://doi.org/10.55606/religion.v1i5.256>.
- Boisvert, Jean, and M. Sajid Khan. 2022. "Toward a Better Understanding of the Main Antecedents and Outcomes of Consumer-Based Perceived Product Innovativeness." *Journal of Strategic Marketing* 30 (3): 296–319. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1807589>.
- Cahyono, Eko. 2019. "Analisis Pengaruh Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas Dan Atribut Produk Islam Terhadap Purchase Intention Di Kedai Kopi Bycoffee Surabaya" 6 (December): 1877–93.
- Channel, Pamekasan. 2023. "Sediakan 962 Kuota, 2870 Peserta Ikuti Tes UMPKIN di IAIN Madura." *Pamekasan Channel* (blog). May 29, 2023. <https://pamekasanchannel.com/news/pendidikan/sediakan-962-kuota-2870-peserta-ikuti-tes-um-ptkin-di-iain-madura/>.
- Chen, Lihong, Kexin Qie, Hafeezullah Memon, and Hanur Meku Yesuf. 2021. "The Empirical Analysis of Green Innovation for Fashion Brands, Perceived Value and Green Purchase Intention—Mediating and Moderating Effects." *Sustainability* 13 (8): 4238. <https://doi.org/10.3390/su13084238>.
- Darmawan, Didit, and Samsul Arifin. 2021. "Studi Empiris Tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, Dan Kemasan Terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus Terhadap Pekerja Rantau Di Kota Surabaya)." *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management* 4 (2): 99–116.
- Dettori, Angela, Michela Floris, and Cinzia Dessì. 2020. "Customer-Perceived Quality, Innovation and Tradition: Some Empirical Evidence." *The TQM Journal* 32 (6): 1467–86. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2019-0273>.

- Duryadi, MS Dr. 2021. "Metode Penelitian: Metode Penelitian Empiris, Model Path Analysis Dan Analisis Smart Pls." *Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, STEKOM*.
- Engkos, Riduwan, and Achmad Kuncoro. 2007. "Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur." *Bandung: Alfabeta. Ardianto, Elvinaro*.
- Fernanda, Jerhi Wahyu, Vira Luthifiana, and M. Khoiril Akhyar. 2022. "Analisis Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) Untuk Pemodelan Penerimaan Sistem Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah (JIBAS)." *J Statistika: Jurnal Ilmiah Teori Dan Aplikasi Statistika* 15 (2): 292–97.
- Fernos, Jhon, and Ahmad Syarief Ayadi. 2023. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 3 (2): 593–604. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.208>.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. "Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris." *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=6163264934963771009&hl=en&oi=scholar>.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, and Kai Oliver Thiele. 2017. "Mirror, Mirror on the Wall: A Comparative Evaluation of Composite-Based Structural Equation Modeling Methods." *Journal of the Academy of Marketing Science* 45: 616–32.
- Hutauruk, Martinus Robert, Imam Ghozali, Dian Irma Aprianti, Novel Reonald, and Ali Mushofa. 2020. "Marketing Mix and Customer Satisfaction in Its Role toward Customer Loyalty through Environmental Accounting Moderation." *International Journal of Scientific and Technology Research* 9 (3): 996–1001.
- Indonesia, Dini-Media Edukasi. 2023. "Daya Tampung dan Peminat Politeknik Negeri Madura 2023/2024." *Media Edukasi Indonesia* (blog). July 9,

2023. <https://mediaedukasi.id/daya-tampung-dan-peminat-politeknik-negeri-madura-2023-2024/>.
- “INNOVATION Definition and Meaning | Collins English Dictionary.” 2023. December 2, 2023. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/innovation>.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* .
- Kemenag. n.d. “Dari IAIN Sunan Ampel, STAIN Pamekasan dan Menjadi IAIN Madura.” <https://kemenag.go.id>. Accessed April 14, 2024. <https://kemenag.go.id/nasional/dari-iain-sunan-ampel-stain-pamekasan-dan-menjadi-iain-madura-jpds7j>.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2016. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Swee Hoon Ang, Chin Tiong Tan, and Siew Meng Leong. 2018. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson London.
- Kusuma, Rendy Budi. 2019. “The Influence Of Product Innovation And Autobiographical Memory Toward Purchase Intention That Impact On Converse Sneakers Customer Loyalty.” bachelorThesis, Fakultas ekonomi dan bisnis uin jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47126>.
- Kusumaningtyas, R., Sulhaini, and B.H. Rinuastuti. 2019. “The Influence of Product Innovation and Lifestyle on Perceived Quality and Interest in Buying Songket.” *Eurasia: Economics & Business* 20 (2): 102–12. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2019-02.11>.
- lebur.id. 2024. “Menakar Capres Pilihan Orang Madura.” *Lebur.id* (blog). February 13, 2024. <https://lebur.id/2024/02/13/menakar-capres-pilihan-orang-madura/>.
- Lestari, Sumi. 2020. “Analisis Konstruk Fashion Involvement Remaja pada Masa Pandemi COVID-19.” *Personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi* 11 (2): 128–45. <https://doi.org/10.21107/personifikasi.v11i2.9101>.

- Lowe, Ben, and Frank Alpert. 2015a. "Forecasting Consumer Perception of Innovativeness." *Technovation* 45 (March). <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2015.02.001>.
- . 2015b. "Forecasting Consumer Perception of Innovativeness." *Technovation* 45 (March). <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2015.02.001>.
- Ludiwiyanto, Hendra. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorsers, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Malang." Undergraduate, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. <http://etheses.uin-malang.ac.id/31189/>.
- Mahrus, Rifqi, and Dian Meliantari. 2023. "Pengaruh Perceived Quality, Perceived Price, Dan Electronic Word of Mouth (e-Wom) Terhadap Purchase Intention Mobil Bekas Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Showroom Mobil Bekas Di Kota Bekasi)." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin 2* (05): 159–68. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.951>.
- Marwini, Marwini. 2022. *Buku Marwini, Shi, Ma, Msi: Meneladani Berbisnis Ala Rasulullah Saw*. Kebonagung, Sukodono, Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Maulana, Yogi Sugiarto, and Alisha Alisha. 2020. "Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)." *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8 (1): 86–91. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>.
- Mediatama, Grahanusa. 2023. "Scarlett Pecahkan Rekor MURI: Penjualan Parfum Terbanyak Secara Daring dalam 30 Menit." [pressrelease.id](https://pressrelease.kontan.co.id/news/scarlett-pecahkan-rekor-muri-penjualan-parfum-terbanyak-secara-daring-dalam-30-menit). September 1, 2023. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/scarlett-pecahkan-rekor-muri-penjualan-parfum-terbanyak-secara-daring-dalam-30-menit>.
- Mentari, Rr Charisma Putri. 2016. "Pengaruh Perceived Risk Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Zalora Di Kota Malang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 4 (2).
- Mranani, Novelia Asita, and Siwidyah Desi Lastianti. 2022. "Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial

- Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya).” *Media Mahardhika* 20 (2): 252–63.
- Muhson, Ali. 2006. “Teknik Analisis Kuantitatif.” *Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta*, 183–96.
- Muslihati, Rokhi Putri, and Kabul Trifiyanto. 2021. “Pengaruh Health Awareness, Green Product Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 3 (1): 78–86.
- Muslimah, Anissa Nur, Ikhwan Hamdani, and Fahmi Irfani. 2018. “Pengaruh Brand Image Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor).” *Al Amwal* 1 (1): 41–57.
- MUTLU, Evla, and Murat Nazli. 2018. “Perception of Innovation and Its Characteristics: The Case of Izmir.” *International Journal of Management Economics and Business* 14 (December). <https://doi.org/10.17130/ijmeb.2018445670>.
- Niswatussolihah, Suci, Beby Karina Fawzeea Sembiring, Marhayanie Marhayanie, and Setri Hiyanti Siregar. 2023. “Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter.” *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2 (4): 244–63. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i4.2596>.
- Nurhasanah, Ery, and Karyaningsih Karyaningsih. 2021. “Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris.” *YUME: Journal of Management* 4 (1). <https://doi.org/10.37531/yum.v4i1.974>.
- Osiyo, Abraham Krishna Marthadinata. 2018. “Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 5 (2): 1–9.
- Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo. 2021a. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand

- Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 2* (4): 471–84. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.
- . 2021b. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 2* (4): 471–84. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.
- Purnama, Ni Putu Iin Budi, and Ni Kadek Meilda Dwiarta Sari. 2023. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Umkm Ncasa Stone Curving Gianyar).” *EMAS 4* (1): 46–57.
- Rahayu, Aditya, and Muzakar Isa. 2023. “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Norma Subyektif Terhadap Sikap Pemuda Muslim Dalam Niat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Solo Raya).” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4 (4): 3568–79. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1923>.
- Republika, Kampus. 2024. “Universitas Trunojoyo Madura (UTM) Tampung 2.400 Mahasiswa Baru di SNBP 2024, Cek 10 Prodi Sepi Peminat - Kampus Republika.” Universitas Trunojoyo Madura (UTM) Tampung 2.400 Mahasiswa Baru di SNBP 2024, Cek 10 Prodi Sepi Peminat - Kampus Republika. February 14, 2024. <https://kampus.republika.co.id/info-kampus/1624160865/universitas-trunojoyo-madura-utm-tampung-2400-mahasiswa-baru-di-snbp-2024-cek-10-prodi-sepi-peminat>.
- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Sleman: Deepublish.
- Samsudin, Agus Rojak. 2016. “Product Innovation of Islamic Financial Institutions.” *International Journal of Nusantara Islam* 4 (1): 29–40. <https://doi.org/10.15575/ijni.v4i1.1186>.
- Sani, Nur Miladiyah. 2020. “Implementasi Strategi 6R Pada Bisnis Ritel Untuk Menghadapi Persaingan Usaha Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Minimarket Pura Tanjung Mas Kudus).” PhD Thesis, IAIN KUDUS. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/3688>.

- Saputra, Jaya Aji, and Khairul Bahrin. 2023. "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Bentuk Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Tahu." *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)* 4 (1): 138–46.
- Schiffman, Leon, Aron O’Cass, Angela Paladino, and Jamie Carlson. 2013. *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Schmidt, Corinna Vera Hedwig, Jonas Manske, and Tessa Christina Flatten. 2023. "Experience Matters: The Mediating Role of Gameful Experience in the Relationship between Gamified Competition and Perceived Innovation Culture." *Creativity and Innovation Management* 32 (4): 551–67. <https://doi.org/10.1111/caim.12572>.
- Sholihin, Prof Mahfud, and Dr Dwi Ratmono. 2021. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Solomon, Michael R., Greg W. Marshall, and Elnora W. Stuart. 2015. *Marketing : Real People, Real Choice*. Pearson. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/12602>.
- Stylidis, Kostas, Casper Wickman, and Rikard Söderberg. 2020a. "Perceived Quality of Products: A Framework and Attributes Ranking Method." *Journal of Engineering Design* 31 (1): 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>.
- . 2020b. "Perceived Quality of Products: A Framework and Attributes Ranking Method." *Journal of Engineering Design* 31 (1): 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>.
- Sugiyono, Dr. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, F. X. 2017. *Instrumen Pengendalian Moneter: Operasi Pasar Terbuka*. Vol. 10. Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- "Surat Al-Baqarah Ayat 267." n.d. Tafsir AlQuran Online. Accessed February 10, 2024. <https://tafsirq.com/permalink/ayat/274>.

- “Surat Al-Baqarah Ayat 272.” n.d. Tafsir AlQuran Online. Accessed February 10, 2024. <https://tafsirq.com/permalink/ayat/279>.
- “Surat Al-Qasas Ayat 73.” n.d. Tafsir AlQuran Online. Accessed February 10, 2024. <https://tafsirq.com/permalink/ayat/3325>.
- Sutopo, Eng Yeri, and Achmad Slamet. 2017. *Statistik Inferensial*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tanuwijaya, William, Steven Tandrayuwana, And Adriana Aprilia. 2022. “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya.” *Jurnal Manajemen Perhotelan* 8 (1): 50–58.
- Trott, Paul. 2002. *Innovation Management and New Product Development*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Wahyuni, Lilis, E. Maznah Hijeriah, and Mutiara Rejeki. 2022. “Analisis Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Di Kepenghuluan Mumugo Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir.” *Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis* 4 (2): 31–40. <https://doi.org/10.36917/japabis.v4i2.52>.
- Wijaya, Paulina, and Rezi Erdiansyah. 2022. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Scarlett Whitening Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Prologia* 6 (November): 296–303. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15475>.
- Wu, Shwu-Ing, and Li-Pang Ho. 2014. “The Influence of Perceived Innovation and Brand Awareness on Purchase Intention of Innovation Product — An Example of iPhone.” *International Journal of Innovation and Technology Management* 11 (August): 1450026. <https://doi.org/10.1142/S0219877014500266>.
- Zhang, Fangyu, Siwei Sun, Chenlin Liu, and Victor Chang. 2020. “Consumer Innovativeness, Product Innovation and Smart Toys.” *Electronic Commerce Research and Applications* 41: 100974.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Ahmad Fajrul Amin Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir Skripsi, saya bermaksud melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH *PERCEIVED PRODUCT INNOVATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI VARIABEL INTERVENING *PERCEIVED QUALITY* PADA PARFUM SCARLETT (Studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, Institut Agama Islam Negeri Madura, dan Politeknik Negeri Madura).**

Demi kelancaran proses penelitian ini saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner di bawah ini. Data yang diperoleh nantinya akan digunakan untuk keperluan akademis dan akan dijaga kerahasiannya.

Kriteria responden dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Responden berstatus Mahasiswa aktif pada Perguruan Tinggi Negeri yang berada di Pulau Madura yaitu Universitas Trunojoyo Madura, Institut Agama Islam Negeri Madura, dan Politeknik Negeri Madura.
2. Responden yang belum pernah membeli parfum scarlett.
3. Responden yang sudah mengetahui brand scarlett.

Terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb

## A. IDENTITAS RESPONDEN

Silahkan isi beberapa pertanyaan dengan data diri dan kondisi sebenar-benarnya

<b>Email</b>	:	
<b>Jenis Kelamin</b>	:	<input type="radio"/> Laki – Laki <input type="radio"/> Perempuan
<b>Usia</b>	:	<input type="radio"/> 17 – 25 <input type="radio"/> 26 – 30 <input type="radio"/> > 30
<b>Status Pernikahan</b>	:	<input type="radio"/> Menikah <input type="radio"/> Belum Menikah
<b>Status Mahasiswa</b>	:	<input type="radio"/> Mahasiswa D-3 <input type="radio"/> Mahasiswa S-2 <input type="radio"/> Mahasiswa D-4 <input type="radio"/> Mahasiswa S-3 <input type="radio"/> Mahasiswa S-1
<b>Nama Instansi</b>	:	<input type="radio"/> Universitas Trunojoyo Madura <input type="radio"/> Institut Agama Islam Negeri Madura <input type="radio"/> Politeknik Negeri Madura
<b>Pendapatan</b>	:	<input type="radio"/> < Rp. 1.000.000 <input type="radio"/> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 <input type="radio"/> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 <input type="radio"/> Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000 <input type="radio"/> > Rp. 5.000.000
<b>Seberapa sering melakukan pencarian produk Scarlett Whittening dalam sebulan? :</b>	:	<input type="radio"/> 1-2 Kali <input type="radio"/> 3-5 Kali <input type="radio"/> > 5 Kali

## B. DAFTAR PERTANYAAN

### VARIABEL *PERCEIVED PRODUCT INNOVATION (X)*

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b><i>Relative Advantage</i></b>						
1	Saya merasa dengan adanya parfum <i>scarlett</i> dapat menambah kenyamanan saat memakainya.					
2.	Saya merasa ada kebanggaan tersendiri saat menggunakan parfum <i>scarlett</i> .					
3.	Saya merasa parfum <i>scarlett</i> memiliki desain yang unik.					
<b><i>Compability</i></b>						
4	Saya merasa kualitas dari parfum <i>scarlett</i> sangat bagus.					
5	Saya merasa harga yang dikeluarkan untuk membeli parfum <i>scarlett</i> sesuai dengan yang diharapkan.					
<b><i>Complexity</i></b>						
6	Saya merasa parfum <i>scarlett</i> sangat mudah dibawa kemana saja.					
<b><i>Triability</i></b>						
7	Saya merasa parfum <i>scarlett</i> terbuat dari bahan yang berkualitas.					
<b><i>Observability</i></b>						
8	Saya merasa parfum <i>scarlett</i> lebih cepat terkenal dibandingkan produk baru lainnya.					

### VARIABEL *PURCHASE INTENTION (Y)*

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b><i>Minat Transaksional</i></b>						
	Saya ingin membeli produk parfum <i>scarlett</i> dalam waktu dekat.					
<b><i>Minat Referensial</i></b>						
6	Saya akan merekomendasikan parfum <i>scarlett</i> pada teman saat ingin membeli parfum.					

<i>Minat Preferensial</i>					
7	Parfum <i>scarlett</i> menjadi pilihan saya saat membeli parfum.				
<i>Minat Eksploratif</i>					
	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli parfum <i>scarlett</i> .				

### VARIABEL *PERCEIVED QUALITY* (Z)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Performance</i>						
	Saya merasa parfum <i>scarlett</i> memiliki kekuatan dan nyaman dipakai.					
<i>Features</i>						
6	Saya merasa parfum <i>scarlett</i> sangat ringan dan mudah dipakai.					
<i>Realibility</i>						
7	Saya merasa parfum <i>scarlett</i> terbuat dari bahan yang berkualitas.					
<i>Observability</i>						
8	Saya merasa aroma parfum <i>scarlett</i> sangat awet dan tahan lama produk baru lainnya.					
<i>Durability</i>						
	Saya merasa parfum <i>scarlett</i> tidak mudah rusak.					
<i>Serviceability</i>						
	Saya merasa parfum <i>scarlett</i> sangat praktis mudah di bawa.					
<i>Aesthetics</i>						
	Saya merasa parfum <i>scarlett</i> memiliki bentuk yang menarik.					
<i>Perceived Quality</i>						
	Saya merasa parfum <i>scarlett</i> memiliki model yang variatif.					



36	4	2	4	3	3	4	3	4
37	4	4	3	3	3	4	4	3
38	3	3	4	3	3	5	4	2
39	3	3	4	3	3	4	4	3
40	4	3	4	3	4	5	3	4
41	3	2	2	2	2	2	2	2
42	4	3	4	4	3	4	4	4
43	4	4	4	4	3	5	5	5
44	4	3	4	4	4	4	4	3
45	3	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	3	3	3	2	3	3	2
49	3	3	4	5	3	3	4	4
50	3	3	2	3	2	3	3	3
51	4	4	3	4	3	3	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	3	5	5	3	5	5	3
61	4	4	4	4	4	5	4	5
62	3	3	3	2	3	4	3	2
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	3	3	3	3	3	3	3	3
65	4	5	3	4	3	4	3	4
66	4	4	4	3	4	4	2	2
67	3	3	3	3	3	3	3	3
68	5	4	5	4	4	4	5	4
69	3	3	2	3	2	2	2	3
70	4	4	3	5	3	5	5	5
71	4	4	5	5	2	3	4	5
72	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	3	3	3
74	4	3	4	3	3	4	4	4

75	3	4	5	5	3	5	5	3
76	3	3	3	3	3	3	3	2
77	3	3	4	3	3	4	3	3
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	2	2	2	1	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3	3	3
82	2	5	5	5	5	5	5	5
83	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	3	5	4	3	4	4	4
85	4	4	4	4	4	5	4	3
86	3	3	4	3	3	3	3	3
87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	3	2	4	4	3	3	3	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5
90	3	4	5	3	4	4	3	5
91	2	2	2	3	3	3	3	2
92	4	4	3	4	3	3	4	3
93	5	5	4	3	4	2	5	4
94	5	4	3	4	2	4	5	5
95	4	3	4	4	4	4	4	4
96	3	3	4	2	4	4	3	5
97	3	1	4	3	3	4	3	2
98	3	3	3	3	4	4	4	4
99	3	2	4	4	3	3	5	2
100	3	3	4	3	3	4	3	4
101	3	3	3	3	3	3	3	3
102	4	4	4	5	5	5	4	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	4	4	4	5	5	5
105	3	2	4	4	2	2	3	5
106	3	3	3	3	3	3	3	3
107	3	3	4	4	4	3	4	3
108	4	4	5	5	4	3	3	5
109	2	2	2	2	2	2	2	2
110	4	4	5	5	4	5	4	4
111	4	5	5	5	2	5	3	2
112	3	4	5	4	3	4	2	5
113	2	1	4	3	4	3	4	2

114	3	3	2	2	3	4	3	2
115	3	3	4	3	3	4	3	4
116	2	2	3	1	3	2	1	4
117	5	4	5	4	5	5	5	4
118	3	4	3	3	3	3	3	3
119	5	3	3	4	3	4	4	5
120	3	2	2	5	4	4	4	5
121	3	3	4	4	4	3	4	3
122	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	3	4	4	3	5	4	4
124	3	2	4	3	3	2	3	3
125	4	5	5	5	4	4	5	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	2	4	4	4	1
130	5	5	5	5	5	5	5	5
131	4	4	4	4	3	4	4	4
132	3	3	3	3	2	4	3	5
133	3	4	2	3	4	4	3	3
134	5	5	5	5	3	5	5	5
135	3	3	4	5	3	4	4	5
136	4	4	5	3	1	5	2	5
137	5	5	4	5	3	5	4	3
138	2	5	5	5	5	5	5	5
139	3	3	4	3	2	4	3	4
140	2	2	3	2	3	3	3	3
141	2	2	2	2	2	2	2	2
142	3	3	4	3	3	5	4	4
143	4	4	4	5	4	5	5	4
144	4	4	4	4	4	4	5	4
145	3	2	3	3	2	3	3	2
146	3	3	3	3	3	3	3	3
147	4	3	5	4	3	5	4	3
148	4	4	5	5	4	5	3	3
149	3	3	4	4	3	5	4	4
150	3	2	4	3	3	4	3	3
151	5	4	3	5	5	5	5	4
152	4	2	3	4	3	3	3	3

153	5	5	5	5	4	5	5	5
154	4	4	3	4	3	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4
156	5	4	4	5	4	5	5	4
157	5	4	3	4	4	5	4	5
158	5	5	5	5	4	5	4	4
159	5	4	4	4	4	4	5	4
160	1	5	5	5	4	3	4	4
161	4	2	3	5	2	3	5	3
162	5	4	5	4	5	4	5	4
163	3	4	2	2	4	3	4	2
164	4	2	1	5	3	4	2	5
165	5	3	4	5	3	5	4	3
166	4	2	4	4	3	5	2	4
167	2	4	3	2	4	3	2	4
168	2	4	3	5	2	4	3	5
169	3	3	3	3	3	3	3	3
170	3	5	4	1	2	3	5	2
171	3	3	3	3	2	5	5	5
172	3	3	3	3	3	3	3	3
173	2	1	2	1	2	1	3	4
174	3	2	3	2	3	2	3	2
175	1	5	1	5	1	5	1	5
176	4	4	4	4	4	4	4	4
177	2	1	3	2	1	3	2	1
178	4	3	5	4	3	5	4	3
179	5	5	5	5	5	5	5	5
180	3	2	3	2	3	2	3	2
181	5	4	5	4	5	4	5	4
182	3	4	3	2	1	5	4	2
183	4	5	2	3	3	4	5	4
184	5	3	3	3	4	3	3	3
185	4	4	4	4	4	4	4	4
186	4	4	4	4	4	4	4	4
187	4	4	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	4	4	4	4	4	4	3
190	4	4	4	4	4	4	4	3

- *Purchase Intention (Y)*

NO	Y1	Y2	Y3	Y4
1	3	3	3	3
2	2	2	2	2
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	3	3	3	4
6	3	4	3	5
7	4	4	4	4
8	2	1	1	4
9	2	2	2	5
10	4	5	4	5
11	5	5	5	5
12	3	3	3	4
13	5	4	4	5
14	3	3	3	3
15	4	4	4	4
16	2	3	3	3
17	3	5	4	2
18	5	5	5	5
19	5	4	5	4
20	4	3	4	3
21	4	2	3	4
22	3	2	4	5
23	4	3	4	2
24	4	4	3	2
25	5	4	5	4
26	4	3	5	2
27	3	5	1	3
28	4	4	4	5
29	1	3	3	3
30	3	3	3	3
31	4	5	4	4
32	5	5	5	5
33	3	3	3	3
34	4	4	3	3
35	3	3	3	3
36	2	2	2	4

37	4	3	4	3
38	5	5	4	4
39	4	4	4	4
40	3	2	2	3
41	2	2	3	1
42	4	4	4	3
43	5	4	4	4
44	3	3	2	4
45	3	3	3	4
46	3	3	4	4
47	5	5	5	5
48	2	2	2	3
49	3	3	3	4
50	3	3	4	4
51	1	2	3	3
52	5	4	5	4
53	5	5	5	5
54	5	5	5	5
55	5	5	5	5
56	5	5	5	5
57	5	5	5	5
58	5	5	5	5
59	5	5	5	5
60	2	3	3	5
61	3	4	4	4
62	2	2	1	5
63	5	5	5	5
64	3	3	3	4
65	5	3	3	4
66	2	2	2	3
67	3	3	3	3
68	4	4	3	3
69	3	4	4	4
70	3	4	4	3
71	4	5	5	5
72	3	3	3	3
73	3	3	3	3
74	3	3	3	5
75	5	4	5	4

76	2	2	1	3
77	3	2	3	4
78	3	4	4	4
79	1	2	1	4
80	3	3	3	3
81	3	3	3	3
82	3	3	3	3
83	4	3	3	3
84	3	3	3	4
85	3	3	4	5
86	3	3	3	3
87	5	5	5	5
88	2	2	2	3
89	5	5	5	5
90	2	5	3	5
91	1	2	3	2
92	4	4	3	4
93	4	4	4	5
94	2	2	1	2
95	4	4	4	5
96	3	3	2	3
97	2	2	2	2
98	2	2	2	3
99	3	4	5	3
100	2	2	2	3
101	3	3	3	3
102	5	5	4	2
103	5	5	5	5
104	4	4	4	4
105	4	5	4	5
106	3	3	3	3
107	3	3	3	5
108	3	3	4	5
109	2	2	2	2
110	4	4	4	4
111	2	3	2	5
112	3	4	5	3
113	2	3	2	5
114	3	3	3	3

115	2	2	2	4
116	1	1	1	1
117	3	5	5	4
118	1	1	1	1
119	4	4	4	3
120	4	3	4	4
121	2	3	2	4
122	4	4	4	4
123	2	2	3	5
124	3	3	2	4
125	4	4	4	4
126	5	5	5	5
127	5	4	4	4
128	5	5	5	5
129	1	1	1	1
130	5	5	5	5
131	3	4	4	4
132	3	2	2	4
133	2	2	2	4
134	5	5	5	5
135	3	3	3	5
136	1	1	1	1
137	5	3	5	3
138	3	3	2	4
139	2	2	2	4
140	3	3	3	3
141	2	2	2	2
142	4	3	2	4
143	5	5	5	4
144	4	4	4	5
145	2	3	2	3
146	3	3	3	3
147	3	2	3	5
148	4	4	3	5
149	3	2	3	3
150	2	3	2	3
151	4	4	3	3
152	3	3	3	5
153	3	3	4	4

154	3	4	3	4
155	4	4	5	4
156	3	4	2	3
157	4	4	4	5
158	4	3	4	4
159	5	4	4	4
160	3	5	5	3
161	2	4	3	5
162	4	5	4	5
163	4	1	2	4
164	5	3	4	1
165	3	5	4	5
166	4	2	3	5
167	4	3	2	3
168	5	2	4	3
169	3	3	3	3
170	5	1	2	3
171	3	3	3	4
172	2	3	2	1
173	1	5	1	5
174	2	3	2	3
175	5	1	5	1
176	5	4	5	4
177	2	1	3	2
178	4	3	5	4
179	5	5	5	5
180	2	3	2	3
181	4	5	4	5
182	3	1	5	3
183	2	5	4	1
184	3	4	4	1
185	5	4	4	5
186	4	4	4	5
187	4	4	4	5
188	4	5	4	5
189	4	4	4	5
190	4	4	4	5

- *Perceived Quality (Z)*

NO	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7
1	3	4	3	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	3	4	3	5
6	4	3	4	4	5	3	5
7	4	2	4	4	2	2	2
8	3	4	3	3	3	5	5
9	3	3	3	3	3	4	4
10	4	4	4	4	4	4	3
11	4	3	3	4	3	5	4
12	4	4	3	4	4	4	4
13	4	4	4	4	3	4	5
14	3	4	4	4	4	4	3
15	5	5	5	5	5	5	5
16	3	3	3	3	3	3	3
17	4	5	3	1	4	4	2
18	5	5	5	5	5	5	5
19	4	5	4	5	4	5	4
20	3	4	3	4	3	4	3
21	3	4	2	3	4	2	3
22	2	4	5	3	2	4	5
23	3	2	5	3	4	2	5
24	3	5	4	3	4	2	3
25	4	5	4	5	4	5	4
26	2	4	3	3	2	4	2
27	1	3	5	1	3	5	1
28	5	4	4	4	4	4	5
29	4	4	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	4	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	5
33	3	4	3	3	3	3	3
34	4	3	3	4	4	4	3
35	3	3	3	3	3	3	3
36	4	4	3	4	4	4	3

37	3	4	4	3	4	4	3
38	3	3	2	3	3	3	3
39	4	3	4	4	4	3	3
40	3	4	3	3	4	5	5
41	2	2	2	2	3	1	1
42	4	3	4	4	4	3	4
43	4	4	4	4	5	5	5
44	4	4	4	3	4	4	4
45	3	4	3	3	4	5	5
46	4	4	5	5	5	4	3
47	5	5	5	5	5	5	5
48	3	3	3	3	3	4	3
49	3	4	3	3	3	3	2
50	3	2	2	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3
52	4	4	5	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	3	2	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4
62	3	4	3	3	4	2	4
63	4	5	4	5	5	4	5
64	3	3	3	3	3	3	3
65	4	3	3	2	3	4	2
66	2	3	3	3	2	2	2
67	3	3	3	3	3	3	3
68	5	5	4	4	3	4	5
69	3	2	2	3	2	3	3
70	4	4	5	3	4	3	3
71	4	5	5	3	4	4	4
72	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	3	3
74	4	4	3	3	4	4	4
75	3	4	3	3	5	5	5

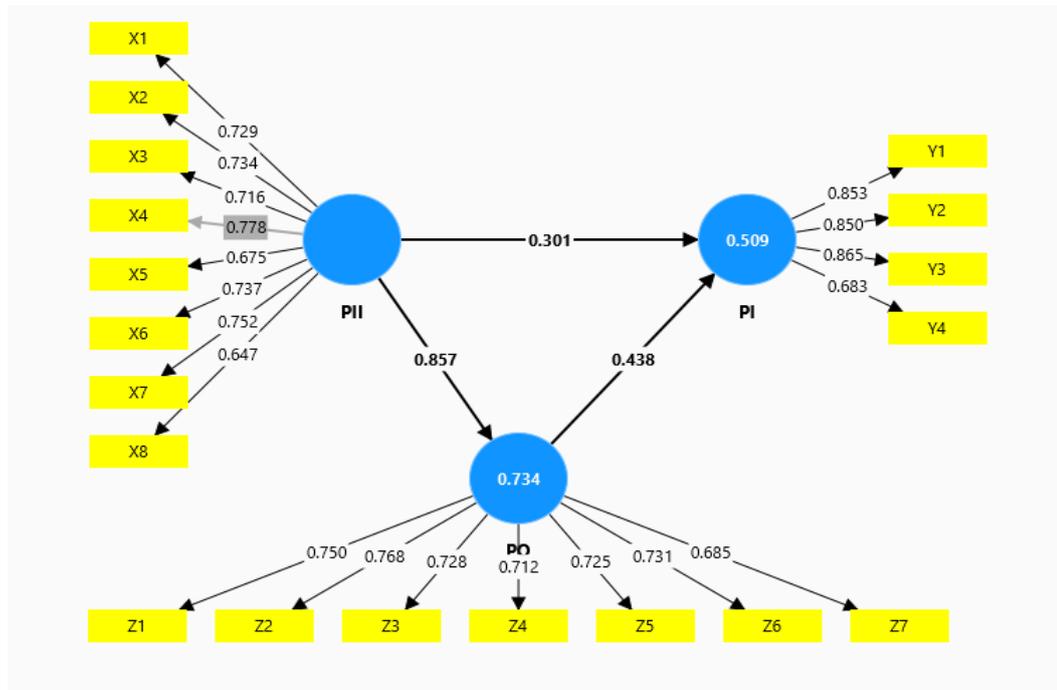
76	3	3	3	2	3	2	2
77	3	4	3	2	3	3	4
78	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	2	3	2	4	4
80	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	3	4	4
84	3	4	3	5	4	5	4
85	4	4	5	3	4	4	4
86	3	3	3	3	3	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5
88	3	3	3	2	3	3	3
89	5	5	5	5	5	5	5
90	4	5	3	3	3	3	5
91	2	2	3	2	3	3	3
92	4	4	4	4	3	3	3
93	5	5	5	2	3	5	5
94	5	4	4	3	4	2	3
95	5	5	5	5	5	5	4
96	4	4	1	2	3	3	3
97	3	3	1	3	4	4	4
98	4	4	3	2	4	3	2
99	3	4	5	2	5	5	4
100	3	3	3	2	3	3	4
101	3	3	3	3	3	3	3
102	4	4	5	4	5	4	2
103	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	4	4	4	5	5
105	5	5	4	5	3	4	5
106	3	3	3	3	3	3	3
107	4	3	4	3	3	3	3
108	4	3	4	5	4	5	5
109	2	2	2	2	2	2	2
110	4	4	5	4	5	5	4
111	1	3	2	4	5	4	5
112	4	5	4	3	5	2	4
113	2	3	1	3	3	3	2
114	4	3	4	3	2	3	3

115	3	4	3	3	4	4	4
116	1	2	2	1	3	3	3
117	5	4	4	5	5	5	4
118	3	3	3	3	3	3	3
119	4	3	1	2	3	3	5
120	5	4	3	4	3	3	4
121	3	3	3	4	4	3	4
122	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	3	4	4	4
124	3	3	2	2	4	3	4
125	4	5	5	5	5	5	5
126	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	2	2	4	4	4
130	5	5	5	5	5	5	5
131	4	4	4	4	4	4	4
132	3	5	3	3	5	4	4
133	3	2	4	2	3	2	3
134	5	5	5	5	5	5	5
135	4	4	5	4	4	3	3
136	5	5	5	1	5	5	3
137	5	5	5	4	5	3	3
138	3	3	3	3	5	1	1
139	3	4	2	3	4	3	4
140	3	3	3	3	3	3	3
141	2	2	2	2	2	2	2
142	3	3	3	3	5	4	4
143	4	4	4	5	5	4	4
144	4	4	4	4	4	5	5
145	3	3	3	3	3	3	3
146	3	3	3	3	3	3	3
147	3	3	4	3	4	4	4
148	4	4	4	4	5	4	5
149	3	3	3	4	4	3	4
150	3	4	3	4	4	4	4
151	5	4	5	4	5	3	4
152	3	3	4	3	3	3	4
153	5	5	5	5	5	5	5

154	4	4	4	5	4	4	4
155	4	5	4	5	5	5	4
156	4	4	5	5	5	5	5
157	5	5	4	3	4	4	5
158	5	5	4	4	4	4	5
159	4	4	4	4	4	4	4
160	3	3	4	4	3	4	4
161	4	2	5	4	1	2	1
162	5	4	5	4	5	4	5
163	2	5	3	4	1	2	4
164	5	2	4	1	3	4	1
165	5	3	4	5	3	5	4
166	4	2	4	3	3	2	5
167	2	3	4	3	2	3	4
168	2	4	3	5	2	4	3
169	3	3	3	3	3	3	3
170	4	2	3	5	1	2	5
171	4	5	3	3	5	5	3
172	3	3	3	3	3	3	3
173	5	1	5	1	5	1	5
174	3	2	3	2	3	2	3
175	1	5	1	5	1	5	1
176	5	5	5	5	5	5	5
177	3	2	1	3	2	1	3
178	5	4	3	5	4	3	5
179	5	5	5	5	5	5	5
180	3	2	3	2	3	2	3
181	5	4	5	4	5	4	5
182	4	3	1	3	3	2	5
183	2	4	3	2	4	4	1
184	4	3	2	4	4	3	1
185	4	4	4	4	4	5	5
186	4	4	5	4	4	4	4
187	4	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4
189	3	4	4	4	5	4	4
190	4	4	4	4	4	4	4

### Lampiran 3 Hasil Olah Data

#### Hasil Uji PLS-Algorithm



#### Hasil Pengujian *Loading factor*

	PPI	PI	PQ
X1	<b>0,729</b>		
X2	<b>0,734</b>		
X3	<b>0,716</b>		
X4	<b>0,778</b>		
X5	<b>0,675</b>		
X6	<b>0,737</b>		
X7	<b>0,752</b>		
X8	<b>0,647</b>		
Y1		<b>0,853</b>	
Y2		<b>0,850</b>	
Y3		<b>0,865</b>	
Y4		<b>0,683</b>	
Z1			<b>0,750</b>

Z2			<b>0,768</b>
Z3			<b>0,728</b>
Z4			<b>0,712</b>
Z5			<b>0,725</b>
Z6			<b>0,731</b>
Z7			<b>0,685</b>

Hasil uji *construct reliability and validity*

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reability (rho_a)</i></b>	<b><i>Composite Reability (rho_c)</i></b>	<b><i>Average Variance Extraced</i></b>
<b>PPI</b>	<b>0,829</b>	<b>0,832</b>	<b>0,888</b>	<b>0,666</b>
<b>PI</b>	<b>0,868</b>	<b>0,870</b>	<b>0,897</b>	<b>0,521</b>
<b>PQ</b>	<b>0,853</b>	<b>0,855</b>	<b>0,888</b>	<b>0,531</b>

Hasil uji *cross loading*

	<b>PPI</b>	<b>PI</b>	<b>PQ</b>
X1	<b>0,729</b>	0,491	0,675
X2	<b>0,734</b>	0,487	0,584
X3	<b>0,716</b>	0,448	0,654
X4	<b>0,778</b>	0,599	0,629
X5	<b>0,675</b>	0,506	0,564
X6	<b>0,737</b>	0,405	0,608
X7	<b>0,752</b>	0,508	0,650
X8	<b>0,647</b>	0,449	0,577
Y1	0,562	<b>0,853</b>	0,569
Y2	0,568	<b>0,850</b>	0,581
Y3	0,563	<b>0,865</b>	0,573
Y4	0,511	<b>0,683</b>	0,546
Z1	0,637	0,539	<b>0,750</b>
Z2	0,663	0,466	<b>0,768</b>

Z3	0,631	0,551	<b>0,728</b>
Z4	0,630	0,618	<b>0,712</b>
Z5	0,642	0,420	<b>0,725</b>
Z6	0,636	0,492	<b>0,731</b>
Z7	0,521	0,444	<b>0,685</b>

Hasil uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
PI	0,509	0,504
PQ	0,734	0,733

Hasil uji *path coefficient*

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standart Devition (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P- Values</i>
PPI -> PI	0,301	0,306	0,098	3,077	<b>0,002</b>
PPI -> PQ	0,857	0,860	0,027	31,540	<b>0,000</b>
PQ -> PI	0,438	0,438	0,107	4,087	<b>0,000</b>

## Lampiran 4 Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
 NIP : 198710022015032004  
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ahmad Fajrul Amin  
 NIM : 200501110090  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *PERCEIVED PRODUCT INNOVATION* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* MELALUI VARIABEL INTERVENING  
*PERCEIVED QUALITY* PADA PRODUK PARFUM SCARLETT (Studi pada  
 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Madura)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	17%	8%	9%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 6 Mei 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

### **Lampiran 5 Biodata Peneliti**

Nama Lengkap : Ahmad Fajrul Amin  
 Tempat, Tanggal Lahir : Pamekasan, 08 Maret 2001  
 Alamat Asal : Dsn. Kadungdung Rt. 03 Rw. 01 Desa Buddagan,  
 Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan  
 Alamat Domisili : Jl. MT. Haryono VI D No.920 Kelurahan Dinoyo,  
 Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang  
 Telepon/ HP : 085236707900  
 E – mail : [ahmadfajrulamin88@gmail.com](mailto:ahmadfajrulamin88@gmail.com)

#### **Pendidikan Formal**

2020 – 2024 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
 2017 – 2020 : MA Negeri 2 Pamekasan  
 2014 – 2017 : SMP Negeri 5 Pamekasan  
 2008 – 2014 : SD Negeri Lemper 1  
 2006 – 2008 : RA Sabilul Muttaqien

#### **Pendidikan Non Formal**

2020 – 2021 : Program Khusus Pendidikan Bahasa Arab  
 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

#### **Skills**

Ms. Office (Menengah), Ms. Excel (Menengah), Manajemen Marketing.

04/04, 0:44 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

#### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110090  
 Nama : Ahmad Fajral Amin  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Dosen Pembimbing : Amelinda Vania, M.M  
 Judul Skripsi : **PENGARUH *PERCEIVED PRODUCT INNOVATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI VARIABEL INTERVENING *PERCEIVED QUALITY* PADA PRODUK PARFUM SCARLETT (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Madara)**

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	16 Oktober 2023	Bimbingan outline dan judul yang diteliti	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	8 November 2023	Bimbingan penelitian terdahulu	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	15 November 2023	Bimbingan bab 2 penelitian terdahulu	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	28 November 2023	Revisi bab 3 analisis data	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	14 Desember 2023	Revisi bab 2&3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	22 Januari 2024	Revisi bab 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	5 April 2024	Bimbingan Bab 4&5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	17 April 2024	Revisi Bab 4 & 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 17 April 2024

Dosen Pembimbing



Amelinda Vania, M.M