

BAB I PENDAHULUAN

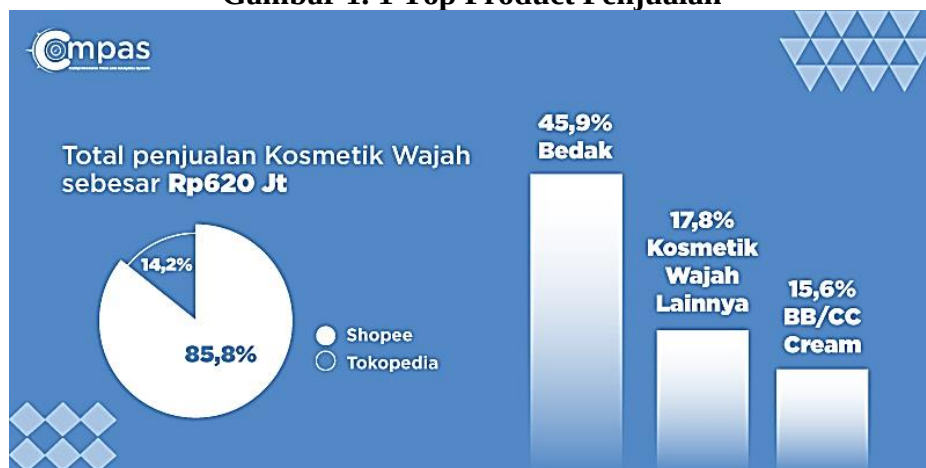
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan pengetahuan membuat mudahnya berita mengenai pentingnya merawat wajah dan cara merawat wajah dengan benar tersebar luaskan, sehingga banyak orang yang menyadari bahwa merawat kulit dan wajah sangatlah penting terutama para kaum wanita. Wanita adalah umat yang sangat peduli dengan penampilan mereka, terutama penampilan wajahnya. Wajah yang mulus, cerah, bersih, warna kulit yang rata, dan tekstur kulit yang rata adalah kulit wajah yang diinginkan oleh banyak wanita saat ini. Untuk mendapatkan kulit wajah tersebut dapat dilakukan dengan merawat kulit wajah kita. Karena dengan merawat kulit wajah, kulit kita akan sehat dan masalah – masalah kulit pun juga akan ikut menghilang, seperti jerawat, flek hitam, serta kerutan diwajah. Karena kesadaran akan penampilan tersebut, membuat permintaan akan produk kosmetik sekarang ini menjadi tinggi.

Maka dari itu kini banyak sekali produk – produk kosmetik yang menjamur dipasaran dengan beragam khasiat yang berbeda. Sudah mulai banyak produk kosmetik lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan produk kosmetik luar negeri seperti produk kosmetik dari negeri gingseng yaitu Korea Selatan yang bermunculan di Indonesia sekarang ini. Produk – produk kosmetik lokal tersebut seperti Sariayu Martha Tilaar, Wardah, Make over, Pixy, Luxcrime, Somethinc, MS Glow, Avoskin, Lumecolors, Madame Gie, Studio Tropik, dll. Banyak produk kosmetik lokal saat ini mengklaim menggunakan formula bahan yang berkualitas

baik dan *potent* sehingga dapat memberikan perubahan yang baik dan signifikan bagi kulit secara cepat. Karena kualitas produk kosmetik lokal saat ini yang berevolusi dengan baik, membuat banyak orang tertarik ingin mencobanya, dan ingin membuktikan apakah hasil dari pemakaian produk kosmetik tersebut sesuai dengan klaim yang diberikan atau tidak. Berikut ini adalah gambar yang menampilkan Top Product Penjualan Kosmetik di Indonesia pada tahun 2021:

Gambar 1. 1 Top Product Penjualan



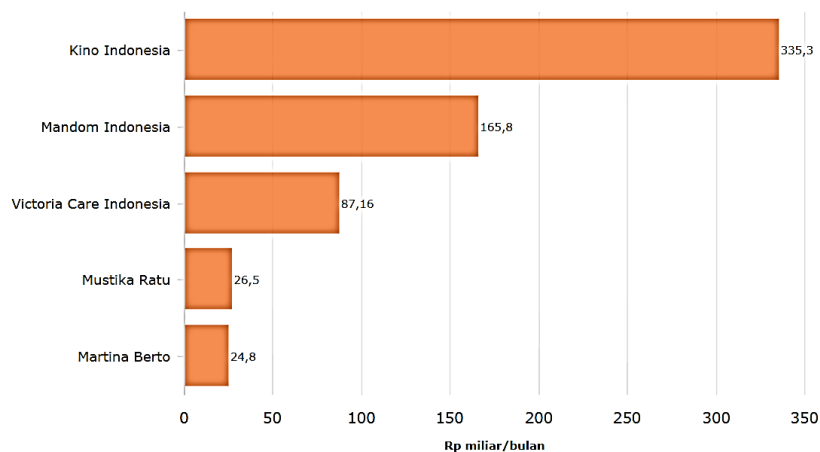
Sumber : Compas.co.id, 2021

Dilansir dari web Compas.co.id mengenai survei yang dilakukan oleh Compas.co.id pada awal tahun 2021. Compas mendapatkan data bahwa kategori perawatan kecantikan mengungguli transaksi penjualan di e-commerce yaitu sebesar 46.8%. Pada gambar 1.1 diatas didapatkan jika total penjualan kategori kosmetik wajah pada awal tahun 2021 mencapai Rp. 620.000.000, dengan penjualan terbanyak dipimpin kosmetik jenis bedak di peringkat pertama dengan persentase 45,9%, lalu di peringkat kedua yaitu kosmetik wajah jenis lainnya dengan persentase 17,8% , dan pada peringkat ketiga adalah kosmetik jenis BB/CC cream dengan persentase 15,6%.

Sariayu Martha Tilaar merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang ternama di Indonesia, yang didirikan pada tahun 1977 di bawah PT Martina Berto Tbk, Martha Tilaar Group oleh Dr HC. Martha Tilaar, Pranata Bernard, dan Theresa Harsini Setiady, yang pada awalnya mengeluarkan produk kosmetik dan jamu dengan merek “Sariayu Martha Tilaar”. Pada tahun 2009 Martha Tilaar Group memutuskan untuk mulai memberikan sertifikasi halal untuk produk – produk mereka. Sariayu Martha Tilaar adalah merk kosmetik dengan produk yang *ingredients*-nya berasal dari *natural materials* yang aman bagi kulit dan baik untuk kesehatan karena bahan dasarnya diambil dari sari – sari tumbuhan. Sariayu Martha Tilaar menggunakan konsep produk *green science*, yaitu produk yang ramah lingkungan yang tidak akan menyebabkan kerusakan lingkungan baik saat produksi, saat penggunaan, ataupun sesudah penggunaan.

Gambar 1. 2 Nilai Penjualan Perusahaan Kosmetik per Bulan 2020 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Sumber : Bursa Efek Indonesia (BEI), PT, 2021



Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut Databoks ada lima perusahaan kosmetik di Indonesia yang meraih nilai penjualan miliaran per-bulan yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia atau BEI, yang menempati tempat pertama adalah PT Kino Indonesia dengan total

penjualan sebanyak Rp. 4.020.000.000.000 pada tahun 2020 atau sekitar 335.000.000.000 per bulan. Lalu diikuti oleh PT Mandom Indonesia dengan total penjualan Rp. 1.990.000.000.000 atau sekitar 165.800.000.000 per bulan. Di posisi ke tiga ada PT Victoria Care Indonesia dengan total penjualan tahunan Rp. 1.050.000.000.000 atau sekitar Rp. 87.160.000.000 per bulan. Di posisi ke empat ada PT Mustika Ratu dengan total penjualan tahunan pada tahun 2020 sebesar Rp. 318.410.000.000 atau sekitar Rp. 26.500.000.000 per bulan. Kemudian di peringkat kelima ada PT Martina Berto Martha Tilaar Group dengan total penjualan tahunan pada tahun Rp. 297.220.000.000 atau sekitar Rp. 24.800.000.000 per bulan. Dari data tersebut terlihat bahwa PT Martina Berto Martha Tilaar Group memiliki jumlah penjualan terendah dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya.

Saat akan membeli produk kosmetik kualitas produk merupakan sebuah hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Karena kosmetik adalah produk yang akan dipakai diwajah dan langsung mengenai kulit maka akan sangat berbahaya jika tidak mengetahui mengenai bahan – bahan formula yang dipakai karena akan menyebabkan dampak buruk bagi kulit, jika salah dalam memilih produk kosmetik. Sehingga para konsumen pasti memikirkan campuran formula bahan di dalamnya, apakah akan cocok dengan kondisi kulitnya atau tidak dan apakah kualitas bahan yang dimasukan kedalamnya adalah bahan yang berkualitas baik atau tidak, karena pasti akan ada perbedaan apabila kita menggunakan bahan berkualitas buruk dan bahan berkualitas baik. Hal ini sejalan dengan Prawirosentono (2007:5) dalam (Kamaludin dan Sulistiono) yang mendefinisikan kualitas produk sebagai keadaan

fisik, fungsi dan sifat sebuah produk bersangkutan yang dapat memenuhi keinginan dan keperluan konsumen dengan memuaskan sesuai jumlah uang yang dikeluarkan.

Kualitas produk yang baik apabila tidak diimbangi dengan promosi produk yang baik juga maka keberadaan suatu produk tidak akan disadari oleh para konsumen, maka dari itu sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan promosi bagi produk – produk yang telah mereka buat. Begitupula menurut Simamora (2007:613) dalam (Lusiani dan Blasius, 2022) yang menyatakan bahwa promosi adalah fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal yaitu seperti membuat iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), penjualan personal (*Personal Selling*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Promosi ini merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk pemberian informasi kepada para konsumen potensial atau pihak – pihak lainnya yang bertujuan untuk memberikan pengaruh pada sikap dan perilaku mereka untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk. Pada proses penyampaian suatu produk/jasa kepada konsumen dan pencapaian tujuan perusahaan yaitu menjual produk/jasa sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dengan persuasi – persuasi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga membangkitkan minat beli yang berakhir pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014) (Rudy Irwansyah, *et al.*, 2021:13), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang mana konsumen benar – benar membeli.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lina, mengenai '*Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan*', menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lalu untuk variabel kualitas produk juga menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang diadakan oleh Rianita Indayanti, mengenai '*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya*', juga memperlihatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut bermakna bahwa semakin baik kualitas suatu produk dan promosi maka keputusan pembelian konsumen juga bertambah tinggi, dan sebaliknya apabila kualitas suatu produk buruk dan promosi yang dilakukan untuk produk tersebut kurang, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin rendah terhadap produk tersebut.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Tahun 2019 – 2021

Tahun	Total Penjualan
2019	537.568.605.097
2020	297.216.309.211
2021	210.528.089.820

Sumber : Annual Report PT Martina Berto Tbk. 2019, 2020 dan 2021

Pada tabel diatas terlihat bahwa terjadi penurunan disetiap tahunnya pada data penjualan kosmetik Sariayu Martha Tilaar, dari tahun 2019 yang memiliki total

penjualan sebesar 537.568.605.097, menjadi 297.216.309.211 di tahun 2020, dan menurun lagi pada tahun 2021 menjadi 210.528.089.820. Walaupun total penjualan tahunan Sariayu Martha Tilaar ratusan miliar tetapi Sariayu Martha Tilaar masih menempati peringkat terakhir dalam jumlah penjualannya dibandingkan perusahaan lainnya serta penjualan setiap tahunnya selalu mengalami penurunan. Hal tersebut menggambarkan indikasi bahwa rendahnya pembelian produk Sariayu Martha Tilaar kemungkinan dapat terjadi karena produk yang dibuat oleh Sariayu Martha Tilaar mempunyai kualitas produk yang kurang baik dibandingkan dengan merek – merek lainnya seperti formulasi bahan yang dipakai memiliki kinerja yang kurang efektif, yang mengakibatkan konsumen tidak memiliki ketertarikan untuk membeli produk – produk Sariayu Martha Tilaar. Lalu yang kedua dapat terjadi karena kurangnya promosi yang diadakan oleh pihak Sariayu Martha Tilaar atas produk yang mereka miliki, sehingga para konsumen kurang menyadari keberadaan produk yang diproduksi oleh Sariayu Martha Tilaar.

Ulasan – ulasan mengenai kualitas produk Sariayu yang diberikan oleh para konsumen Sariayu di *web Female Daily*, adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 3 Ulasan Moisturizer Mawar Sariayu Martha Tilaar

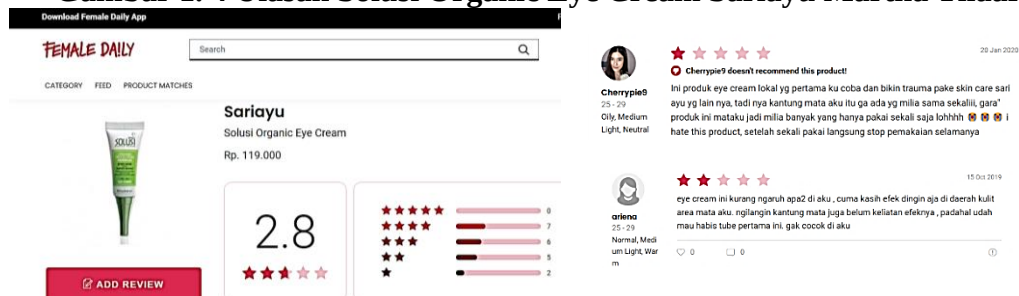
The screenshot shows the product page for 'Sariayu Pelembab Relaxing Aromatic Mawar' on the Female Daily app. The product is priced at Rp. 10.000 and has a 3.7-star rating. To the right, there are three user reviews:

- Review 1 (rindia, 19-24, Normal, Medium, Neutral):** 03 Sep 2022. Rating: 4 stars. Text: "rindia doesn't recommend this product! Bagus untuk melembabkan. Kemasannya juga mini enak untuk dibawa-bawa. Ada wanginya sedikit, ga mengganggu tapi aku kurang suka. Agak butuh waktu ekstra supaya meresap ke kulit karena teksturnya lotion jadi gabisa buru-buru"
- Review 2 (wysputri, 19-24, Combination, Medium-Light, Neutral):** 10 Mar 2021. Rating: 5 stars. Text: "wysputri recommends this product! beli ini karena tertarik pada kandungan mawarnya, harganya juga murah banget, pelembab ini teksturnya nggak terlalu kental sehingga mudah untuk di aplikasikan ke wajah, tapi kalau di kulitku kurang cocok karena kaya ngasih efek berminyak, mungkin ini cocok buat teman-teman yang punya kulit kering"
- Review 3 (BachhuraHkmah, 25-29, Combination):** 05 Nov 2019. Rating: 4 stars. Text: "BachhuraHkmah doesn't recommend this product! pemakaian di awal-awal ngelembabin banget gitu... aku pikir cocok ni di kulit kering aku, tapi klo lama kelamaan koq muka aku rasa perih banget klo make ini... repurchase kayanya ngga dulu deh..."

Sumber : reviews.femaledaily.com

Beberapa ulasan dari para pengguna *moisturizer* mawar Sariayu yang diambil dari web *Female Daily*, banyak yang mengeluhkan mengenai konsistensi *moisturizer* ini seperti lotion yang membutuhkan waktu lama untuk produk ini meresap dikulit. Selain itu pelembab ini juga membuat wajah berminyak, dan untuk pemakaian jangka panjang dapat menyebabkan rasa perih dikulit wajah.

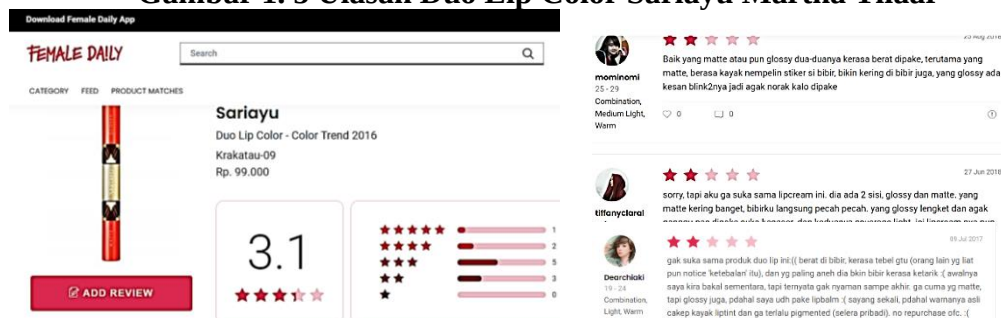
Gambar 1. 4 Ulasan Solusi Organic Eye Cream Sariayu Martha Tilaar



Sumber : reviews.femaledaily.com

Pada ulasan dari para pengguna *Organic Eye Cream* Sariayu di web *Female Daily*, kebanyakan dari mereka mengatakan bahwa eye cream ini tidak memberikan efek apapun pada daerah sekitar mata, dan juga beberapa dari mereka setelah beberapa kali pemakaian eye cream ini pada area bawah mata muncul milia.

Gambar 1. 5 Ulasan Duo Lip Color Sariayu Martha Tilaar



Sumber : reviews.femaledaily

Pada ulasan diatas dari pengguna *duo lip color* Sariayu pada web *Female Daily*, mereka mengatakan bahwa sisi lip matte-nya saat dipakai terasa berat karena

konsistensinya tebal yang membuat tidak nyaman saat dipakai, serta membuat bibir menjadi kering. Untuk sisi lip gloss-nya saat dipakai juga terasa berat karena konsistensinya tebal yang membuat tidak nyaman saat dipakai, serta mudah tergeser atau hilang di beberapa bagian di bibir.

Dari review – review yang diberikan oleh para konsumen di *web Female Daily* diatas bisa disimpulkan bahwa produk – produk yang di produksi oleh Sariayu Martha Tilaar mempunyai kualitas produk yang masih kurang baik karena saat dipakai tidak memberikan hasil yang sesuai dengan klaim fungsi dari produk itu sendiri. Sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk tidak membeli produk – produk Sariayu Martha Tilaar karena kualitas produknya yang tidak sesuai ekspektasi para konsumen dan tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 1. 2 Iklan Sariayu Martha Tilaar, Wardah dan Make Over

Tahun	Brand		
	Sariayu	Wardah	Makeover
2019	 SARIAYU COLOR TREND 2019 - INSPIRASI WARNA... 3.2K views • 3 years ago	 Nyamanku Bahagiaku (Official Music Video) -... 3.6M views • 3 years ago	 #PATPOSEPERFECT MAKE OVER POWERSTAY DEMI... 3M views • 3 years ago
2020	 Sariayu Color Trend 2020: Inspirasi Sumba 6.6K views • 2 years ago	 Wardah Feel The Beauty 10M views • 2 years ago	 #HYPELIPS UNTUK SEMUA! 3.4M views • 2 years ago

2021	 #GlowingnyaNatural dengan Sariayu Mawar Series 702 views • 1 year ago	 Perfect Bright Series Double Cleansing 16M views • 1 year ago	 #StayJuicy Make Over Hydrastay Lite Glow Cushion 4.5M views • 1 year ago
------	--	---	---

Sumber : Youtube Sariayu, Wardah, dan Make Over

Dari tabel 1.1. yang berisikan iklan Sariayu, Wardah, dan Make Over, dilihat dari views per video jika iklan Sariayu dibandingkan dengan iklan Wardah dan Make Over maka Sariayu memiliki peringkat bawah dalam jumlah viewsnya karena views yang didapatkan Sariayu masih berjumlah ribuan bahkan ada yang hanya berjumlah ratusan saja, berbanding jauh dengan Wardah dan Make Over yang memiliki views jutaan, dengan perbedaan views yang besar tersebut dapat diasumsikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Sariayu, memiliki frekuensi penayangan iklan di youtube yang sedikit dalam jangka waktu yang singkat atau bahkan mereka tidak pernah memasang iklan di youtube sebagai bentuk promosi mereka, yang akhirnya berdampak dengan kurang dikenalnya produk – produk mereka karena promosi yang mereka lakukan kurang maksimal.

Dari kurangnya kualitas produk dan tidak menariknya promosi iklan yang dilakukan oleh Sariayu Martha Tilaar tersebutlah yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan juga berdampak pada jumlah penjualan Sariayu yang berkurang setiap tahunnya. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka akan dilakukan penelitian dalam judul, **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Pada Konsumen di Kota Semarang”**

1.2. Rumusan Masalah

Sugiyono (2019:63) menjelaskan bahwa rumusan masalah adalah suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Yang berarti rumusan masalah merupakan pertanyaan yang belum ada jawabannya dan membutuhkan jawaban melalui pengumpulan data – data yang didapatkan dari sebuah penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, permasalahan yang diangkat peneliti yaitu mengenai penurunan penjualan produk Sariayu Martha Tilaar, yang mengindikasikan bahwasannya ada pengaruh dari kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar oleh konsumen di Semarang. Maka dari itu dirumuskanlah pertanyaan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada konsumen di Kota Semarang ?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada konsumen di Kota Semarang ?
3. Apakah Kualitas Produk dan Promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada konsumen di Kota Semarang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar adapun tujuan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada konsumen di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada konsumen di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada konsumen di Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dalam penelitian ini untuk berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan serta evaluasi bagi perusahaan di bidang kecantikan terutama untuk Sariayu Martha Tilaar dalam upaya perbaikan dan inovasi dalam kualitas produk dan promosi produk kosmetik mereka, sehingga dapat menaikkan jumlah pembelian konsumen atas produk – produk Sariayu.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitiann ini diharapkan memiliki manfaat dalam hal menambah pengetahuan wawasan, serta informasi dari pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi dari para pembaca untuk penelitian dengan bidang sejenis selanjutnya.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Taufik dan Fitriani (2022) perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumawan (2004) dalam Rudy Irwansyah, *et al.*, (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Ebert dan Griffin (1995) dalam Rudy Irwansyah, *et al.*, (2021) perilaku konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi. Berdasarkan teori yang sudah dikemukakan di atas mengenai perilaku konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah upaya konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, mencari, mengonsumsi, mengevaluasi dan menghabiskan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka.

1.5.1.1. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Assauri, (2014). Berikut empat faktor tersebut :

a. Product

Produk mungkin menarik pelanggan dengan merangsang selera mereka atau membangunkan rasa ingin tahu mereka dalam melakukan pembelian. Apabila

produknya memiliki kualitas yang tinggi, maka banyak orang akan lebih memilih untuk membelinya. Alhasil, apabila perusahaan ingin menjual produk dalam jumlah besar sekaligus mendapatkan profit, maka kualitas produknya juga wajib ditingkatkan.

b. Price

Harga dipandang sebagai ekspresi nilai, sebagai nilai yang terkait dengan demand dan kualitas produk, serta citra yang assauri ditunjukkan. Produk disediakan melalui jaringan distribusi dan fasilitas pendukung, serta melalui iklan dan promosi. Kebijakan harga harus diikuti oleh manajemen. menentukan harga dasar produk, kemudian putuskan kebijakan suku cadang.

c. Promotion

Aliran informasi yang ditunjukkan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk melaksanakan tindakan pemasaran yang mendalam disebut sebagai promosi.

d. Place

Apabila pelanggan mengevaluasi suatu tempat itu baik, maka pembeli akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut.

Dari empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut peneliti mengambil variabel independen kualitas produk dan promosi. Variabel independen kualitas produk diambil karena kualitas produk memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian. Produk merupakan hal pertama yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Kebutuhan akan suatu produk dan ketertarikan terhadap suatu produk dapat membangunkan rasa ingin

tahu konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas sebuah produk merupakan hal yang diperhatikan dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk, karena jika semakin menarik dan semakin baik kualitas suatu produk maka keinginan membeli para konsumen juga akan meningkat, karena mengetahui kualitas produk yang ditawarkan baik maka konsumen akan berfikir bahwa dengan membeli produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Karena hal tersebutlah peneliti tertarik untuk mengambil kualitas produk sebagai variabel independen X1.

Variabel independen promosi diambil karena promosi adalah sebuah wadah bagi perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk – produknya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat dengan jangkauan yang luas, Oleh karena itu masyarakat dapat mengenali sebuah merek dan mengetahui produk – produk apa saja yang dijual oleh merek tersebut. Dengan dikenalnya produk – produk suatu merek maka konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut karena penasaran dengan apa yang ditawarkan pada promosi produk tersebut. Karena hal tersebutlah peneliti tertarik untuk mengambil promosi sebagai variabel independen X2.

1.5.2. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Ralp C. Davis (2004) dalam (Angga Setiawan) keputusan merupakan sebuah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan sebuah jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan.

Pembelian merupakan salah satu fungsi yang penting dalam berhasilnya operasi suatu perusahaan. Fungsi ini memiliki tanggung jawab untuk mendapatkan kuantitas dan kualitas bahan – bahan yang tersedia pada waktu dibutuhkan dengan harga yang sesuai dengan harga yang berlaku Assauri (2008) dalam Dwipo dan Agus (2015). Oleh karena itu dari pengertian keputusan dan pembelian diatas didapatkan pengertian keputusan pembelian yang dikemukakan oleh beberapa ahli dibawah ini :

Menurut Kotler (2011) dalam Rudy Irwansyah, *et al.*, (2021) keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sciffman dan Kanuk dalam Rudy Irwansyah, *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang ingin memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan menurut Assauri (2004) dalam Rudy Irwansyah, *et al.*, (2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian keputusan itu diperoleh dari kegiatan – kegiatan sebelumnya.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses menimbang – nimbang, dan memilih hendak membeli atau tidaknya suatu barang/jasa, dan merupakan proses

mengevaluasi merek satu ke merek lainnya dengan jenis barang yang sama untuk membandingkan harga, kualitas, spesifikasi, pelayanan dan lain – lainnya.

1.5.2.1. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) dalam Arif Zakiyyatan (2020), dimensi keputusan pembelian konsumen terdiri dari 6 dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Oleh karena itu perusahaan wajib memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang memiliki minat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Contohnya seperti, kebutuhan suatu produk, keaneka ragaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus membuat keputusan mengenai merek mana yang hendak dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan masing – masing. Oleh karena itu perusahaan wajib mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Contohnya seperti, kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus membuat keputusan distributor mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda - beda dalam menentukan distributor bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah, persediaan barang yang lebih lengkap dan lain - lain. Contohnya seperti, kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat berbeda – beda. Contohnya seperti, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat membuat keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu. Oleh karena itu perusahaan harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari para konsumen. Contohnya seperti, keperluan akan produk.

6. Metode pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya ada konsumen yang melakukan pembayaran secara tunai atau pun memakai kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan konsumen dalam melakukan suatu pembayaran.

1.5.2.2. Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam membuat keputusan konsumen akan melalui tahap – tahap berfikir terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Konsumen akan melalui lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Berikut proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Rudy Irwansyah, et al., (2021):

1. Pengenalan masalah adalah tahap awal proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari sebuah masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembelian yang mana konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Terdapat dua jenis pencarian informasi menurut hierarkinya. Pertama adalah peningkatan perhatian yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari berbagai sumber.
3. Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembelian yang mana konsumen menghadapi berbagai pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melewati beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sebuah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama yaitu sifat – sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai kumpulan dari sifat/ciri tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhannya.
4. Keputusan pembelian
merupakan keputusan pembeli dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk pilihan antar *brand* dalam himpunan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli *brand* yang disukai. Dalam melakukan tujuan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu, merek, distributor, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. Kepuasan
Perilaku pasca pembelian kepuasan adalah fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak dapat memenuhi harapan maka konsumen tidak akan puas. Perasaan ini menentukan akankah pelanggan membeli produk lagi dan menjadi pelanggan setia.

1.5.3. Kualitas Produk

Goetsh Davis dalam Yamit (2002:9) dalam (Sukron Napian, 2013) menerangkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang memenuhi atau melebihi harapan. Ia juga menambahkan bahwa kualitas produk tidak hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa namun juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Sangatlah tidak mungkin jika menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam Shandy, *et al.*, (2014) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsi – fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang bernilai. Definisi lain kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen (Menurut Tjiptono, 2012) dalam Dina, *et al.*, (2021).

Dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk sendiri merupakan faktor yang dapat menunjang mutu sebuah produk seperti daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang menunjukkan tingkat mutu produk tersebut. Namun dalam menghasilkan sebuah produk sangat mustahil jika tanpa melewati manusia, proses, dan lingkungan yang berkualitas. Maka dari itu kualitas produk juga dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk

atau tidak. Sehingga pada penelitian ini peneliti mengambil variabel independen kualitas produk karena hal yang sudah dijelaskan tersebut.

1.5.3.1. Dimensi Kualitas Produk

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:37) dalam Lina, (2017) terdapat delapan dimensi kualitas produk, berikut delapan dimensi tersebut :

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dasar utama dari suatu produk.
2. Keistimewaan (*features*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Keandalan (*Reliability*), kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. Konformasi (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetic*), yaitu berhubungan dengan bagaimana bentuk penampilan sebuah produk.

8. Pelayanan (Serviceability), meliputi kecepatan, kompetensi kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

1.5.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Murti (2018), adalah sebagai berikut :

- a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya kualitas dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu aspek manusia perlu mendapatkan perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan *training - training*, memberikan motivasi, memberikan jamsostek, kesejahteraan dan lain – lain.

- b. Manajemen

Tanggung jawab atas kualitas produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *function grup*. Dalam hal ini pemimpin wajib mengkoordinasikan dengan baik antara *function grup* dengan bagian – bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Lingkungan kerja yang baik dan harmonis dapat tercapai dengan adanya koordinasi tersebut. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kualitas, serta dapat meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan.

- c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang memadai untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya. Contohnya : untuk perawatan dan

perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain – lain.

d. Bahan Baku

Bahan baku adalah salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap kualitas produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Oleh karena itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam aspek material, perusahaan wajib memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal – hal tersebut harus dilakukan dengan baik, sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

e. Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan memengaruhi kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah lama dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya kualitas produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Akibatnya perusahaan tidak bisa bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan terbaru dan otomatis.

1.5.4. Pemasaran

Jhon E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanegara (2006) dalam Sukron Napian (2013) menerangkan pemasaran sebagai himpunan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan serta menentukan harga yang tepat dari suatu produk dan layanan guna mencapai kepuasan dari konsumen.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, menurut Kotler (1999) dalam Naili (2015).

Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009) pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholder*.

Pemasaran adalah rangkaian upaya yang dilakukan oleh individu dan kelompok dalam mengenali kebutuhan konsumen, dengan menciptakan, mengembangkan, menawarkan, mendistribusikan dan mengomunikasikan, juga menetapkan harga yang sesuai dari sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen saat membeli produk atau jasa tersebut.

1.5.4.1. Bauran Pemasaran

Ada empat konsep P dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2007) dalam Noer Cahyo Santoso (2019), yaitu sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (Price)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (Place)

Tempat dikaitkan sebagai saluran distribusi yang bertujuan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (Promotion)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

1.5.5. Promosi

Gitosudarmo (2000) dalam Budi, *et al.*, menjelaskan promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen supaya mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi bahagia lalu membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Zimmerer (2008) dalam Fedianty dan Widayati, promosi merupakan berbagai macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan mengenai produk/jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) dalam Sari (2020) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Dapat diartikan bahwa faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk adalah promosi. Promosi merupakan beragam kegiatan komunikasi persuasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk menginformasikan pelanggan mengenai informasi produk atau jasa yang dipasarkan sehingga konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, serta bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut. Ini lah mengapa promosi merupakan hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Maka dari itu pada penelitian ini peneliti mengambil variabel independen promosi sesuai dengan penjelasan yang sudah diberikan.

1.5.5.1. Tujuan Promosi

Berikut tujuan promosi yang yang dijabarkan oleh Tjiptono (2015) dalam Sari (2020) :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha memberikan informasi kepada konsumen merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum terdengar luas oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang ditunjukkan untuk membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus.

1.5.5.2. Variabel – Variabel Promosi Penjualan

Terdapat lima variabel yang ada di dalam promotional mix menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Sari (2020), lima variabel tersebut adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor.

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Personal Selling atau penjualan personal adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen.

d. *Event and experience*

Event sponsorship adalah suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan citra perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar nama perusahaan menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat.

e. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah sebuah proses atau kegiatan yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

1.5.5.3. Dimensi Promosi

Variabel promosi dibentuk melalui beberapa dimensi – dimensi yang dapat menunjukkan ciri dari promosi. Kotler (2016) dalam Agung Gunawan (2020) menjelaskan indikator – indikator promosi sebagai berikut :

1. Pesan Promosi

Tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Waktu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Frekuensi Promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu/periode melalui promosi penjualan.

1.6. Hubungan Antar Variabel

1.6.1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen

Goetsh Davis dalam Yamit (2002:9) dalam (Sukron Napian, 2013) menerangkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang memenuhi atau melebihi harapan. Ia juga menambahkan bahwa kualitas produk tidak hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa namun juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Sangatlah tidak mungkin jika menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Aspek – aspek kualitas produk tersebutlah

yang membuat konsumen melakukan pertimbangan akan pembelian suatu barang. Oleh karena itu jika suatu produk memiliki semua aspek itu pastinya konsumen akan tertarik membeli produk tersebut dan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, dan sebaliknya apabila suatu produk tidak memiliki salah satu aspek – aspek tersebut maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk itu karena mereka berfikir bahwa jika membeli produk dengan kualitas yang buruk maka akan merugikan mereka dikarenakan tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga kualitas produk dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Budhi Satrio yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, image, Promosi, & Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline” didapatkan perolehan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Fajar Lina (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Lalu pada penelitian yang dilaksanakan oleh Angkondya Safrilla Mahardika (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Korea di Surakarta” menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian konsumen, pada penelitian ini juga dijelaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor keputusan pembelian yang cukup kuat untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sehingga untuk mempertahankan penilaian konsumen terhadap kualitas produknya

supaya tetap baik, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas produknya. Yang artinya kualitas produk juga dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada suatu produk atau tidak. Oleh karena itu pada penelitian ini peneliti mengambil variabel independen kualitas produk.

1.6.2. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Gitosudarmo (2000) dalam Budi, *et al.*, mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen supaya mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi bahagia lalu membeli produk tersebut. Dengan dilakukannya promosi yang baik terhadap suatu produk, maka produk tersebut pasti akan dikenal oleh para konsumen potensial, dan apabila ada promosi – promosi seperti pemberian diskon, promo, kupon, dan barang *additional*, hal itu akan membuat konsumen makin senang dan tertarik untuk membeli produk tersebut, yang berakhir dengan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut karena *benefit* tambahan yang akan mereka dapatkan. Sehingga promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Seperti penelitian yang telah dikerjakan oleh Budhi Satrio yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, image, Promosi, & Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline” memberikan hasil bahwa variabel promosi memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizki Fajar Lina (2017) yang bertajuk “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan” menunjukkan

promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada keputusan pembelian konsumen. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Angkondya Safrilla Mahardika (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Korea di Surakarta” menunjukkan promosi yang memberikan hasil positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian diatas membuktikan bahwa promosi adalah hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen untuk membuat keputusan saat akan membeli suatu produk maupun jasa, oleh karena itu promosi sangat berpengaruh kepada pengambilan keputusan pembelian. Sehingga pada penelitian ini peneliti mengambil variabel independen promosi sesuai dengan penjelasan yang sudah diberikan diatas.

1.6.3. Hubungan Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Kualitas produk adalah faktor – faktor yang terdapat di dalam suatu produk yang menunjang produk tersebut seperti daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang menunjukkan tingkat mutu produk tersebut. Kualitas suatu produk yang baik jika tidak dibarengi oleh promosi produk yang baik pula maka produk tersebut tidak akan berkembang dalam *brand awareness* mereka karena kurangnya promosi untuk produk tersebut sehingga membuat para konsumen tidak mengenali produk itu dan juga tidak akan membeli produk tersebut, dan sebaliknya jika kualitas produk yang baik dimbangi dengan promosi produk yang baik pula maka produk tersebut akan terkenal dikalangan konsumen potensial bahkan di kalangan konsumen non

potensial, dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk itu, lalu memutuskan membeli produk tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Budhi Satrio yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, image, Promosi, & Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline” memberikan hasil bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizki Fajar Lina (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan” memberikan hasil variabel kualitas produk dan variabel promosi sama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Angkondya Safrilla Mahardika (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Korea di Surakarta” menyajikan hasil, variabel kualitas produk dan variabel promosi sama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Maryam Batubara, purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, & Vega Liana	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening	a. Promosi b. Kualitas produk c. Harga d. Keputusan pembelian	Variabel promosi berpengaruh positif dan cukup besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian.
2	Rizki Fajar Lina (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan	a. Harga b. Kualitas produk c. Promosi d. Keputusan pembelian	Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lalu untuk variabel kualitas produk menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3	Angkondya Safrilla Mahardika (2018)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Korea di Surakarta	a. Harga b. Kualitas produk c. Promosi d. Keputusan pembelian	Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, begitupula dengan variabel promosi yang memberikan hasil positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4	Rianita Indayanti (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya	a. Harga b. Kualitas produk c. Promosi d. Keputusan pembelian	Variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan variabel promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	Dyah Ayu Cahyawati	Analisis Promosi, Harga, & Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Matte	a. Kualitas produk b. Promosi c. Harga	Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lalu untuk

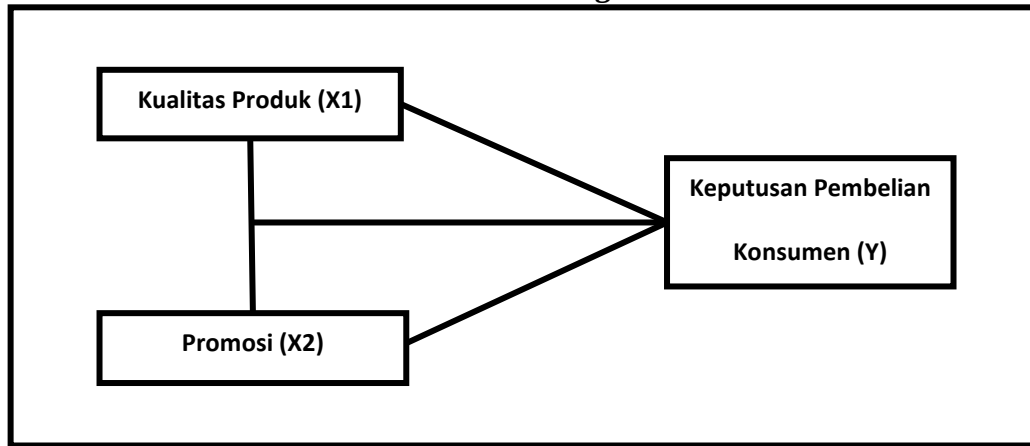
		Pixy di Hypermart Kota Kediri	d.	Keputusan pembelian	variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6	Nurul Aisyah	Pengaruh Kualita Produk, Harga, & Promosi terhadap Keputusan Pembelian “Produk Wardah” di Kecamatan Purwodadi Grobogan	a. b. c. d.	Kualitas Produk Harga Promosi Keputusan pembelian	kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Budhi Satrio	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, image, Promosi, & Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline	a. b. c. d. e.	Kualitas produk Harga Promosi Gaya Hidup Keputusan pembelian	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel promosi juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
8	Isnaeni Rauf	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Makassar	a. b. c.	Kualitas produk Harga Keputusan pembelian	Variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Fitriana, Yandri Sudodo, dan Lukmanul Hakim	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame	a. b. c. d.	Pengaruh Gaya Hidup Harga Kualitas produk Keputusan pembelian	Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Yulianty, Onny Setyawan, Sri Indrastuti	Influence Of Product Quality, Price, Promotion And Brand Image Towards Purchasing Decisions Of Wardah Lipstick Cosmetics In Pekanbaru City	a. b. c. d. e.	Harga Brand image Kualitas produk Promosi Keputusan pembelian	Variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 1.3 terdapat penelitian terdahulu para peneliti yang masing – masing penelitiannya menggunakan kosmetik sebagai lokusnya. Namun pada masing – masing penelitian terdahulu menggunakan merek kosmetik yang berbeda – beda pada lokusnya. Pada setiap penelitian terdahulu tersebut memiliki variabel independen yang sama antara kualitas produk atau promosi maupun kedua – duanya, serta memiliki satu variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian. Masing – masing penelitian terdahulu juga memiliki variabel independen tambahan yang berbeda – beda diluar variabel kualitas produk, dan promosi. Pada setiap penelitian terdahulu memiliki hasil yang sama bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian, tetapi dengan cara penyampaian yang berbeda - beda.

1.8. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Gambar 1. 6 Kerangka Pikir



Terdapat hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada konsumen di Kota Semarang (Y).
2. H2 : Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada konsumen di Kota Semarang (Y).
3. H3 : Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada konsumen di Kota Semarang (Y).

1.9. Definisi Operasional

Tabel 1. 4 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Cara Ukur	Responden
Keputusan Pembelian Konsumen	Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.	Keputusan pembelian konsumen adalah proses menimbang – nimbang, dan memilih untuk membeli atau tidaknya suatu barang/jasa, dan merupakan proses mengevaluasi merek satu ke merek lainnya dengan jenis barang yang sama untuk membandingkan harga, kualitas, spesifikasi, pelayanan dan lain – lainnya.	Pilihan produk	4=Sangat Setuju	Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Semarang
			Pilihan merek	3=Setuju	
				2=Kurang Setuju	
				1=Tidak Setuju	
Kualitas Produk	Menurut Kotler dan Armstrong (2004:283), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi - fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.	Kualitas produk adalah faktor – faktor yang terdapat di dalam suatu produk yang menunjang produk tersebut seperti daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang menunjukkan tingkat mutu produk tersebut.	Jumlah Pembelian		Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Semarang
			Waktu Pembelian		
Promosi	Menurut Zimmerer (2008), promosi adalah segala macam bentuk	Promosi adalah kegiatan komunikasi persuasi yang	Kinerja (<i>Performance</i>)	4=Sangat Setuju	Konsumen Sariayu Martha
			Keistimewaan (<i>features</i>)	3=Setuju	
			Keandalan (<i>Reliability</i>)	2=Kurang Setuju	
			Estetika (<i>Aesthetic</i>)	1=Tidak Setuju	
			Daya tahan (<i>Durability</i>)		

komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.	bertujuan untuk menginformasikan pelanggan mengenai informasi produk atau jasa, dan bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut.		3= Setuju	Tilaar di Semarang
		Frekuensi Promosi	2= Kurang Setuju	
		Media Promosi	1= Tidak Setuju	

1.10. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah teknik pengambilan data saat penelitian, yang nantinya hasil dari pengambilan data tersebut akan dianalisis guna sebagai acuan penyelesaian masalah tertentu. Sugiyono (2019:2) mendefinisikan metode penelitian sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, cocok digunakan untuk penelitian yang bermaksud menggambarkan keadaan populasi yang luas berdasarkan data sampel, menguji teori yang sudah ada, menguji pemikiran baru dan menguji produk yang sudah ada atau produk baru hasil pengembangan atau penciptaan.

1.10.1. Lokasi

Lokasi penelitian adalah lokasi yang dipakai oleh peneliti untuk melakukan penelitiannya. Lokasi penelitian adalah tempat untuk peneliti mendapatkan informasi mengenai data yang dibutuhkan. Pada penelitian ini, lokasi yang dipakai untuk melakukan penelitian adalah Kota Semarang.

1.10.2. Tipe Penelitian

Pada penelitian ini tipe penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian *Explanatory Research*. Menurut Sugiyono (2018:93) dalam (M. Alfian Ubaidillah, 2020) *Explanatory Research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan hasil penelitian akan dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan cara menguji hipotesis.

Penelitian ini dilakukan guna menjelaskan hubungan antar variabel satu dengan yang lainnya, yaitu menjelaskan hubungan variabel independen kualitas produk dan promosi apakah dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan konsumen, serta menguji hipotesis yang sudah diuraikan sebelumnya.

1.10.3. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang akan diteliti pembeli sekaligus pengguna kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang. Karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu maka penulis menggunakan sampel yang diambil dari populasi sebagai perwakilan populasi dari konsumen kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang. Dalam teori Roscoe yang dijelaskan dalam Sugiyono (2018) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Pada

penelitian ini sampel diambil sebanyak 100 responden. Karena pada umumnya 100 sampel adalah ukuran sampel yang digunakan pada sebagian besar situasi penelitian (Hair, *et al.*, 2018).

1.10.4. Teknik Pengambilan Sampel

Non probability sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel pada penelitian. *Non probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:131). Adapun pengambilan responden yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*. Margono (2004:128) dalam Rudi Susilana menjelaskan bahwa pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, berdasarkan pada ciri – ciri tertentu yang dipandang memiliki sangkut paut yang erat dengan ciri – ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria – kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Pada penelitian ini, terdapat kriteria atau ketentuan pada sampel yang diambil dan digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Wanita
2. Bertempat tinggal di Kota Semarang
3. Pembeli dan pengguna kosmetik Sariayu Martha Tilaar
4. Mengetahui kualitas produk Sariayu
5. Mengetahui promosi

1.10.5. Jenis dan Sumber Data

1.10.5.1. Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016:79), data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka. Data kuantitatif yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari hasil perhitungan data melalui kuesioner yang telah diisi oleh konsumen Sariayu Martha Tilaar di Semarang.

1.10.5.2. Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan sumber data yang berasal dari data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:78). Pada penelitian ini data primer didapatkan dari hasil kuesioner yang sudah diisi oleh para responden.

1.10.6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan untuk mengukur akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019:145).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis skala pengukuran likert. Skala likert didefinisikan oleh Sugiyono (2019:146) sebagai skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

Skala likert memiliki interval yang bermacam – macam, namun umumnya yang dipakai adalah skala likert dengan interval 1 – 5. Menurut Sugiyono

(2016:132) dalam (Permata dan Bhakti, 2020:29) ada beberapa pilihan yang dapat dipergunakan oleh peneliti untuk menemukan jawaban dari responden , yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Instrument Skala Likert

Skor/Bobot	Keterangan
5	Sangat setuju, disingkat menjadi (SS)
4	Setuju, disingkat menjadi (S)
3	Kurang Setuju, disingkat menjadi (KS)
2	Tidak Setuju, disingkat menjadi (TS)
1	Sangat Tidak Setuju, disingkat menjadi (STS)

Sumber : Sugiyono (2016:132)

1.10.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019:296). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019:199) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini, metode kuesioner yang digunakan adalah dengan membagikan kuesioner secara *online* melalui media berupa *google form*.

1.10.8. Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengolahan data tabulasi. Menurut Nur Aedi (2010:10) Tabulasi merupakan tahap memasukkan data kedalam tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan keperluan analisis. Tabel yang dibuat semestinya dapat merangkum seluruh data yang akan dianalisis.

1.10.9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif adalah teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Misbahuddin dan Hasan (2013:33) dalam (Yoseph Pangestu Budianto, 2019) analisis kuantitatif merupakan sebuah analisis yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran menggunakan model statistic. Hasil analisis ini berupa angka yang kemudian dijelaskan dalam uraian.

1.10.9.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018:51). Maka dari itu sebuah pengujian data dapat dianggap mempunyai tingkat validitas yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut dapat memberikan hasil yang akurat. Untuk melakukan uji validitas dapat menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*).

Untuk menetapkan apakah suatu item valid atau tidak, maka dapat dilihat melalui uji signifikansi. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, menggunakan *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini nilai n adalah jumlah sample. Apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid, tetapi bila tingkat signifikansi $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018:51).

1.10.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat guna mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seorang responden terhadap pernyataan adalah konsisten/stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas ini dapat digunakan melalui *software SPSS*, yang akan menyajikan sarana guna mengukur nilai reliabilitas dengan menggunakan uji *statistic Cronbach Alpha*. Suatu konstruk/variabel dikatakan reliabel apabila menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018).

1.10.9.3. Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi ditunjukkan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018:95).

Tabel 1. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010:150) dalam Ismiatun (2022)

1.10.9.4. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah sebuah metode/teknik analisis hipotesis penelitian guna menguji ada tidaknya pengaruh antar variabel satu dengan yang lain.

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Algifari (2000:61) dalam Puji dan Muhammad (2014) model regresi linier sederhana dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X).

Rumus persamaan regresi linear sederhana dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

$\hat{Y}$: Nilai estimasi variabel dependen (terikat)

X : Nilai variabel independen (bebas)

a : Nilai intercept (constant) atau harga Y jika $X=0$.

b : Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Apabila b positif maka naik, dan apabila b negatif maka terjadi penurunan.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut I Made Yuliara (2016) regresi linear berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/*response* (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/*predictor* ($X_1, X_2, \dots, X_n$). Tujuan dari uji regresi linear berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/*response* (Y) apabila nilai – nilai variabel bebas/*predictor* ($X_1, X_2, \dots, X_n$) diketahui. Menurut Ghazali (2018) dalam (Meiryani) analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut persamaan dari regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y : variabel tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi)

a : constant

$b_1, b_2, \dots, b_n$: Koefisien regresi

$X_1, X_2, \dots, X_n$: Variabel independen

Keadaan – keadaan bila koefisien – koefisien regresi, yaitu b_1 dan b_2 mempunyai nilai :

- a. Nilai = 0. Pada hal ini variabel Y tidak dipengaruhi oleh X_1 dan X_2
- b. Nilainya = negative (-). Artinya terjadi hubungan dengan arah yang terbalik antara variabel dependen Y dengan variabel – variabel independen X_1 dan X_2
- c. Nilainya positif. Disini terjadi hubungan yang searah antara variabel dependen Y dengan variabel independen X_1 dan X_2

1.10.9.5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ditunjukkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu (Ghozali, 2018:97).

Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel – variabel independen menyajikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

1.10.9.6. Uji Signifikan

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

Uji terhadap nilai statistik t juga disebut uji parsial berupa koefisiensi regresi. Terlebih dahulu harus dirumuskan terlebih dahulu hipotesis nol yang hendak diuji, yaitu:

$H_0 : b_i = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan pada uji t dapat melihat output regresi sebagai berikut:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh parsial yang significant antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Menurut I Made Yuliara (2016) uji statistika f ditunjukkan untuk mengetahui apakah variabel – variabel independen (X_1 dan X_2) secara signifikan bersama – sama memengaruhi variabel dependen Y.

Tahapan yang dilakukan dalam Uji -F adalah :

1. Menentukan hipotesis

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ (variabel X_1 dan X_2 tidak berpengaruh terhadap Y)

$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ (variabel X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Y)

2. Menentukan taraf atau tingkat signifikansi (α)

Nilai yang sering digunakan untuk tingkat signifikansi adalah $\alpha = 5\%$

3. Menentukan F tabel (mempergunakan tabel Uji-F)

Tabel Uji-F untuk $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan pembilang (*Numerator*, *df*) = $k - 1$; dan untuk penyebut (*Denominator*, *df*) = $n - k$. n = jumlah sample/pengukuran, k = jumlah variabel bebas dan terikat.

4. Kriteria pengujian nilai F hitung dan F tabel

- Terjadi penerimaan pada H_0 ketika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, yang mana tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- Terjadi penolakan pada H_0 ketika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, yang mana terdapat pengaruh antara variabel X secara bersama terhadap variabel Y.

5. Kesimpulan

Akan disimpulkan apakah ada atau tidak pengaruh variabel – variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y).