

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini, penampilan menjadi aspek penting bagi setiap individu. Penampilan merupakan bagian krusial dalam kehidupan sehari-hari bagi banyak orang. Penampilan fisik yang rapi dan menarik sering kali menjadi faktor penting dalam membangun rasa percaya diri serta memengaruhi cara orang lain menilai diri kita. Hal ini membuat banyak orang berusaha menjaga penampilan mereka melalui berbagai bentuk perawatan, mulai dari kulit, rambut, hingga tubuh. Perawatan kulit saat ini telah menjelma menjadi salah satu tren kecantikan yang tengah digemari. Beragam jenis produk *skincare*, mulai dari facial wash, serum, pelembap, sunscreen, hingga masker wajah, semakin banyak digunakan untuk menjaga kondisi kulit agar terlihat sehat, segar, serta bercahaya. Industri kecantikan pun menghadirkan beragam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan tiap jenis kulit. Meski demikian, merawat kulit tidak hanya sebatas penggunaan produk, tetapi juga perlu ditunjang dengan gaya hidup sehat, seperti menjaga pola makan seimbang serta rutin berolahraga. Menariknya, tren perawatan kulit kini tidak hanya diminati oleh kaum perempuan, tetapi juga semakin banyak diterapkan oleh laki-laki, yang menunjukkan adanya pergeseran pandangan mengenai pentingnya perawatan diri bagi semua kalangan.

Di era digital saat ini penampilan juga semakin dipengaruhi oleh media sosial dan platform *online*. Meningkatnya keinginan individu untuk tampil menarik dan memperoleh popularitas di media sosial membuat perhatian terhadap perawatan penampilan semakin besar, baik pada masa kini maupun di masa mendatang. Kondisi ini menjadi pemicu berkembangnya industri produk kecantikan dan perawatan diri, mulai dari skincare, kosmetik, hingga produk khusus perawatan wajah. Di antara berbagai produk tersebut, *Face Wash* Garnier menempati posisi penting, karena selama empat tahun terakhir berhasil mempertahankan peringkat kedua dalam *Top Brand Index*, tepat di bawah merek sabun muka utama. Pada tahun 2020, Garnier mencatat nilai *top brand* sebesar 19,60%, namun mengalami penurunan menjadi 17,80% pada 2021. Tahun berikutnya, terjadi sedikit kenaikan sebesar 0,8% sehingga mencapai 18,60%. Meski demikian, pada 2023 angka tersebut kembali turun ke 17,10%, bahkan semakin menurun di 2024 menjadi 14,30% atau turun sebesar 2,8%. Berdasarkan data pada Tabel 1.1 *Top Brand Index*, teridentifikasi adanya fenomena pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Garnier yang menunjukkan pola fluktuatif dengan kecenderungan mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Situasi tersebut menjadi tantangan sekaligus aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan Garnier.

Tabel 1. 1 Komparasi Top Brand Index Sabun Pembersih Wajah 2020-2024

Nama brand	2020	2021	2022	2023	2024
Biore	17.70%	11.20%	13.80%	9.90%	11.10%
Dove	7.40%	-	-	4.00%	7.10%
Garnier	19.60%	17.80%	18.60%	17.10%	14.30%
Nivea	-	4.50%	4.10%	5.60%	5.00%
Ponds	21.00%	18.30%	19.40%	17.80%	16.50%

Sumber: Top Brand Award (2024)

Dalam membuat keputusan pembelian, setiap individu selalu memiliki berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian merupakan proses kognitif di mana seseorang mengevaluasi berbagai produk yang tersedia dan akhirnya memilih satu produk dari sekian banyak pilihan yang ada. Rukmawan & Sisilia, (2019) dalam (Lingga et al., 2023) setiap individu dalam mengambil keputusan biasanya melalui suatu rangkaian proses yang berlangsung secara bertahap, yang umumnya mencakup lima tahapan pokok. Tahapan tersebut dimulai dari pengenalan masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi yang relevan, kemudian melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif, mengambil keputusan pembelian, hingga akhirnya diikuti oleh tindakan pascapembelian.

Pandangan atau persepsi pelanggan kepada suatu produk atau jasa dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Pengguna dapat menjelaskan seperti apa kualitas merek dengan meningkatnya kualitas maka tingkat pembelian kembali akan bertambah. Konsumen akan memberikan pendapatnya terhadap kualitas merek, semakin tinggi kualitas merek akan semakin meningkatnya intensi untuk membeli kembali produk. Tindakan ini bagi perusahaan dapat memberikan keuntungan karena pelanggan akan loyal sehingga tidak beralih ke produk pesaing.

Garnier adalah merek yang menghadirkan berbagai produk perawatan kulit, termasuk untuk wajah, kepala, dan tubuh, dengan bahan alami serta teknologi canggih. Produk-produk Garnier diformulasikan agar terasa segar dan ringan di kulit. Sejak didirikan pada tahun 1905, Garnier awalnya fokus pada produk perawatan rambut berbahan dasar alami, kemudian berkembang ke bidang perawatan kulit. Salah satu produk yang banyak diminati konsumen adalah

pembersih wajah atau face wash, yang memiliki tekstur gel, padat, atau berbusa. Garnier mulai memasuki dunia perawatan wajah dengan menghadirkan *face wash* sebagai produk pertamanya, yang dirancang untuk membersihkan kotoran hingga ke dalam pori-pori.

Berikut merupakan data penjualan *Face Wash* Garnier di beberapa outlet kosmetik di Kota Semarang tahun 2021 – 2024 :

Tabel 1. 2 Data Laporan Penjualan *Face Wash* Garnier di Outlet Kosmetik Kota Semarang Tahun 2021 - 2024

Outlet	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
ADA Swalayan	2021	95.000.000	85.000.000	89,47	-
	2022	85.000.000	70.000.000	82,35	(17,64)
	2023	80.000.000	63.000.000	78,75	(10)
	2024	90.000.000	83.000.000	92,22	31,74
Sinar Kosmetik	2021	70.000.000	60.000.000	85,71	-
	2022	60.000.000	45.000.000	75	(25)
	2023	75.000.000	80.000.000	106,67	77,78
	2024	85.000.000	88.000.000	103,52	10
Elisha Beauty	2021	150.000.000	90.000.000	60	-
	2022	130.000.000	85.000.000	65,38	(5,56)
	2023	135.000.000	75.000.000	55,56	(11,76)
	2024	140.000.000	100.000.000	71,42	33,33
Stuff by MS	2021	90.000.000	65.000.000	72,22	-
	2022	60.000.000	50.000.000	83,33	(23,07)
	2023	65.000.000	60.000.000	92,30	20
	2024	75.000.000	65.000.000	86,67	8,33

Sumber : Store Kosmetik di Kota Semarang tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa tingkat penjualan produk *face wash* Garnier di empat outlet yang tersebar di Kota Semarang mengalami fluktuasi, dengan target yang tidak tercapai selama empat tahun terakhir (2021–2024). Penurunan penjualan pada tahun 2021 dan 2022 menjadi tantangan bagi Garnier, yang dipengaruhi oleh menurunnya permintaan pasar. Salah satu faktor utama yang

menyebabkan hal ini adalah meningkatnya persaingan dengan produk-produk baru yang terus bermunculan. Oleh karena itu, permasalahan tersebut dapat dikaitkan dengan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, antara lain sejauh mana sebuah merek dikenal dan diingat oleh konsumen, tingkat popularitas merek yang sudah melekat dalam benak masyarakat, serta pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut sebelumnya. Dalam proses pengambilan keputusan, kesadaran terhadap merek memegang peranan penting, karena biasanya konsumen akan mempertimbangkan merek produk terlebih dahulu sebelum akhirnya melakukan pembelian. Memiliki merek yang besar dan kuat merupakan tujuan utama bagi setiap perusahaan. Ciri khas produk dengan *brand awareness* yang kuat adalah ketika konsumen secara otomatis memikirkan merek tersebut pertama kali sebelum melakukan pembelian.

Oleh sebab itu adanya hubungan yang melekat antara kesadaran merek dengan intensitas membeli ulang konsumen. *Brand awareness* merupakan salah satu tujuan utama dalam komunikasi pemasaran yang berfokus pada upaya agar merek dapat tertanam dalam ingatan konsumen dan menjadi pilihan yang diperhitungkan ketika mereka menghadapi kebutuhan terhadap produk dalam kategori yang sesuai (Gunawan et al., 2023). Produk dengan *brand awareness* kuat adalah hasil yang muncul pertama dalam pikiran konsumen saat memikirkan sebuah merek. Tingkat *awareness* konsumen tinggi menyebabkan permintaan untuk membeli kembali semakin tinggi juga.

Dengan mempertimbangkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Face Wash Garnier di Kota Semarang. Atas dasar itu, penulis memilih untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Face Wash Garnier di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada penjelasan latar belakang didapatkan penulisan rumusan masalah pada kajian sebagai berikut:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari produk Face Wash Garnier di Kota Semarang?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari produk Face Wash Garnier di Kota Semarang?
3. Apakah *perceived quality* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari produk Face Wash Garnier di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Bersumber pada penjelasan latar belakang dan rumusan masalah, didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Face Wash Garnier di Kota Semarang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Face Wash Garnier di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Face Wash Garnier di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diterima bersumber pada penelitian ini adalah berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dengan menghadirkan wawasan yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Selain itu, hasil tersebut juga dapat dijadikan acuan dalam merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Bagi Penulis

Kesimpulan penelitian ini dimaksudkan menjadi wadah dalam mengaplikasikan pengetahuan dan filosofi teori yang didapatkan semasa menjalankan studi perkuliahan, serta memperluas pengetahuan tentang riset dan penelitian.

3. Bagi Pembaca

Hasil kesimpulan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di kemudian hari, baik sebagai acuan maupun sebagai rekomendasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aspek yang penting bagi para pelaku bisnis, karena melalui pemahaman terhadap perilaku tersebut, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen sekaligus menentukan strategi yang tepat untuk memenuhinya. Dalam ranah pemasaran, keberhasilan perusahaan dapat diraih dengan mengenali kebutuhan serta preferensi konsumen atau pasar yang dituju, kemudian berupaya memenuhi harapan tersebut secara tepat guna dan efisien. Oleh karena itu, perusahaan yang berorientasi pada konsep pemasaran dituntut untuk memberikan perhatian serius terhadap perilaku konsumen serta berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian (Dewi & Mulyanti, 2023). Menurut Swastha dan Handoko (2000) dalam (Adhim, 2020) Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai aktivitas yang dilakukan individu dalam upaya memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa. Aktivitas ini tidak hanya mencakup penggunaan produk, tetapi juga melibatkan proses pertimbangan dan pengambilan keputusan yang memengaruhi pilihan serta tindakan yang diambil konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2009), perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang mempelajari proses pengambilan keputusan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, memanfaatkan, hingga mengevaluasi produk, baik berupa barang, jasa, ide, maupun pengalaman. Proses ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan yang mereka miliki.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen tidak sekadar berkaitan dengan kegiatan memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Lebih dari itu, perilaku konsumen merupakan sebuah kajian yang membahas bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, memanfaatkan, serta menilai produk atau layanan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1.5.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

(Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang beragam dan memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian:

1. Faktor Budaya

Terdapat dua variabel, yaitu subbudaya dan kelas sosial. Subbudaya merupakan kelompok individu yang memiliki kesamaan sistem nilai yang terbentuk dari pengalaman serta kondisi kehidupan, mencakup aspek seperti kewarganegaraan, agama, lokasi, ras, usia, dan jenis kelamin. Sementara itu, kelas sosial adalah kelompok individu yang menempati posisi berbeda dalam struktur masyarakat, yang diklasifikasikan berdasarkan faktor keluarga, kepemilikan, pekerjaan, serta orientasi nilai.

2. Faktor Sosial

Aspek sosial turut memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebagaimana dapat dijelaskan pada uraian berikut:

- Kelompok acuan

Sebuah kelompok, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung, memiliki potensi untuk memengaruhi sikap serta perilaku konsumen.

- Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua jenis, yakni keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terbentuk dari ayah, ibu, dan saudara kandung, sementara keluarga prokreasi merujuk pada keluarga yang dibangun melalui pernikahan bersama pasangan serta anak-anak yang dilahirkan.

- Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam suatu organisasi biasanya berbanding lurus dengan tingkat status yang dimilikinya; semakin strategis peran atau posisinya, maka semakin tinggi pula status yang disandang, dan hal tersebut secara tidak langsung akan memengaruhi keputusan pembeliannya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga turut berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, di antaranya sebagai berikut :

- Usia dan siklus hidup keluarga

Seseorang cenderung melakukan pembelian berbagai barang dan jasa sepanjang hidupnya, di mana siklus hidup keluarga turut memengaruhi pola konsumsi tersebut.

- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan berperan dalam memengaruhi pola konsumsi individu. Selain itu, pemilihan produk umumnya ditentukan oleh kondisi keuangan seseorang, yang mencakup pendapatan, tabungan, utang, serta preferensi belanja.

- Gaya hidup

Gaya hidup dapat dipahami sebagai pola perilaku seseorang yang tampak dalam setiap tindakannya, di mana pola tersebut dipengaruhi oleh faktor pekerjaan maupun kedudukan sosial yang dimiliki.

- Kepribadian

Pilihan pembelian seseorang sering kali dipengaruhi oleh karakter atau kepribadiannya, sebab konsumen cenderung lebih tertarik pada merek yang dianggap sejalan serta mampu merepresentasikan jati diri mereka.

4. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis memiliki peran dalam memberikan pengaruh perilaku konsumen yang sebagai berikut :

- Konsumen

Konsumen kerap dihadapkan pada beragam kebutuhan dalam waktu yang bersamaan, di mana sebagian kebutuhan tersebut dipicu oleh dorongan psikologis, seperti keinginan untuk mendapatkan pengakuan maupun rasa diterima sebagai bagian dari suatu kelompok.

- Persepsi

Konsumen yang memiliki dorongan motivasi cenderung lebih siap untuk bertindak, di mana setiap tindakan yang dilakukan sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang atau menafsirkan suatu hal.

- Pembelajaran

Proses pembelajaran dapat menumbuhkan permintaan terhadap suatu produk dengan menghubungkannya pada faktor pendorong yang kuat.

- Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah cara pandang atau pemikiran seseorang terhadap sesuatu, sedangkan sikap merupakan evaluasi serta respons emosional individu terhadap suatu objek.

1.5.2 *Perceived Quality*

Perceived quality adalah evaluasi dan reputasi suatu barang terhadap nilai serta tanggung jawab perusahaan (barang/jasa yang ditawarkan kepada seluruh konsumen). *Perceived quality* dapat dipahami sebagai sejauh mana pelanggan menilai kualitas suatu produk atau layanan secara menyeluruh, yang dikaitkan dengan kemampuan produk atau layanan tersebut dalam memenuhi tujuan atau kebutuhan penggunaannya.

Menurut Tjiptono (2005) dalam (Pandiangan et al., 2021) menyatakan bahwa *Perceived quality* dapat dipahami sebagai persepsi konsumen mengenai mutu dan keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan. Penilaian ini bersifat subjektif karena lebih menekankan pada pengalaman serta harapan konsumen dibandingkan dengan standar yang ditetapkan oleh manajer atau ahli.

Dengan kata lain, *perceived quality* mencerminkan sejauh mana produk atau jasa dianggap memenuhi ekspektasi konsumen terkait kualitas dan manfaat yang ditawarkan (Sirait & Sisnuhadi, 2021). Konsumen sering membentuk keyakinan mereka berdasarkan berbagai isyarat informasi (intrinsik dan ekstrinsik), dan kemudian mereka menilai kualitas suatu produk dan membuat keputusan pembelian akhir berdasarkan kepercayaan ini. *Perceived quality* memiliki efek positif pada evaluasi merek konsumen tentang suatu. *Perceived quality* yang lebih tinggi meningkatkan nilai persepsi konsumen dan kemudian memperkuat minat beli konsumen.

Konsumen sering mengukur mutu sebuah barang berdasarkan beragam tanda-tanda informasi yang berhubungan dengan suatu barang. Sebagian referensi bersifat intrinsik pada produk, sementara yang lain bersifat ekstrinsik, seperti citra perusahaan, harga, lingkungan jasa, dan catatan promosi. Sinyal intrinsik dan ekstrinsik ini, baik sendiri-sendiri atau dalam kombinasi, memberikan dasar persepsi kualitas produk (Schiffman & Kanuk, 2015). Sebuah merek yang dipandang memiliki kualitas unggul oleh konsumen cenderung mampu mendorong peningkatan minat mereka untuk melakukan pembelian.

Produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi biasanya mampu meraih kesuksesan lebih baik dibandingkan dengan produk yang dipersepsikan berkualitas rendah. Dengan demikian, strategi perluasan produk berpotensi menarik pangsa pasar yang lebih luas ketika didukung oleh citra merek yang memiliki persepsi kualitas unggul.

1.5.2.1 Indikator *Perceived Quality*

(Aaker, 1991) menyatakan bahwa terkandung beberapa indikator yang mampu mengukur persepsi kualitas, yaitu:

- 1) *Performance*, kemampuan hasil produk *face wash* Garnier yang berjalan sesuai dengan fungsinya.
- 2) *Features*, variasi tambahan manfaat yang mampu meningkatkan nilai produk.
- 3) *Reliability*, probabilitas *face wash* Garnier memberikan manfaat dengan baik pada jangka waktu serta keadaan tertentu, atau kinerja produk yang konsisten.
- 4) *Durability*, daya tahan produk atau keawetan pemakaian produk *face wash* Garnier.
- 5) *Serviceability*, pelayanan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan *face wash* Garnier.

1.5.3 *Brand Awareness*

Kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian umumnya lebih besar pada produk dengan merek yang telah memiliki popularitas tinggi. Reputasi merek yang kuat menciptakan rasa percaya, sehingga konsumen merasa lebih aman dan nyaman ketika menentukan pilihan. Dengan kata lain, merek yang dikenal dianggap memiliki keahlian, kredibilitas dalam bisnis, serta kualitas yang dapat dipercaya. (Andata et al., 2022). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009) kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi atau mengingat suatu merek ketika berada dalam beragam situasi. Dengan kata lain, *brand awareness* menggambarkan kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek dan mengaitkannya dengan pengalaman atau informasi yang telah mereka peroleh

sebelumnya. Pada umumnya, mereka lebih cenderung membeli produk yang sudah akrab bagi mereka karena dianggap lebih memberikan rasa aman. Di samping itu, *brand awareness* memiliki peranan signifikan dalam membentuk keputusan konsumen ketika memilih untuk membeli sebuah merek.

Menurut Hermawan (2012) dalam (Maulida et al., 2022), *Brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen potensial untuk mengenali serta mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Tingkat kemudahan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi elemen yang sangat penting bagi sebuah bisnis, bukan hanya untuk menarik pembelian awal dari konsumen, tetapi juga untuk membangun loyalitas sehingga mendorong terjadinya pembelian berulang.

1.5.3.1 Indikator *Brand Awareness*

Berdasarkan pandangan (Kotler & Keller, 2009), terdapat sejumlah indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat brand awareness:

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah kondisi ketika konsumen sama sekali belum mengenal atau menyadari keberadaan suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) merupakan tahap awal dari kesadaran merek, yaitu ketika konsumen mampu mengenali suatu merek setelah diberikan petunjuk atau pengingatan tertentu (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali brand) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu tanpa memerlukan bantuan atau petunjuk tambahan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen, yakni merek yang secara spontan disebut paling awal dibandingkan dengan merek-merek lain yang ada dalam benak mereka.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi sebelum mereka berlanjut pada tahap setelah pembelian. Pada tahap ini, konsumen sebelumnya telah melalui proses mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Setelah menimbang pilihan tersebut, konsumen akhirnya mengambil tindakan nyata dengan menentukan produk yang akan dibeli sesuai dengan keputusan yang telah ditetapkan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) Keputusan pembelian termasuk dalam bagian dari perilaku konsumen. Dalam proses ini, baik individu, kelompok, maupun organisasi terlibat dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi suatu produk, yang bisa berupa barang, jasa, ide, maupun pengalaman, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

(Paramita et al., 2022), tahap keputusan pembelian adalah salah satu aspek krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, ketika seseorang pada akhirnya merealisasikan pilihannya dengan melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap sesuai. Pada saat ini, konsumen dapat secara langsung memanfaatkan produk tersebut serta menilai dan membandingkan kualitasnya dengan pilihan lain yang tersedia.

Sedangkan menurut (Afrilliana et al., 2022) proses pengambilan keputusan dalam pembelian dipengaruhi oleh banyak aspek, baik yang berasal dari faktor

eksternal maupun internal. Unsur-unsur seperti kondisi ekonomi, aspek keuangan, perkembangan teknologi, situasi politik, serta nilai budaya, turut memberikan dampak. Selain itu, strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, sumber daya manusia, hingga proses pelayanan, juga menentukan cara konsumen menilai dan menyaring informasi. Kombinasi dari keseluruhan faktor tersebut pada akhirnya membentuk keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Dalam proses ini, konsumen perlu mengidentifikasi kebutuhan sesuai keinginannya, mencari informasi terkait produk yang relevan, lalu mempertimbangkan dan memilih produk yang akan dibeli atau digunakan. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, di mana setiap orang memiliki pola dan kebiasaan tersendiri dalam menjalani proses pembelian.

1.5.4.1 Indikator Pengukuran Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam (Mokodompit et al., 2022), dijelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui empat indikator utama:

- 1) Kemantapan dalam melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi produk adalah situasi ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli karena telah menerima penjelasan atau informasi yang dianggap jelas, positif, serta mampu menumbuhkan keyakinan terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut.

- 2) Keputusan untuk membeli karena merek yang paling disukai adalah keputusan konsumen yang berlandaskan pada ketertarikan terhadap merek yang telah dikenal luas serta dianggap memiliki citra dan reputasi yang positif.
- 3) Pembelian yang didasarkan pada kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan merupakan tindakan konsumen yang membeli suatu produk karena merasa produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya.
- 4) Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain merupakan keputusan membeli suatu produk dipengaruhi oleh dorongan, saran, atau ajakan yang datang dari teman maupun anggota keluarga.

1.5.5 Hubungan Antar Variabel

1.5.5.1 Hubungan *Perceived Quality* dengan Keputusan Pembelian

Perceived quality berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana persepsi mereka terhadap kualitas suatu produk dapat memengaruhi minat untuk melakukan pembelian. Pandangan konsumen yang baik terhadap mutu suatu produk dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk menjatuhkan pilihan pada produk tersebut. Memahami persepsi konsumen, perusahaan dapat mengenali berbagai aspek yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman bagi produk yang ditawarkan. Informasi ini menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan mutu produk dan memperkuat posisi bersaing di pasar.

Menurut (Sirait & Sisnuhadi, 2021), *Perceived quality* dipahami sebagai pandangan konsumen mengenai tingkat kualitas suatu produk yang terbentuk sebelum mereka mengambil keputusan untuk membelinya. Berdasarkan penilaian

tersebut, konsumen kemudian menentukan sebuah keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sementara itu, (Kotler & Keller, 2016) bahwa persepsi terhadap kualitas mampu memengaruhi keputusan pembelian dengan cara memperkuat citra merek serta meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas produk menurut konsumen tidak semata-mata diukur dari performa penggunaannya, melainkan juga melibatkan aspek lain seperti tingkat keandalan, daya tahan, serta kemampuan produk dalam menjawab harapan dan kebutuhan mereka.

H1: Terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

1.5.5.2 Hubungan *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian

Brand awareness memiliki peranan yang signifikan dalam menentukan pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen yang telah mengenal atau memiliki kedekatan dengan suatu merek umumnya lebih mudah memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek yang masih asing bagi mereka. Dengan demikian, tingkat brand awareness yang tinggi dapat menjadi acuan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Kesadaran merek menggambarkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Ketika pemahaman serta keterikatan konsumen terhadap merek semakin tinggi, maka kemungkinan produk tersebut menjadi pilihan utama dan dibeli juga akan semakin besar. (Aaker (2013:208) dalam El-Haq & Nurtjahjani (2023)) adanya brand awareness pada suatu produk dapat mendorong konsumen untuk membangun kepercayaan terhadap produk tersebut dalam ingatannya, sehingga produk tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama bagi calon pelanggan saat mengambil keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

1.5.5.3 Hubungan *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived quality* dan *brand awareness*. *Perceived quality* merujuk pada pandangan konsumen mengenai mutu keseluruhan produk atau jasa, yang mencakup aspek seperti keandalan, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi mereka. Di sisi lain, *brand awareness* menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali serta mengingat suatu merek ketika berada dalam berbagai konteks atau situasi.

Hubungan antara *perceived quality* dan *brand awareness* juga dapat dilihat dari kemampuan kedua faktor ini dalam meningkatkan nilai merek (*brand equity*). Menurut (Kotler & Keller, 2016), *perceived quality* dan *brand awareness* secara kolektif memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen yang menyadari suatu merek dan memiliki persepsi positif terhadap kualitasnya lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang mendukung merek tersebut.

H3 : Terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai acuan dan referensi pendukung penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu berguna untuk mencegah terjadinya kesamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh sebab itu, peneliti akan menguraikan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul/Pengarang	Variabel Penelitian	Hasil
1	Saodin dan Nyoman Nerson (2022)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie	- <i>Perceived Quality</i> - Keputusan Pembelian	<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Pascal Bohdan Gumilang (2022)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang)	- <i>Perceived Quality</i> - Keputusan Pembelian	<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Nel Arianty dan Ari Andira (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	- <i>Brand Awareness</i> - Keputusan Pembelian	<i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Guptagama Suharmawan Lingga, Muinah Fadhillahi, dan Agus Dwi Cahya, (2023)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dari Apple di	- <i>Perceived Quality</i> - <i>Brand awareness</i> - Keputusan pembelian	<i>Brand Awareness</i> tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun,

No.	Peneliti (Tahun)	Judul/Pengarang		Variabel Penelitian	Hasil
		Kota Yogyakarta	Madya		<i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
5	Cindy Chandra, & Keni, (2019)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty</i>	<i>Brand</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	- <i>Perceived quality</i> - <i>Brand awareness</i> - Keputusan pembelian	<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6	Wajdi, F.H et al., (2020)	Pengaruh Merek Keputusan dalam Penggunaan E-Commerce di Bogor Timur	Kesadaran Terhadap Pembelian Penggunaan E-Traveloka	- <i>Brand awareness</i> - Keputusan pembelian	<i>Brand awareness</i> positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

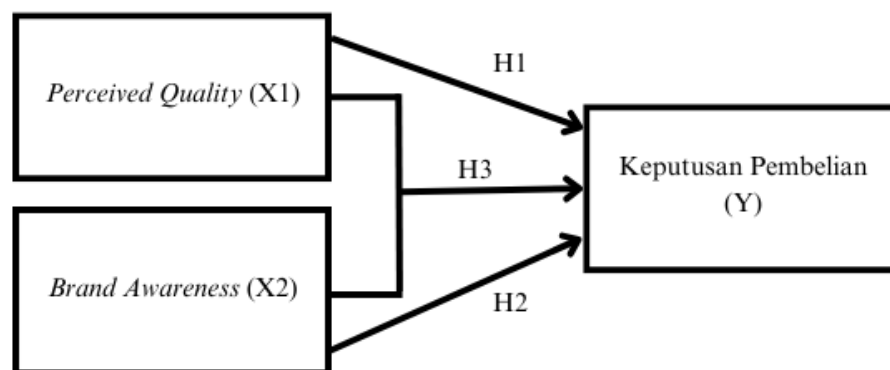
Peneliti melakukan kajian literatur dengan membandingkan penelitian yang sedang dilakukan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Beberapa studi terdahulu menunjukkan temuan yang bervariasi, sehingga digunakan sebagai rujukan untuk menegaskan posisi penelitian ini. Walaupun terdapat sejumlah kesamaan variabel yang digunakan, penelitian ini tetap memiliki perbedaan yang membedakannya dari penelitian sebelumnya.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan perkiraan awal yang disusun sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Jawaban ini masih bersifat

sementara karena berlandaskan pada teori yang relevan, namun belum didukung oleh bukti empiris dari hasil pengumpulan data. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. H2 : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. H3 : *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. 1 Hipotesis Penelitian

1.7 Definisi Konsep

Dalam sebuah penelitian, definisi konsep memiliki peran penting sebagai uraian yang menjelaskan makna dari setiap konsep yang digunakan. Keberadaannya memudahkan peneliti untuk mengaplikasikan konsep tersebut secara praktis ketika melakukan penelitian di lapangan. Selanjutnya, sesuai dengan metode analisis dan

perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut disajikan penjelasan mengenai definisi konsep dari variabel-variabel penelitian yang diteliti:

1. *Perceived Quality*

Perceived quality menurut (Aaker, 1991) dapat dipahami bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas atau superioritas suatu produk maupun layanan sangat dipengaruhi oleh harapan atau ekspektasi yang mereka miliki sebelumnya.

2. *Brand Awareness*

(Keller, 2003) menjelaskan bahwa kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Hal ini tercermin melalui sejauh mana konsumen dapat mengenali sebuah merek atau mengingatnya kembali ketika dihadapkan pada kondisi tertentu.

3. Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2009) keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahapan yang dilalui konsumen ketika memilih suatu merek dari sejumlah opsi yang ada. Proses ini mencerminkan upaya konsumen untuk menentukan pilihan yang dianggap paling tepat dan sesuai dengan kebutuhan maupun preferensinya di antara alternatif-alternatif yang tersedia dalam kelompok pilihan.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk memudahkan peneliti dalam mengukur variabel yang diteliti. Berbeda dengan definisi konseptual yang masih abstrak, definisi ini dijabarkan secara lebih spesifik sehingga dapat diaplikasikan secara nyata dalam proses pengumpulan data.

Tabel 1. 4 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Isi
<i>Perceived Quality</i>	1. <i>Performances</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Durability</i> 5. <i>Serviceability</i> (Aaker, 1991)	1. Produk <i>face wash</i> Garnier yang saya beli dapat membantu dalam membersihkan wajah 2. <i>Face wash</i> Garnier memiliki beberapa varian yang sesuai dengan berbagai jenis kulit 3. Produk <i>face wash</i> Garnier memberikan efek yang sama setiap kali menggunakannya 4. Saya dalam penggunaan produk <i>face wash</i> Garnier awet dan tahan lama (tidak cepat habis) 5. Produk <i>face wash</i> Garnier dapat ditemukan dengan mudah baik di <i>online store</i> maupun <i>offline store</i>
<i>Brand Awareness</i>	1. <i>Unware of brand</i> 2. <i>Brand recognition</i> 3. <i>Brand recall</i> 4. <i>Top of mind</i> Kotler & Keller (2009)	1. Saya pernah mendengar tentang produk <i>face wash</i> Garnier sebelumnya 2. Saya mengenali merek Garnier saat melihat logonya di toko atau iklan 3. Saya lebih memilih membeli <i>face wash</i> Garnier dibandingkan merek lain karena saya lebih familiar dengan merek ini 4. Saya menganggap Garnier sebagai salah satu merek terbaik dalam produk perawatan wajah terutama <i>face wash</i>
Keputusan Pembelian	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	1. Saya yakin bahwa <i>face wash</i> Garnier memberikan manfaat yang efektif dalam membersihkan wajah

Variabel	Indikator	Isi
	2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	2. Saya rutin membeli <i>face wash</i> Garnier karena merasa cocok dengan produk ini
	3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan Kebutuhan	3. Saya akan merekomendasikan <i>face wash</i> Garnier kepada orang lain
	4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	4. Saya tidak ragu untuk membeli kembali <i>face wash</i> Garnier karena sudah terbukti kualitasnya
	Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam Mokodompit et al. (2022)	

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan Kuantitatif Eksplanatori, yaitu istilah yang merujuk pada kegiatan memberikan penjelasan atau sesuatu yang berkaitan dengan upaya menjelaskan, baik mengenai peristiwa yang sedang berlangsung maupun situasi yang mungkin terjadi di masa mendatang. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk mengkaji serta membuktikan adanya hubungan antar variabel yang dirumuskan melalui hipotesis. Dalam prosesnya, hipotesis memiliki peran penting sebagai penanda adanya keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian ini berfokus pada upaya mengidentifikasi apakah suatu variabel benar-benar memiliki hubungan dengan variabel lainnya, serta menilai sejauh mana variabel tertentu dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain (Mulyadi 2019) Dalam (Sari et al., 2023).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merujuk pada seluruh subjek atau objek yang menjadi pusat perhatian peneliti. Populasi ini dapat mencakup individu, benda, peristiwa, hingga lembaga yang relevan dengan topik kajian (Waruwu, 2023). Sasaran penelitian ini mencakup seluruh pengguna produk face wash Garnier yang berdomisili di Kota Semarang.

1.9.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang diambil dengan pertimbangan tertentu, karena diyakini dapat merepresentasikan sifat atau karakteristik keseluruhan populasi. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik seleksi tertentu agar diperoleh sejumlah individu yang secara representatif mencerminkan populasi, dengan harapan dapat menghasilkan temuan yang sesuai dengan tujuan penelitian (Syahroni, 2022). Menurut (Butarbutar et al., 2022) menjelaskan bahwa jika populasi tidak didefinisikan secara definitif, metode dasar untuk menentukan ukuran sampel adalah dengan langsung mendefinisikan ukuran sampel sebesar 100, dengan mengambil nilai 100 karena angka tersebut sudah memenuhi persyaratan representatif sebuah sampel. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan jumlah responden sebanyak 100 orang, yang terdiri dari masyarakat pengguna produk *face wash* Garnier yang berdomisili di Kota Semarang.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pemilihan teknik sampling dalam penelitian memegang peranan yang sangat penting, karena menentukan bagaimana data dikumpulkan dan seberapa representatif hasil penelitian terhadap populasi yang diteliti, karena berfungsi untuk memilih siapa saja yang memenuhi syarat sebagai responden, sehingga proses pengumpulan data dapat berlangsung secara terarah, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel (Asrulla et al., 2023). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan responden yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun kriteria yang ditetapkan bagi responden agar dapat dijadikan sampel penelitian adalah:

1. Berumur minimal 17 tahun
2. Pernah melakukan pembelian *face wash* garnier 1 kali dalam kurun waktu 3 bulan
3. Bertempat tinggal di Kota Semarang
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Studi ini dikategorikan sebagai penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yang mengacu pada pengumpulan data dan informasi yang disajikan dalam bentuk angka

atau data kuantitatif, dengan pemberian skor yang diukur secara langsung dan terstruktur. Penelitian ini mengumpulkan data untuk menilai pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk face wash Garnier di Kota Semarang. Sumber data yang digunakan mencakup informasi mengenai konsumen di Kota Semarang yang menggunakan *face wash* Garnier, serta hasil-hasil dari penelitian sebelumnya yang relevan.

1.9.5 Sumber Data

1.9.5.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang secara langsung dihimpun oleh peneliti dari lapangan penelitian. Informasi ini kerap disebut sebagai data mentah karena belum diolah ataupun dianalisis. Proses pengumpulan data primer umumnya memanfaatkan instrumen tertentu, misalnya kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara pra-survei serta pengisian kuesioner yang dirancang untuk menggali keputusan konsumen dalam membeli produk face wash Garnier di Kota Semarang, dengan mempertimbangkan pengaruh faktor *Perceived Quality* dan *Brand Awareness*.

1.9.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh peneliti dari sumber yang telah tersedia sebelumnya, baik yang sudah diolah maupun disusun terlebih dahulu sebelum dimanfaatkan dalam penelitian. Jenis data ini berfungsi sebagai pendukung, dengan tujuan memperkaya sekaligus memperkuat hasil yang didapatkan dari pengumpulan data primer. Data tersebut bisa diperoleh dari berbagai sumber, seperti literatur, situs daring, studi sebelumnya, maupun referensi

lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup berbagai informasi terkait profil perusahaan beserta uraian mengenai visi dan misi yang telah ditetapkan.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

1.9.6.1 Kuesioner

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Dalam teknik ini, responden diberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab sesuai dengan pandangan atau pengalaman mereka dengan tujuan mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk keperluan penelitian. Pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam kuesioner ini dibuat dengan mengacu pada fokus penelitian, yaitu untuk menganalisis bagaimana *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *Face Wash* Garnier di wilayah Kota Semarang.

1.9.6.2 Studi Kepustakaan

Metode studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara meninjau berbagai literatur yang relevan, sehingga dapat memperkuat dan melengkapi informasi yang dibutuhkan. Data sekunder ini didapat melalui kajian pustaka dari beragam jurnal ilmiah, artikel yang diterbitkan dalam majalah pemasaran, serta artikel daring yang berkaitan langsung dengan topik penelitian.

1.9.7 Skala Pengukuran

Dalam penelitian yang dilakukan, data dikumpulkan melalui instrumen berupa skala Likert. Alat ini digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat baik dari individu maupun kelompok terkait fenomena sosial tertentu menurut Sugiyono (2014:132) dalam (Kurniawati & Judisseno, 2022). Skala Likert efektif untuk

mengukur respons subjektif responden. Penelitian ini menerapkan penilaian skala Likert sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Peneliti, 2025

Pemberian bobot pada setiap variabel dilakukan dengan skala sebagai berikut:

- 1) Skor 5 diberikan pada jawaban yang sangat mendukung pertanyaan, menunjukkan bahwa responden sepenuhnya setuju dengan pernyataan penelitian.
- 2) Skor 4 diberikan pada jawaban yang mendukung pertanyaan, menandakan adanya kesesuaian jawaban responden dengan pertanyaan penelitian.
- 3) Skor 3 diberikan untuk jawaban yang cukup mendukung pertanyaan, mencerminkan tingkat dukungan yang moderat dari responden.
- 4) Skor 2 diberikan pada jawaban yang tidak mendukung pertanyaan, menunjukkan jawaban responden kurang selaras dengan pernyataan penelitian.
- 5) Skor 1 diberikan pada jawaban yang sangat tidak mendukung pertanyaan, menandakan ketidaksesuaian penuh antara jawaban responden dan pertanyaan penelitian.

1.9.8 Teknik Pengolahan Data

Peneliti menerapkan beberapa metode dalam proses pengolahan data, yang dirancang untuk mendukung analisis secara sistematis dan akurat:

1. *Editing*

Tahap ini melibatkan pengecekan dan penyempurnaan data setelah pengumpulan selesai, dengan maksud untuk memastikan bahwa seluruh jawaban responden pada setiap pertanyaan telah diisi dengan lengkap dan tidak ada bagian yang terlewat atau kurang.

2. *Coding*

Pemberian label, simbol, atau kode pada data yang memiliki kesamaan tertentu dilakukan untuk tujuan pengelompokan dan klasifikasi sesuai kategori yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. *Scoring*

Dalam penelitian ini, pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert yang digunakan sebagai alat untuk memberikan nilai atau skor pada setiap respon.

4. *Tabulating*

Tabulasi, atau yang juga dikenal sebagai *tabulating*, merupakan langkah untuk menyusun dan mengelompokkan jawaban atau respons kemudian menghitung dan merangkumnya sehingga disajikan dalam bentuk tabel yang dapat dimanfaatkan untuk analisis lebih lanjut.

1.9.9 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berfungsi sebagai media bagi peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan. Tingkat keberhasilan sebuah penelitian sangat dipengaruhi oleh sejauh mana instrumen tersebut digunakan dengan tepat, sebab informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengevaluasi hipotesis dikumpulkan melalui alat ini (Syahroni, 2022). Oleh karena itu, instrumen sebagai alat pengumpulan data harus dirancang dan disusun dengan cermat agar mampu menghasilkan data empiris yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Data yang dikumpulkan dengan alat tertentu akan dideskripsikan dan dilampirkan, atau dipergunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Secara umum, dalam penelitian kuantitatif, instrumen yang sering dimanfaatkan meliputi lembar observasi, kuesioner, serta tes untuk mengukur prestasi belajar.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian akan menggunakan kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan indikator penelitian wajib dijawab oleh responden.

1.9.10 Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan analisis statistik, peneliti perlu terlebih dahulu memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya. Tahap awal ini mencakup pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner, terutama untuk variabel *perceived quality* dan *brand awareness*, yang diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk face wash Garnier di wilayah Kota Semarang. Jika instrumen penelitian terbukti tidak valid, maka hasil pengujian hipotesis tidak akan

memberikan kesimpulan yang tepat, sehingga temuan penelitian dapat menjadi kurang akurat.

1.9.10.1 Uji Validitas

Tujuannya dari uji ini adalah untuk memverifikasi bahwa alat atau instrumen yang digunakan dalam pengukuran bekerja secara tepat dan sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan. Suatu skala pengukuran dianggap valid apabila mampu melakukan pengukuran sebagaimana mestinya dan sesuai dengan objek yang hendak diukur. Untuk memverifikasi bahwa setiap variabel dalam penelitian ini benar-benar mengukur aspek yang dimaksud, pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistic versi 26. Sementara itu, untuk menguji validitas, digunakan tolok ukur dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (Dinyatakan valid)
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

1.9.10.2 Uji Reliabilitas

Setelah seluruh item kuesioner dinyatakan valid, tahap berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila pengukuran serupa diulang pada fenomena yang sama dengan menggunakan instrumen yang identik. Pada konteks ini, kuesioner berfungsi sebagai sarana untuk menilai indikator dari suatu variabel atau konstruk tertentu. Kuesioner dikategorikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik

atau dapat dipercaya jika jawaban responden menunjukkan kestabilan dan konsistensi dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Pengukuran reliabilitas instrumen penelitian dilakukan melalui uji Cronbach alpha. Penilaian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach alpha yang diperoleh dengan batas minimal koefisien reliabilitas yang telah ditentukan sebelumnya. Suatu kuesioner dianggap reliabel apabila nilai Cronbach alpha $> 0,6$. Kriteria untuk menilai tingkat reliabilitas berdasarkan hasil perhitungan Cronbach alpha dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai cronbach alpha $> 0,6$ maka hasil kuesioner termasuk reliabel.
- b. Apabila nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka hasil kuesioner tergolong tidak reliabel.

1.9.10.3 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi berfungsi untuk mengevaluasi adanya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) serta untuk menentukan seberapa signifikan pengaruh tersebut. Besarnya kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dianalisis dengan merujuk pada tabel interpretasi koefisien korelasi berikut:

Tabel 1. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber : (Sugiyono, 2010)

1.9.10.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur tingkat kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y), yang dinyatakan dalam persentase sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi kuadrat

1.9.10.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan metode statistik yang dipakai untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel terikat, serta menilai sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2010) regresi linier sederhana merupakan hubungan kasual dan hubungan fungsional dari variabel independen (X) dan dependen (Y). Persamaan dari regresi linier sederhana, yaitu:

$$Y = \alpha + bx$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

a = nilai konstanta

b = besar koefisien regresi

X = variabel independen

1.9.10.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat uji yang berguna sebagai pengukur besarnya pengaruh antara variabel dependen dan independen. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen berdasarkan variasi nilai

dari beberapa variabel independen yang digunakan sebagai faktor prediktor (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini, digunakan metode regresi linier berganda untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen, yaitu *perceived quality* dan *brand awareness*, memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pengolahan data dilakukan dengan analisis regresi linier menggunakan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Variabel dependen
A	= nilai konstanta
b_1, b_2	= koefisien regresi berganda
X_1	= <i>perceived quality</i>
X_2	= <i>brand awareness</i>
E	= <i>standard error</i>

1.9.10.7 Uji Signifikasi

a. Uji t

Uji-t merupakan teknik statistik yang dipakai untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Tujuan utamanya adalah mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Selain itu, uji ini juga digunakan untuk menilai signifikansi setiap variabel terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan pendekatan **two-tailed test**, di mana nilai t hasil perhitungan dibandingkan dengan t tabel berdasarkan ketentuan tertentu:

1. Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel serta signifikansi di bawah α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga memperjelas adanya pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y atau hipotesis diterima.

2. Apabila nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel serta signifikansi di atas α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga memperjelas tidak adanya pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y atau hipotesis ditolak.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen *perceived quality* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut adalah ketentuan pengambilan keputusan pada uji F :

- a) Jika F hitung $> F$ tabel atau $Sig < \alpha = 5\%$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel independen (variabel bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat).
- b) Jika F hitung $> F$ tabel atau $Sig < \alpha = 5\%$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang berarti variabel independen (variabel bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat).