

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada masa kini, aspek penampilan menjadi perhatian penting bagi hampir seluruh individu. Hal tersebut mencakup penggunaan kosmetik, penggunaan wewangian, hingga pemilihan gaya busana. Setiap orang berupaya menampilkan diri secara optimal, dan untuk mendukung hal tersebut, berbagai bentuk perawatan tubuh dipilih sebagai cara untuk meningkatkan kualitas penampilan mereka. Setiap manusia memiliki kebutuhan serta keinginan yang tidak pernah berhenti dan selalu berkembang. Kondisi ini memberikan peluang yang besar bagi para pelaku usaha, terutama di tengah perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat pada era globalisasi. Era ini ditandai oleh meningkatnya dinamika dan tekanan kompetitif dalam bidang ekonomi, khususnya pada kegiatan pemasaran produk maupun jasa kepada konsumen. Persaingan antar perusahaan pun semakin intens dalam upaya menawarkan dan mempertahankan produk serta layanan yang dimiliki kepada masyarakat.

Persaingan semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun internasional yang menawarkan variasi produk, fungsi, serta pendekatan pemasaran yang beragam. Dengan adanya persaingan di berbagai sektor usaha membuat perusahaan untuk mampu menghadirkan inovasi strategis yang membedakannya dari para kompetitor serta memiliki nilai unggul tertentu, sehingga perusahaan dapat

mempertahankan pangsa pasar sekaligus meraih keuntungan. Selain memperoleh tingkat penjualan yang lebih tinggi, kondisi tersebut juga memungkinkan perusahaan untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumennya (Kotler & Keller, 2022).

Menurut databoks.katadata.co.id, pendapatan produk perawatan diri pada tahun 2022 sebanyak Rp111,83 triliun atau setara USD 7,23 Miliar yang mengalami peningkatan pada tahun sebelumnya tahun 2021 sebanyak Rp100,02 triliun atau 7,46 miliar. Pendapatan industri ini terus mengalami peningkatan pada tahun 2023 sebanyak Rp124 triliun atau sekitar \$8,09 miliar dan tahun 2024 sebanyak Rp 142 triliun atau sekitar USD 9,17 miliar. Besarnya peluang pasar yang tersedia membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin sengit. Kondisi naik turunnya penjualan produk tidak lepas dari perubahan perilaku konsumen yang cenderung dinamis dan sulit diprediksi.

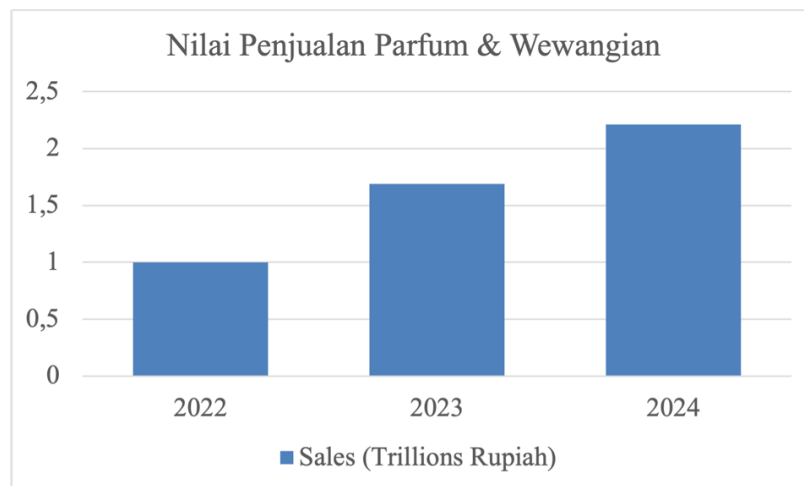
Setiap perusahaan perlu berusaha lebih cermat dalam memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh calon pembeli. Perusahaan harus mampu menyesuaikan cara pemasaran dengan kebiasaan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Langkah ini penting dilakukan agar produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian calon pembeli, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan merek lain. Dengan memahami perubahan pola konsumsi dan memanfaatkannya sebagai peluang, perusahaan memiliki kesempatan lebih besar untuk menjaga posisinya di tengah ketatnya persaingan pasar.

Menurut Kotler & Keller (2022), Perilaku konsumen merupakan kajian tentang bagaimana seseorang, sekelompok orang, atau sebuah organisasi dalam menentukan pilihan, membeli, menggunakan, hingga membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Firmansyah (2018) Menyebutkan perilaku konsumen adalah rangkaian aktivitas yang erat kaitannya dengan proses pembelian. Dalam proses ini, konsumen biasanya akan mencari informasi, meneliti, serta menilai produk atau jasa yang dibutuhkan. Perilaku inilah yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan saat membeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli merek yang paling disukai dari berbagai pilihan yang tersedia, di mana proses tersebut dapat dipengaruhi oleh pendapat orang lain serta kondisi yang tidak terduga. Secara lebih luas, keputusan pembelian mencakup seluruh tahapan ketika konsumen mempertimbangkan dan menetapkan produk atau jasa mana yang akan mereka pilih dan gunakan. Tjiptono (2015) mengemukakan dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti ragam merek dan produk yang tersedia, waktu serta jumlah yang ingin dibeli, hingga cara pembayaran yang digunakan. Baik perilaku maupun keputusan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain budaya, lingkungan sosial, karakteristik pribadi, dan kondisi psikologis.

Industri parfum di Indonesia menurut [strategyh.com](https://www.strategy.com) diprediksi akan terus mengalami perkembangan, dengan nilai pasar yang diperkirakan meningkat dari USD 723,2 juta pada tahun 2025 menjadi USD 1.000,2 juta pada tahun 2030, dengan laju

pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 6,7%. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah semakin mudahnya akses konsumen terhadap berbagai produk parfum, yang kini dapat ditemukan di minimarket, supermarket, hingga berbagai gerai parfum di sekitar tempat tinggal. Selain itu, kerja sama antara merek parfum dengan influencer maupun selebritas telah membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut, sekaligus menarik konsumen baru terutama mereka yang baru pertama kali menggunakan parfum. Perubahan pola ini menunjukkan bahwa parfum tidak lagi dipandang sebagai produk niche atau sekadar pelengkap pada momen tertentu, melainkan telah berkembang menjadi kebutuhan yang relevan dalam aktivitas sehari-hari.



Gambar 1. 1 Tren Penjualan Parfum dan Wewangian

Sumber : Kompas Market Insight Dashboard

Berdasarkan grafik diatas menggambarkan tren peningkatan nilai penjualan parfum dan wewangian selama tiga tahun, yaitu 2022, 2023, dan 2024. Pada tahun

2022, nilai penjualan tercatat sekitar 1 triliun rupiah. Kemudian, pada tahun 2023, penjualan mengalami kenaikan yang signifikan, mencapai lebih dari 1,5 triliun rupiah. Peningkatan ini berlanjut pada tahun 2024, di mana nilai penjualan kembali naik hingga mencapai sekitar 2 triliun rupiah. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan adanya tren positif dalam penjualan parfum dan wewangian setiap tahunnya, mencerminkan pertumbuhan yang stabil di industri tersebut.

Tabel 1. 1 Peringkat Parfum Terlaris Tahun 2024

Peringkat	< Rp. 100.000	Rp. 100.000 – 300.000	> Rp. 300.000
1.	Jinmori Parfum	Lonkoom Perfume	HMNS Perfume Farhampton
	Parfum Jagat	Saff & Co S.O.T.B	HMNS Perfume Darker Shade OF Orgsm
2.	Asfindo Trading Parfume	Onix Fragrance	HMNS Perfume Essence Of The Sun

Sumber : Kompas Market Insight Dashboard

Berdasarkan data diatas, salah satu kategori produk parfum dan wewangian di Indonesia yaitu HMNS Perfume berhasil menunjukkan dominasinya sebagai produk parfum terlaris di segmen harga 300 ribu. Hal ini terlihat dari tingginya volume penjualan produk-produk unggulan HMNS Perfume yang menduduki peringkat teratas dibandingkan merek lain pada segmen tersebut.

Tabel 1. 2 Market Share HMNS Perfume

Tahun	Market Share (%)
2022	10,64%
2023	9,09%
2024	3,08%
2025	3,33%

Sumber : founderplus.id

Berdasarkan Tabel 1.2, *market share* HMNS Parfume mengalami fluktuasi dengan tren yang cenderung menurun selama periode 2022–2025. Pada tahun 2022, HMNS mencatat *market share* sebesar 10,64%, yang menunjukkan posisi kuat perusahaan dalam pasar parfum lokal Indonesia. Namun, pada tahun 2023 *market share* menurun menjadi 9,09% dan kembali mengalami penurunan signifikan pada tahun 2024 menjadi 3,08%. Penurunan tersebut mengindikasikan semakin ketatnya persaingan dalam industri parfum lokal, munculnya berbagai merek baru, serta perubahan preferensi konsumen yang memengaruhi pangsa pasar HMNS. Meskipun demikian, pada tahun 2025 *market share* HMNS mengalami sedikit peningkatan menjadi 3,33%, yang menunjukkan adanya upaya pemulihan dan kemampuan perusahaan untuk tetap mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar.

Menurut tempo.co HMNS merupakan salah satu merek parfum lokal yang berhasil menempati posisi teratas dalam penjualan di marketplace Indonesia. Keberhasilan ini semakin kuat berkat ekspansi mereka ke pasar internasional, khususnya Malaysia dan Singapura, di mana produk HMNS bahkan sempat mendominasi penjualan. Pengakuan terhadap kualitas mereka juga dibuktikan melalui berbagai penghargaan, seperti Unrosed yang meraih gelar *best women's fragrance* pada Tokopedia Beauty Awards 2023 dan ORGSM yang dinobatkan sebagai Parfum Terbaik Indonesia 2020 oleh Female Daily.

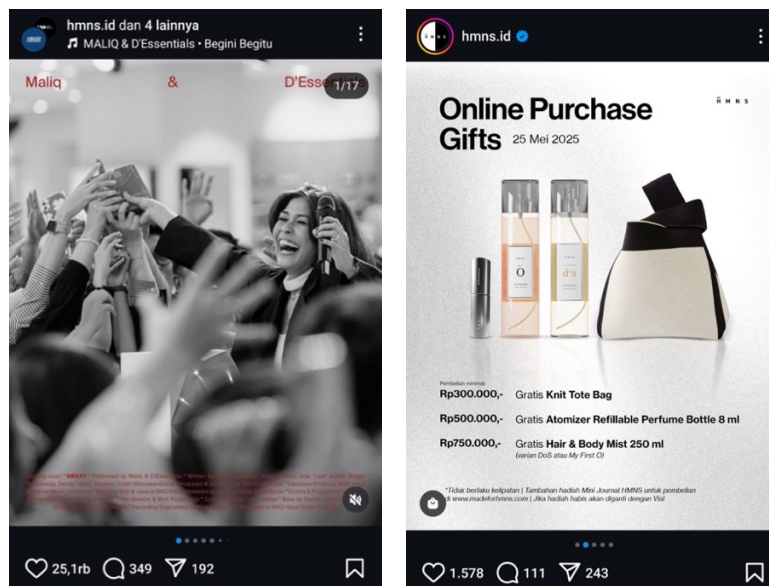
Selain mempertahankan kinerja komersialnya, HMNS terus melakukan inovasi dan memperluas lini produk. Mereka tidak hanya fokus pada parfum personal, tetapi juga mengembangkan produk wewangian ruangan melalui lini *Home of Humans*, serta

memperluas kategori ke produk *body care*. Seluruh pengembangan ini dilakukan melalui pendekatan riset yang kuat, termasuk analisis preferensi aroma konsumen Indonesia. Dengan strategi inovasi yang berkelanjutan, HMNS berupaya menjaga relevansi sekaligus memperkuat posisinya sebagai salah satu pemimpin dalam industri parfum lokal.

Keberhasilan HMNS dalam memperoleh penghargaan dapat dikaitkan dengan beberapa faktor strategis. Pertama, HMNS berhasil membangun citra sebagai parfum lokal berkualitas internasional. Produk - produknya tidak hanya mengandalkan aroma yang khas, tetapi juga memperhatikan daya tahan dan eksklusivitas. Kedua, HMNS memanfaatkan popularitas di media sosial dengan menggandeng influencer dan melakukan kampanye promosi yang terarah. Hal ini membuat produknya semakin dikenal oleh kalangan muda yang cenderung mengutamakan kualitas dan keunikan aroma.

Sejak pertama kali diluncurkan pada September 2019, HMNS Parfume berhasil mencuri perhatian pasar sebagai salah satu merek parfum lokal yang memiliki penjualan tertinggi terutama pada saat tahun 2020 saat pandemi covid-19 melanda. Pada masa pandemi, HMNS Parfume merupakan pelopor dalam memasarkan parfum secara online. Sebuah strategi yang terbukti efektif di Tengah pembatasan aktivitas fisik. Seiring berjalannya waktu, reputasi parfum HMNS semakin menguat karena didukung oleh berbagai inovasi produk yang terus mereka hadirkan untuk memenuhi selera konsumen.

Selain inovasi yang dilakukan HMNS Parfume dalam dunia pemasaran digital, ada beberapa aspek yang diyakini memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, antara lain kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas produk (*product quality*, dan ulasan konsumen online (*online customer review*). Ketiga hal ini semakin relevan mengingat karakteristik konsumen saat ini yang lebih selektif, kritis, dan mengandalkan informasi dari sesama pengguna.



Gambar 1. 2 Kolaborasi HMNS Parfume dan Online Purchase Gifts HMNS Parfume

Sumber : Instagram HMNS.id

Dalam upaya memperkuat *Brand Awareness* dan memperluas jangkauan pasar, parfum HMNS mengambil strategi inovatif dengan menggandeng kolaborasi bersama grup band ternama Maliq & D'Essentials. Kolaborasi ini tidak hanya menghadirkan nilai eksklusif bagi konsumen, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat melalui musik dan pengalaman bersama. Dengan menggandeng Maliq sebagai mitra

kreatif, HMNS berhasil menghadirkan kampanye yang mudah diingat dan relevan bagi konsumen, khususnya generasi muda yang menjadi target pasar utama.

Selain itu, HMNS juga memberikan berbagai gift menarik kepada konsumen sebagai bentuk apresiasi atas kepercayaan mereka terhadap produk parfum ini. Hadiah seperti tote bag rajut, botol parfum isi ulang, dan hair & body mist menjadi insentif yang efektif untuk meningkatkan loyalitas serta mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek HMNS, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan bernilai tambah. Penelitian oleh Apriliani & Hayuningtias (2023) menunjukkan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdapat perbedaan pada penelitian Wati et al. (2025) yang menyebutkan bahwa Brand Awareness berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

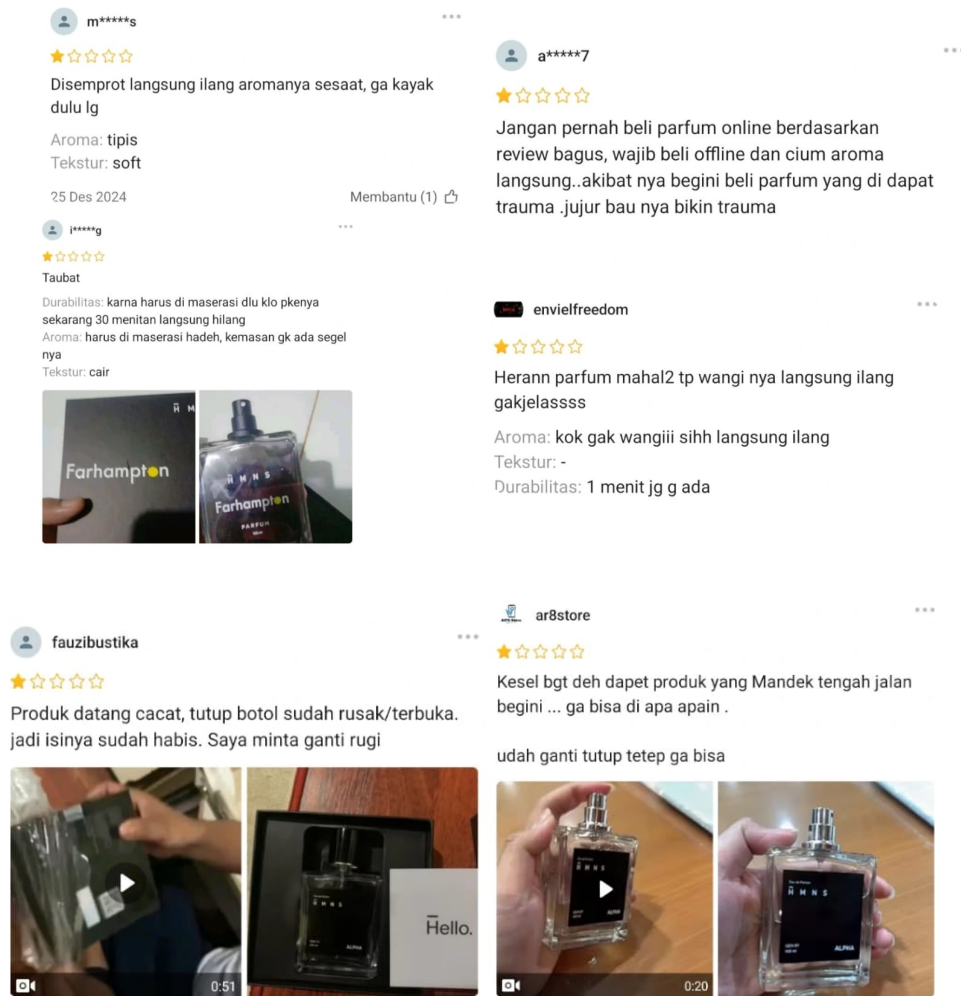
Tabel 1. 3 Kualitas Produk HMNS Parfume

Pengulas	Ulasan
Fajaribrahim13	Ini kualitas parfum HMNS kenapa menurun? Demi apapun semprot 2 3 kali ga ada 2 jam udah ilang semua baunya.
K*****c	Kemasan doang yang bagus tapi wanginya tipis sekali, berasa tidak pake minyak wangi padahal harganya lumayan.
islaahr	Kecewa, pembelian ketiga parfum agak kuning seperti banyak alcohol, baunya setelah disemprot langsung hilang.

Sumber : Shopee HMNS Official Shop (2024)

Walaupun HMNS Parfume menjadi salah satu merek parfume lokal yang berhasil menempati posisi teratas dalam penjualan di marketplace Indonesia dan banyak meraih penghargaan tetapi dapat kita lihat bahwa beberapa konsumen masih kecewa dengan kualitas dan kemasan yang diberikan HMNS Parfume. Kondisi ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan mutu produk kedepannya. Pasaunya, kualitas produk adalah merupakan salah satu aspek utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Trihapsari & Talkah (2022) menunjukkan quality product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terdapat perbedaan pada penelitian Laila (2018) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Parfum HMNS senantiasa menyediakan produk dengan kualitas yang terbaik. Namun pendapat dari beberapa konsumen tidak semuanya selalu positif. Sebagian menyampaikan ketidakpuasan mereka melalui ulasan di shopee. Berikut adalah ulasan negatif yang dibagikan oleh pengguna parfum HMNS.



Gambar 1.3 Online Customer Review HMNS Parfume
Sumber : Shopee HMNS Official Shop, (2024)

Berdasarkan data yang ada dalam tabel diatas terdapat sejumlah konsumen yang merasa tidak puas dengan kualitas produk yang diberikan terhadap parfum HMNS. Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa aroma yang diberikan oleh parfum HMNS hanya sesaat dan tidak bertahan lama. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh banyaknya kadar air yang terdapat pada parfum tersebut. Ulasan ini harusnya

menjadi perhatian terhadap parfum HMNS dalam meningkatkan kualitas ketahanan aroma parfum HMNS agar tidak kalah dari pesaingnya.

Berdasarkan data diatas ulasan pelanggan secara online memiliki peran yang cukup besar. Konsumen digital sering kali membaca review dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan. Komentar-komentar dan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya memberi pengaruh kuat dalam membentuk persepsi calon pembeli, terutama dalam hal kredibilitas dan kualitas produk. Penelitian oleh Sianipar & Yoestini (2021) menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdapat perbedaan dengan penelitian Rahmawati (2022) yang menyebutkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai bagaimana *Brand Awareness*, *product quality*, dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian parfum HMNS. Peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Quality*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Parfum HMNS**”.

1.2 Rumusan Masalah

HMNS Parfume merupakan produk yang tergolong baru di Indonesia, namun pada HMNS Parfume berhasil mendominasi posisi teratas dalam penjualan di marketplace di Indonesia. Pencapaian tersebut didukung oleh keberanian perusahaan dalam memulai dan mengembangkan usaha sejak tahap awal, disertai dengan komitmen yang

kuat terhadap mutu produk serta konsistensi dalam membentuk dan memperkuat identitas merek. Upaya ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan citra parfum lokal di mata konsumen Indonesia, tetapi juga memberikan kesempatan bagi HMNS untuk berkompetisi di pasar internasional. Walaupun HMNS Parfume tergolong baru di Indonesia tetapi mereka berhasil mendapatkan berbagai penghargaan seperti Unrosted yang meraih gelar *Best Women's Fragrance* pada Tokopedia Beauty Awards 2023 dan ORGSM yang dinobatkan sebagai Parfum Terbaik Indonesia 2020 oleh Female Daily. Namun, dalam hal ini masih terdapat banyak pengguna HMNS Parfume yang mengeluh terhadap kualitas HMNS Parfume mulai dari aroma parfum yang tidak tahan lama dan kemasan parfum yang mudah rusak dan akhirnya memicu banyaknya komentar negatif yang beredar di internet. Hal – hal tersebut dapat membuat pengguna mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian HMNS Parfume. Selain hal-hal tersebut terdapat perbedaan hasil penelitian pada variable yang digunakan penulis, sehingga menimbulkan adanya *gap research*.

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum HMNS ?
2. Apakah *product quality* berpengaruh dalam keputusan pembelian parfum HMNS ?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum HMNS ?

4. Apakah *brand awareness*, *product quality*, dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum HMNS ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian parfum HMNS.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian parfum HMNS.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian parfum HMNS.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *product quality*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian parfum HMNS.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun secara langsung terkait di dalamnya, adapun manfaat penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital, dengan fokus pada pengaruh *Brand Awareness*, *product quality*, dan *online customer review* dan Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen terhadap produk lokal di marketplace, serta menambah referensi akademik bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Bagi Praktisi

a) Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi akademisi maupun peneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh faktor-faktor pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lanjutan dengan memperluas variabel atau membandingkan berbagai platform e-commerce lainnya.

b) Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada konsumen mengenai pentingnya memperhatikan aspek *Brand Awareness*, *product quality*, dan *customer review* sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat menjadi lebih cermat dan selektif dalam memilih produk, khususnya dalam berbelanja melalui platform marketplace.

1.4 Kerangka Teori

1.4.1 Perilaku Konsumen

Menurut Amirullah (2021) perilaku konsumen adalah studi yang membahas bagaimana seseorang bertindak saat mencari, membeli, memakai, hingga menilai suatu produk atau layanan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman & Kanuk (2019), perilaku konsumen merupakan rangkaian tindakan yang dilakukan individu dalam proses mencari, membeli, memakai, menilai, hingga menghabiskan produk maupun layanan yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah rangkaian aktivitas yang erat kaitannya dengan proses pembelian. Dalam proses ini, konsumen biasanya akan mencari informasi, meneliti, serta menilai produk atau jasa yang dibutuhkan. Perilaku inilah yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan saat membeli. Singkatnya, perilaku konsumen mencakup segala tindakan yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli barang atau jasa.

Dapat dipahami bahwa perilaku konsumen mencakup berbagai kegiatan yang berkaitan dengan proses memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku tersebut terbentuk dari interaksi yang rumit antara kebutuhan, keinginan, serta preferensi individu atau kelompok dengan kondisi lingkungan sekitarnya. Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, mengenali peluang pasar baru, serta memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya. Karena pola perilaku konsumen selalu berubah, perusahaan perlu mengetahui harapan mereka

agar elemen-elemen pemasaran mulai dari produk, harga, distribusi, hingga promosi dapat disesuaikan untuk menjawab perubahan tersebut (Amirullah 2021) . Dengan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

1.4.1.1 Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler et al. (2024a) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor – faktor yang mempengaruhi yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan elemen fundamental yang memengaruhi perilaku konsumen. Aspek ini mencakup nilai-nilai, cara pandang, keinginan, serta tindakan individu maupun kelompok. Pengaruh kebudayaan cukup luas dan mencakup beberapa hal berikut:

- a. Budaya yang berasal dari lingkungan keluarga atau institusi sosial lainnya berperan dalam membentuk nilai-nilai dasar, cara berpikir, serta pola perilaku individu maupun kelompok.
- b. Sub budaya merujuk pada sekelompok orang yang saling berinteraksi dan berbagi informasi berdasarkan pengalaman serta kondisi yang mereka alami bersama. Sub-budaya mencakup unsur adat, agama, identitas kebangsaan, dan wilayah geografis.

- c. Kelas sosial adalah kelompok masyarakat dengan ciri-ciri yang relatif tetap, di mana anggotanya memiliki kesamaan dalam nilai-nilai, keinginan, dan kebiasaan hidup.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial yang meliputi beberapa unsur penting seperti :

- a. Kelompok dapat diartikan sebagai himpunan individu yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Secara umum, kelompok terbagi menjadi dua jenis. Pertama, kelompok primer, yaitu kelompok dengan interaksi yang berlangsung secara rutin atau harian, seperti keluarga, teman dekat, tetangga, dan rekan kerja. Kedua, kelompok sekunder, yaitu kelompok dengan pola interaksi yang tidak rutin dan cenderung bersifat formal, contohnya adalah organisasi profesional, kelompok keagamaan, dan serikat buruh.
- b. Keluarga, perilaku pembelian seseorang dapat dipengaruhi secara signifikan oleh anggota keluarganya. Keluarga merupakan unit paling vital dalam proses pengambilan keputusan konsumen di masyarakat dan telah menjadi objek kajian yang luas dalam berbagai penelitian.
- c. Peran dan status, setiap individu dapat menjadi bagian dari berbagai kelompok seperti keluarga, komunitas, maupun organisasi. Dalam setiap kelompok tersebut, individu memiliki peran dan status tertentu. Peran menggambarkan seperangkat tindakan yang diharapkan dari seseorang berdasarkan hubungannya dengan orang lain di lingkungannya. Sementara itu, status

mencerminkan penghargaan atau nilai sosial yang diberikan masyarakat terhadap peran tersebut.

3. Faktor Pribadi, merupakan ciri-ciri yang membedakan satu individu dengan individu lainnya, yang umumnya bersifat stabil dan bertahan dalam jangka waktu panjang. Faktor-faktor ini turut mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut :
 - a. Usia dan tahap siklus hidup, Seiring perjalanan hidup individu cenderung mengalami perubahan dalam pilihan barang dan jasa yang mereka konsumsi. Preferensi terhadap makanan, pakaian, furnitur, hingga hiburan sering kali dipengaruhi oleh usia. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh fase dalam siklus hidup keluarga, yakni tahapan-tahapan yang dilewati keluarga seiring bertambahnya kematangan dan waktu.
 - b. Pekerjaan, Jenis pekerjaan seseorang dapat memengaruhi pilihan mereka terhadap produk dan layanan yang dikonsumsi. Misalnya, pekerja lapangan cenderung memilih pakaian yang tahan lama untuk kebutuhan kerja, sedangkan para eksekutif lebih sering membeli busana formal. Oleh karena itu, pemasar berupaya mengenali kelompok profesi yang menunjukkan minat lebih besar terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan.
 - c. Situasi ekonomi, Keadaan ekonomi individu dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk. Pemasar produk yang dipengaruhi oleh tingkat pendapatan cenderung memperhatikan faktor-faktor seperti pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.

- d. Gaya hidup mencerminkan lebih dari sekadar status sosial atau kepribadian individu. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pola aktivitas dan interaksi seseorang dalam kehidupannya. Dengan penerapan yang tepat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar dalam memahami perubahan nilai-nilai konsumen serta pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian mereka.
- e. Kepribadian dan konsep diri, Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian memiliki karakteristik seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan pendorong yang membuat seseorang berupaya memenuhi kebutuhan yang dianggap penting atau mendesak.

b. Persepsi

Persepsi merupakan cara seseorang menafsirkan lingkungan di sekitarnya serta bagaimana ia memahami kebutuhan yang harus dipenuhi ketika mengambil keputusan untuk membeli.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan proses perubahan perilaku yang muncul melalui pengalaman dan latihan, sehingga membentuk perilaku baru berdasarkan apa yang telah dialami seseorang.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah rangkaian keyakinan yang terbentuk dari pengetahuan yang dianggap benar oleh seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, sikap merupakan kecenderungan hasil proses belajar yang membuat seseorang memberikan respons secara konsisten terhadap suatu objek tertentu.

1.4.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2024a) keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen akhirnya benar-benar melakukan pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan. Sementara itu, Alma (2012) menyebutkan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, situasi politik, budaya, serta unsur-unsur pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang yang terlibat, dan proses pelayanan. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa di antara berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai tindakan ketika konsumen melakukan perbandingan terhadap sejumlah pilihan yang ada, sehingga muncul beberapa alternatif yang dapat dipertimbangkan sebelum akhirnya konsumen menetapkan satu keputusan pembelian yang paling sesuai (Schiffman & Kanuk 2019).

Disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi berbagai alternatif, hingga tindakan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terlibat secara aktif dalam menentukan produk yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya. Proses pengambilan keputusan tersebut bersifat kompleks dan bertahap, di mana setiap tahap dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Oleh karena itu, keputusan pembelian umumnya tidak dilakukan secara langsung atau spontan, melainkan melalui pertimbangan dan evaluasi yang matang agar konsumen dapat memilih alternatif yang paling sesuai. Kondisi ini mencerminkan bahwa konsumen semakin selektif dan rasional dalam menilai berbagai pilihan sebelum menetapkan keputusan akhir.

1.4.2.1. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut (Assauri 2004) yaitu :

1. Produk

Produk merupakan barang maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen karena memiliki manfaat serta nilai guna yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2. Harga

Merupakan sejumlah nilai atau pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen sebagai balas jasa atas produk barang atau layanan yang diberikan oleh produsen.

3. Saluran Distribusi

Distribusi memiliki peran penting sebagai sarana yang menghubungkan produsen dengan konsumen dalam proses penyampaian produk atau jasa.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan menonjolkan nilai serta citra merek yang dimilikinya.

5. Proses

Merupakan salah satu unsur yang melekat pada produk sekaligus mencerminkan kualitas produk itu sendiri. Oleh karena itu, proses yang dirancang agar lebih praktis, efisien, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen perlu dijadikan bagian penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

6. Pendukung Fisik

Physical Evidence merupakan hasil pengelolaan dan penataan berbagai unsur fisik serta fasilitas yang ada sehingga membentuk wujud nyata dari penawaran produk atau jasa kepada konsumen.

7. Orang

Orang merujuk pada seluruh individu yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung di lingkungan penjualan, baik yang berada di lokasi maupun di sekitarnya, yang berperan dalam menarik minat calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

1.4.2.2. Proses Pengambilan Keputusan

Kotler & Armstrong (2018) Mengemukakan bahwa terdapat lima langkah utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian diantaranya adalah

1. Pengenalan kebutuhan

Setelah konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan, tahap tersebut menjadi langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Pencarian informasi

Pada tahap selanjutnya, konsumen mulai melakukan pencarian informasi secara lebih mendalam mengenai produk yang dibutuhkan.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang telah diperoleh kemudian digunakan sebagai dasar dalam tahap evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa yang tersedia.

4. Keputusan pembelian

Konsumen telah memiliki niat dan dorongan yang kuat untuk menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan serta informasi yang telah mereka pertimbangkan sebelumnya.

5. Perilaku pasca pembelian.

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan sikap atau tindakan setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan yang dirasakan setelah penggunaan produk atau jasa tersebut.

1.4.3 Brand Awareness

1.4.3.1 Pengertian Brand Awareness

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk (Aaker et al., 2008). Durianto & Sitinjak (2004) menyebutkan kesadaran merek adalah kemampuan seseorang, khususnya calon pembeli, untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Penekanan pada kategori produk ini penting karena ada keterkaitan yang kuat antara kategori tersebut dengan keberadaan merek di benak konsumen.

Berdasarkan beberapa pandangan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* atau kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat suatu merek yang melekat pada sebuah produk. Kesadaran tersebut dapat muncul melalui berbagai elemen merek, seperti nama merek, simbol atau logo, serta slogan yang digunakan. Dengan demikian, *Brand Awareness* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan memperkuat citra merek, yang pada akhirnya dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

1.4.3.2. Indikator Brand Awareness

Sari et al. (2021) menyatakan *Brand Awareness* memiliki indikator diantaranya adalah

1. *Recall*

Yaitu sejauh mana konsumen mampu mengingat suatu merek ketika diminta menyebutkan merek yang mereka kenal. Merek dengan nama yang singkat, mudah dilafalkan, serta memiliki makna yang jelas cenderung lebih mudah diingat dan muncul dalam benak konsumen.

2. *Recognition*

Hal ini menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengenali suatu merek serta mengaitkannya dengan kategori produk tertentu.

3. *Purchase*

Tingkatan ini menunjukkan sejauh mana konsumen mempertimbangkan dan memasukkan suatu merek sebagai salah satu alternatif pilihan saat akan melakukan pembelian produk atau jasa.

4. *Consumption.*

yaitu sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi suatu merek ketika mereka sedang menggunakan atau berhadapan dengan merek pesaing.

1.4.4 Product Quality

1.4.4.1 Pengertian Product Quality

Penilaian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk, berdasarkan karakteristik serta manfaat khusus yang ditawarkan kepada pengguna, tercermin melalui tingkat

kualitas produk tersebut (Tjiptono 2015). Menurut (Kotler et al., 2024b) kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu barang atau jasa yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Kualitas produk adalah keadaan fisik dan ciri dalam suatu produk yang mampu memenuhi pilihan dan kebutuhan konsumen, dengan harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai yang setara (Supriyadi et al., 2017). Merujuk pada penjelasan sebelumnya, kualitas produk dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu produk mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen saat dibeli.

Dengan demikian, upaya menjaga serta meningkatkan kualitas produk tidak hanya berperan sebagai strategi pemasaran, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Peningkatan kualitas produk merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam menghadapi dinamika dunia usaha, terutama karena preferensi dan kebutuhan konsumen yang terus mengalami perubahan. Kualitas produk tidak semata-mata dilihat dari aspek fisik, tetapi juga dari kemampuan produk tersebut dalam memenuhi harapan serta kebutuhan penggunanya. Pada akhirnya, persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan memengaruhi keputusan pembelian, sekaligus menjadi faktor penentu dalam mencapai profitabilitas dan keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

1.4.4.1. Indikator Product Quality

Menurut Kotler et al. (2024) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas suatu produk, antara lain:

1. Kinerja (Performance)

Kinerja menunjukkan seberapa baik suatu produk beroperasi sesuai dengan tujuan atau fungsi yang telah dirancang untuknya. Kinerja parfum HMNS dapat diukur dengan seberapa lama ketahanan parfum jika digunakan.

2. Kesesuaian (Conformance)

Kesesuaian merupakan aspek penting dalam pemasaran karena suatu produk memiliki kecacatan atau tidak dapat dilihat dari kesesuaiannya dengan spesifikasi yang telah dijanjikan untuk menunjukkan sejauh mana produk tersebut memenuhi pesanan atau ekspektasi pelanggan.

3. Desain (Design)

Desain merupakan bentuk kemasan yang akan digunakan untuk membungkus serta melindungi suatu produk. Pada HMNS parfume desain mencakup berbagai varian dan bentuk kemasan yang dapat menarik pelanggan sesuai dengan selera mereka.

1.4.5 Online Customer Review

1.4.5.1 Pengertian Online Customer Review

Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *Online customer review* dapat diartikan sebagai salah satu bentuk Electronic Word of Mouth (eWOM) dalam konteks penjualan online, yang berperan sebagai media komunikasi pemasaran modern serta memiliki pengaruh penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Melalui review calon pembeli bisa memperoleh informasi langsung dari konsumen yang telah

menggunakan produk tersebut. Dalam proses belanja, pelanggan biasanya dihadapkan oleh berbagai banyak pilihan, namun seringkali memiliki keterbatasan informasi karena tidak bisa menyentuh atau mencoba produk secara langsung. Ulasan pelanggan dinilai relevan karena dibuat secara sukarela oleh mereka yang benar-benar telah melakukan pembelian.

1.4.5.2. Indikator Online Customer Review

Menurut Lackermair et al. (2013) terdapat beberapa indikator *Online Customer Review* yang terdiri dari :

1. Kesadaran, Konsumen secara sadar mempertimbangkan pandangan serta penilaian yang ada, lalu memanfaatkan informasi tersebut secara aktif dalam menentukan pilihan merek.
2. Frekuensi, calon pembeli sering menggunakan ulasan dalam mempertimbangkan keputusan sebelum membeli
3. Perbandingan, ketertarikan konsumen dapat terlihat saat mereka melihat review dengan dan mempertimbangkan berbagai pendapat dari pengguna lain sebagai bahan perbandingan sebelum membeli suatu produk.
4. Efek , ulasan dapat mempengaruhi calon konsumen dalam membeli suatu produk.

1.5 Pengaruh Antar Variabel

1.5.1 Brand Awareness terhadap keputusan pembelian

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu merek akan lebih mudah mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian oleh Apriliani & Hayuningtias (2023), Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

H1 : Variabel Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

1.5.2 Product Quality terhadap Keputusan Pembelian

Product quality atau persepsi terhadap kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki kualitas tinggi karena dianggap lebih andal dan memberikan nilai lebih. Trihapsari & Talkah (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, Romadhon & Nuzil (2022) juga menunjukkan hasil serupa, di mana semakin tinggi

persepsi terhadap kualitas suatu produk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

H2 : Variabel product quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

1.5.3 Online Customer Review terhadap keputusan pembelian

Online customer review merupakan salah satu sumber informasi utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam era digital. Konsumen sering kali mencari dan mempertimbangkan ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Sianipar & Yoestini (2021) review pelanggan secara online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, Indartini & Rachma (2023) juga menyatakan bahwa konsumen cenderung terpengaruh oleh banyaknya ulasan positif yang tersedia, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

H3 : Variabel online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

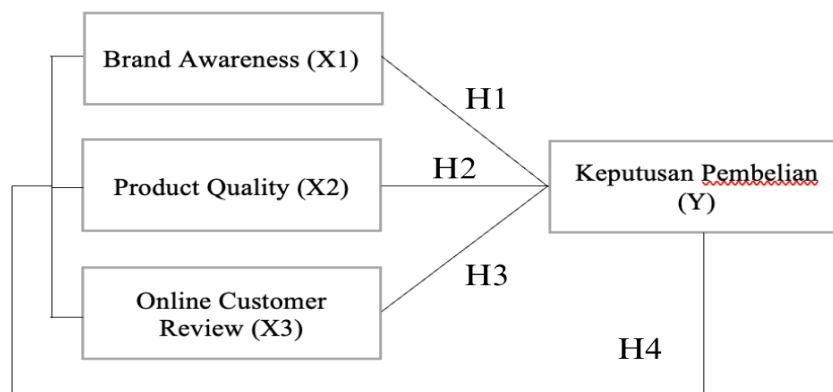
NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Apriliani & Hayuningtias (2023)	Analisis Pengaruh Brand Awareness, Association dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening	Brand Awarenesss berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Kesadaran merek langkah awal yang harus digunakan oleh perusahaan untuk membangun suatu merek karena pada dasarnya sebuah perusahaan yang memiliki merek yang kuat dan mudah diingat konsumen akan cenderung memberikan nilai tambah lebih dibandingkan perusahaan lain.
2.	Trihapsari & Talkah (2022)	Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari Brand Trenggalek Saat Pandemi Covid – 19	Quality product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis uji t dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan koefisien determinasi sebesar 94,3 (dibulatkan menjadi 94%) atau 94% maka berpengaruh positif, artinya jika semakin tinggi atau semakin baik quality product ini maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
3.	Romadhon & Nuzil (2022)	Analisis Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Melalui Variabel Intervening Word Of Mouth (Studi Kasus Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Soekarno Hatta Malang)	Quality product memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin berkualitas produk Kebab Turki Baba Rafi, maka semakin sangat berpotensi besar keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
4.	Sianipar & Yoestini (2021)	Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)	Hasil regresi membuktikan bahwa tinggi rendahnya suatu Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang positif menandakan bahwa hubungan atau pengaruh variabel Online Customer Review adalah searah dengan Keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Indartini & Rachma (2023)	Analisis Pengaruh Website Design Quality, E-Service Quality dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Sociolla	Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa online customer review merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdapat beberapa indikator

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			customer review yang kurang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah konsumen merasa percaya kepada Sociolla karena banyaknya review positif.

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan awal terhadap rumusan masalah penelitian, Dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat. Hipotesis disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam sebuah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan teori, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :



Gambar 1. 4 Hipotesis

H1 : Variabel *Brand Awareness* diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Parfum HMNS

H2 : Variabel *Product Quality* diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Parfum HMNS

H3 : Variabel *Online Customer Review* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Parfum HMNS

H4 : Variabel *Brand Awareness, Product Quality, dan Online Customer Review* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.8. Definisi Konsep

1.8.1 Brand Awareness

Aaker et al. (2008). menyebutkan kesadaran merek adalah kemampuan calon pelanggan (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

1.8.2 Product Quality

Menurut Kotler et al. (2024a) kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu barang atau jasa yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat.

1.8.3 Online Customer Review

Menurut Alman & Mirza (2013), ulasan konsumen secara online berfungsi sebagai panduan bagi konsumen dalam mencari dan memperoleh informasi yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

1.8.4 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2019) keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai tindakan memilih satu dari dua atau lebih alternatif yang tersedia, di mana keberadaan beberapa pilihan menjadi syarat bagi individu ketika melakukan pengambilan keputusan.

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek HMNS Parfume yang termasuk dalam kategori produk lokal Indonesia yang populer yang dikenal dengan parfum berkualitas tinggi. Menurut Sari et al. (2021) indikator yang dapat digunakan :

1. Recall

Kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan.

2. Recognition

Kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika diperlihatkan atau diingatkan.

3. Purchase Consideration

Seberapa sering merek dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Apakah merek termasuk dalam daftar pilihan konsumen ketika mereka akan membeli produk atau jasa.

4. Consumption

Seberapa sering konsumen menggunakan atau mengkonsumsi produk merek Anda.

1.9.2 Product Quality

Kualitas produk adalah bagaimana karakteristik dan aspek yang dimiliki parfum HMNS dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2024a). Indikator yang dapat digunakan oleh kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance)

Kinerja pada dasarnya dapat dipahami sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi dan menjalankan fungsi yang telah dirancang untuknya.

2. Kesesuaian (Conformance)

Kesesuaian spesifikasi produk mencerminkan apakah produk yang dihasilkan telah memenuhi standar yang dijanjikan, ditinjau dari ada tidaknya cacat pada produk tersebut, sehingga dapat dipastikan apakah hasil akhirnya benar-benar selaras dengan kebutuhan serta permintaan pelanggan.

3. Desain (Design)

Desain dapat dipahami sebagai perpaduan menyeluruh dari aspek visual dan estetika yang membentuk identitas suatu produk. Hal ini mencakup pemilihan aroma, komposisi wewangian, tampilan kemasan, serta gaya penyajian produk secara keseluruhan.

1.9.3 Online Customer Review

Online Customer Review merupakan tanggapan atau evaluasi, baik berupa komentar positif maupun negatif, dari konsumen yang telah membeli suatu produk, dan biasanya dipublikasikan oleh penjual melalui situs web atau platform online lainnya. terdapat beberapa indikator *Online Customer Review* (Lackermair et al., 2013) yaitu :

1. Kesadaran

Konsumen memahami, mempertimbangkan, dan menyadari berbagai aspek sebelum memilih produk wewangian tersebut.

2. Frekuensi

Frekuensi pembelian dapat dilihat dari kebiasaan konsumen dalam membeli ulang parfum, misalnya setiap kali stok habis, saat ada varian aroma baru, atau ketika HMNS merilis edisi terbatas.

3. Perbandingan

Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti aroma dan ketahanan parfum HMNS dengan merek lain, menilai desain kemasan serta keunikan identitas mereknya, hingga menimbang harga yang ditawarkan apakah sepadan dengan kualitas yang diperoleh.

4. Efek

Konsumen merasakan kepuasan terhadap aroma yang tahan lama, kemasan yang estetik, serta identitas merek yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

1.9.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk HMNS Parfume, di mana konsumen akhirnya benar-benar melakukan pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan. Untuk menilai tingkat keputusan pembelian, digunakan beberapa indikator menurut (Tjiptono, 2015) antara lain:

1. **Pemilihan Produk**

Keputusan konsumen dalam menentukan jenis produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

2. **Pemilihan Merek**

Keputusan konsumen dalam menentukan merek tertentu dari berbagai merek yang tersedia. Keputusan ini dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman konsumen sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut.

3. **Pemilihan Tempat Pembelian**

Keputusan konsumen dalam memilih lokasi atau saluran distribusi tempat produk dibeli, baik secara offline maupun online. Biasanya disesuaikan dengan Lokasi terdekat, harga yang murah, dan kelengkapan barang yang disediakan.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen mengenai kapan pembelian akan dilakukan. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh kondisi keuangan, kebutuhan yang mendesak, promosi, maupun momen tertentu seperti diskon atau hari besar.

5. Jumlah Pembelian

keputusan konsumen terkait kuantitas produk yang akan dibeli. Konsumen mempertimbangkan kebutuhan, harga, ketersediaan produk, serta potensi penggunaan di masa mendatang dalam menentukan jumlah pembelian.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. menurut Sugiyono (2018), pendekatan ini disebut kuantitatif karena data yang dihimpun berupa angka-angka yang selanjutnya dianalisis dengan bantuan statistik. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel, yaitu dengan mengendalikan variabel independen dan kemudian melihat bagaimana pengaruhnya terhadap variabel dependen. Melalui metode ini, penelitian dilakukan untuk memahami keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat, serta menilai apakah variabel bebas tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pada studi ini, variabel *Brand Awareness* (X1), *product quality* (X2), dan *online customer review* (X3) berperan sebagai variabel independen, sedangkan

keputusan pembelian (Y) menjadi variabel dependen, dengan objek penelitian berupa produk HMNS Parfume.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti sebagai ruang lingkup penelitian untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan mencakup pengguna HMNS Parfume yang berdomisili di Provinsi Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Kalimantan Timur.

1.10.2.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi dan dapat dijadikan representasi untuk menggambarkan keseluruhan populasi tersebut. Dalam penelitian ini, jumlah pengguna yang akan digunakan sebanyak 100 orang dengan kriteria sampelnya :

- a. Mengetahui produk HMNS Parfume
- b. Berada di Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Kalimantan Timur
- c. Konsumen produk HMNS Parfume yang pernah memutuskan untuk melakukan pembelian dan menggunakan HMNS Parfume
- d. Berusia 17 tahun
- e. Bersedia mengisi kuesioner

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* sebagai Teknik pengambilan sampelnya. Sugiyono (2018) mendefinisikan *non probability sampling* sebagai suatu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap elemen dalam populasi penelitian untuk menjadi responden atau sampel. Teknik sampel yang digunakan yaitu menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik yang menetapkan sampel berdasarkan kriteria atau syarat tertentu (Sugiyono 2018). Sampel yang diambil didasarkan atas karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu untuk menetapkan jumlah sample, peneliti menggunakan perhitungan Lemeshow (1997) untuk menentukan ukuran sampelnya. Perhitungan Lemeshow digunakan karena jumlah populasi yang tidak terhitung. Perhitungan Lemeshow memiliki rumus:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standar 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Kemudian perhitungannya adalah

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Hasil perhitungan tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 yang kemudian digunakan sebagai jumlah responden yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. 5 Sebaran Sample

Wilayah	Jumlah Sampel
DKI Jakarta	20
Jawa Barat	20
Jawa Tengah	20
Jawa Timur	20
Kalimantan Timur	20
Jumlah	100

Sumber : Data diolah, 2025

Penetapan sebaran sample pada penelitian ini adalah wilayah provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Kalimantan Timur karena terdapat Offline Store HMNS Parfume. Jumlah reponden pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang diambil dari 5 provinsi di Indonesia, kemudian peneliti akan membagi rata jumlah sampel dengan jumlah wilayah yang sudah ditentukan.

1.10.4. Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1. Jenis data

Sugiyono (2018) menyebutkan macam jenis-jenis data, pertama kualitatif yang bersifat deskriptif, kedua kuantitatif berupa bilangan numerik yang pengukuran dan perhitungannya dapat dilakukan langsung. Informasi penelitian ini disajikan ke dalam numerik, oleh karena itu menggunakan data kuantitatif karena bisa dihitung dan diukur. Jenis data yang digunakan yaitu perilaku pengguna HMNS Parfume terkait *Brand*

Awareness, Product Quality, dan Online Customer Review kepada keputusan pembelian HMNS Parfume

1.10.4.2. Sumber Data

Perolehan data penelitian kuantitatif memakai sumber data primer dan skunder :

1. Data primer

Dikumpulkan dengan mengambil dari sumber penelitian secara langsung. Dilansir dari Sugiyono (2018) dari primer berarti mendapatkan data dari sumber pertama melalui pengumpulan data. Sehingga peneliti akan mengakumulasi secara mandiri data yang diperlukan.

2. Data Sekunder

Sebagai pendukung data oleh objek kesatu yaitu data primer. Sugiyono (2018) menyebutkan data sekunder berlawanan dengan data primer, karena informasi yang tersedia tidak diperoleh langsung oleh pengumpul data. Sehingga data sekunder penelitian ini didapatkan lewat skripsi, buku, internet, web, dan jurnal

1.10.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat pengukuran, yaitu untuk menilai perilaku, pandangan, ataupun pendapat seseorang maupun kelompok yang berhubungan dengan suatu peristiwa sosial menurut (Sugiyono 2018). Setiap variabel dilengkapi dengan indikator yang berfungsi sebagai acuan dalam menyusun butir-butir pertanyaan yang diajukan kepada responden. Setiap butir pertanyaan memiliki lima pilihan jawaban, mulai dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Setiap respons

yang diberikan oleh responden kemudian akan diberi skor sesuai dengan tingkat kesetujuannya.

Tabel 1. 6 Skala Pengukuran

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Cukup Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2018)

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan dipilih dengan seksama untuk mendapat data yang tepat dengan menggunakan cara sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian beberapa pernyataan atau pertanyaan kepada responden (Sugiyono (2018)). Rangkaian pernyataan atau pertanyaan diberikan kepada pengguna HMNS Parfume untuk dijawab.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka berarti menggunakan data yang relevan serta sesuai dengan penelitian yang dilakukan melalui berbagai sumber seperti buku, berita, artikel ilmiah serta sumber lain dengan informasi yang kredibel dan dapat di pertanggung jawabkan. Pada penelitian ini sumber yang digunakan berhubungan dengan *Brand Awareness*, *product quality*, dan *online customer riview*.

1.10.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan dengan tujuan mengumpulkan data supaya mempermudah pekerjaan. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun dari indikator-indikator yang kemudian dijabarkan lebih lanjut menjadi item pernyataan. Lalu untuk skoring menggunakan skala likert sebagai dasar penilaian. Pendekatan ini bertujuan membantu peneliti mengukur variabel yang relevan sesuai dengan kerangka teoritis yang telah diterapkan sebelumnya.

1.10.8 Teknik Pengolahan Data

Setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan, tahapan berikutnya adalah melakukan pengolahan. Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik yaitu :

1. Editing

Editing digunakan dalam mengkoreksi respon dikuesioner yang telah diisi sudah benar, serta untuk memperoleh jawaban yang berkualitas.

2. Coding

Proses *coding* dilakukan dengan memberi kode kepada banyaknya respon yang ada di kuesioner tujuannya supaya dapat dikategorikan. *Coding* menyederhanakan jawaban sehingga memudahkan dalam melakukan analisa.

3. *Scoring*

Proses ini merupakan pemberian skor berupa angka pada jawaban responden. Karena masing-masing variabel memiliki beberapa indikator pengukuran, maka penilaian yang diterapkan menggunakan Skala Likert.

4. *Tabulating*

Merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teratur dan teliti, lalu dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam tabel yang berguna. Pengelompokan bertujuan agar pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan mudah dan jelas.

5. *Concluding*

Proses ini dilakukan untuk memberikan kesimpulan dari data yang telah diolah secara keseluruhan seperti *editing, coding, scoring, tabulating*.

1.10.9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah aktifitas dalam mengelompokkan data, mentabulasi, dan melakukan perhitungan untuk menjawab hipotesis data. Teknik analisa yang dipakai adalah kuantitatif, yakni pengolahan menggunakan uji statistik dari data angka. Analisis merupakan langkah menggunakan informasi untuk memastikan validitas suatu asumsi. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS *version 27*.

1.10.9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.10.9.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah instrumen valid yang digunakan sebagai alat ukur dalam memperoleh data dengan mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2018).

Apabila instrumen dapat menyatakan data variabel secara tepat dan teliti, maka instrumen tersebut dianggap valid. Validitas data terbagi menjadi dua jenis, yaitu validitas internal yang didasarkan atas teori, serta validitas eksternal yang bersumber dari informasi berdasarkan data terkait variabel. Pengujian ini bertujuan mengetahui kemampuan indikator dalam menganalisis variabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2018). Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Sebaliknya bila r hitung lebih kecil daripada r tabel, kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

1.10.9.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah konsistensi data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono (2018)). Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan suatu kuesioner dalam penelitian. Kuesioner akan dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan terus stabil dan dapat diandalkan dalam rentang waktu tertentu. Pendekatan yang ada di SPSS untuk menilai keandalan data adalah pengujian dengan *Cronbach's Alpha*, jika besaran angka *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60 item kuesioner reliabel.

1.10.9.2 Uji Asumsi Klasik

1.10.9.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear berganda variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data

normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat diketahui dengan melihat normal probability plot. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi residual normal, maka titik-titik yang menggambarkan data akan mengikuti garis diagonalnya.

1.10.9.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali 2018). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikoliniearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian ada tidaknya gejala multikoliniearitas dapat dilakukan dengan memperhatikan :

1. Nilai VIF :
 - a. $VIF < 10,000$, tidak terjadi gejala multikolinearitas
 - b. $VIF > 10,000$, terjadi gejala multikolinearitas
2. Nilai Tolerance :
 - a. Nilai Tolerance > 0.10 tidak terjadi gejala multikolinearitas
 - b. Nilai Tolerance < 0.10 terjadi gejala multikolinearitas

1.10.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians pada residual dalam model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot. Uji

heteroskedastisitas dengan scatterplot dapat dilihat dari pola penyebaran titik-titik pada grafik antara nilai residual (*standardized residual*) dengan nilai prediksi (*predicted value*). Gejala heteroskedastisitas melalui scatterplot dapat dilihat dengan :

- Jika titik-titiknya menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan tersebar di atas serta di bawah garis nol berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas.

1.10.9.3 Uji Hipotesis

1.10.9.3.1 Uji Koefisien Korelasi

Pengujian korelasi bertujuan menentukan apakah terdapat hubungan antara dua atau lebih variabel. Metode ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana dan seberapa kuat hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2016), arah yang dimaksud dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variable dependen. Nilai koefisien korelasi ada dalam batas-batas -1 hingga $+1$ ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut :

- a. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diakui dengan kenaikan dan penurunan Y . Jika $r = +1$ atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.

- b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel yang diuji, setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji. Menurut Sugiyono (2016) ada beberapa kriteria untuk menilai seberapa erat korelasi antara variabel X terhadap Y, yaitu:

Tabel 1. 7 Pedoman Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018)

1.10.9.3.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar masing - masing persentase pengaruh variabel independen yaitu *Brand Awareness*, *Product Quality*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Variabel independen memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi variable dependen yang diukur dengan koefisien determinasi (Imam Ghozali 2018). Nilai (R^2) yang kecil atau mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen rendah, sedangkan nilai (R^2) yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh tinggi dalam

memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Imam Ghozali 2018).

1.10.9.3.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana melibatkan pemahaman hubungan variabel independen dan variabel dependen, dalam konteks fungsional maupun kausal sehingga regresi linear sederhana dapat digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara dua variabel tersebut. Analisis ini bertujuan untuk menentukan apakah perubahan dalam variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel independen yaitu *brand Awareness*, *product quality*, *online customer review*, sehingga dapat diprediksi melalui peningkatan atau penurunan nilai variabel independen. Uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistics ver 27*.

1.10.9.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebih dari dua terhadap variabel terikat. Analisis ini membantu dalam menentukan sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Uji regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistics ver 27*.

1.10.9.4 Uji Signifikansi

1.10.9.4.1 Uji T-Test (Uji Parsial)

Uji-t digunakan dalam regresi linear untuk menentukan apakah suatu variabel tertentu signifikan secara statistic dan model. Variabel yang signifikan secara statistik adalah variabel yang mempunyai hubungan kuat dengan variabel terikat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap keakuratan model. Uji-t juga digunakan untuk membandingkan signifikansi berbagai variabel dalam model, yang dapat membantu mengidentifikasi variabel mana yang penting untuk memprediksi variabel terikat. Uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistics ver 27*. Dengan standar yang digunakan yaitu :

- 1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, H_a diterima dan H_0 ditolak
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$, H_a ditolak dan H_0 diterima.

1.10.9.4.2 Uji F-Test (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen mampu menjelaskan variasi nilai variabel dependen. Kriteria pengujian ini menggunakan nilai signifikansi alpha 0,05 maka secara simultan variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen begitupun sebaliknya.

Pengujian Uji F dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa *software IBM SPSS Statistics ver 27* dengan kriteria dari uji F sebagai berikut :

- 1) $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, pada nilai $Sig < 0.05$, H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 2) $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada nilai $Sig > 0.05$, H_a ditolak dan H_0 diterima.