

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam pertumbuhan pada aspek bisnis dan ekonomi dengan ditandai ketatnya serta kompetitifnya persaingan yang terjadi, menjadi suatu tantangan bagi pelaku usaha dan bisnis untuk terus mempertahankan serta meningkatkan kuantitas konsumennya agar usaha dan bisnis yang dimiliki dapat berlanjut dalam jangka waktu yang panjang. Apalagi dengan banyaknya kompetitor yang bermunculan menyebabkan perusahaan harus selalu menciptakan strategi yang tepat untuk mendapatkan atensi dari konsumen. Adanya konsumen baru juga dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha dan bisnis untuk terus meningkatkan keputusan yang diambil konsumen untuk membeli dengan menawarkan nilai produk serta pelayanan pada konsumen dengan maksimal.

Kotler (2002) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan atau kegiatan yang diambil konsumen dalam menentukan dan memutuskan pembelian produk atau jasa tertentu. Konsumen yang tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan pelaku usaha dan bisnis, akan melakukan pertimbangan-pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian. Tercapainya keputusan pembelian oleh konsumen dapat menjadi salah satu aspek dalam mengetahui keuntungan yang dapat diraih, sehingga perusahaan dapat terus melakukan evaluasi untuk meningkatkan faktor-faktor dalam meningkatkan penjualan.

Persepsi nilai yang dirasakan dari suatu produk atau jasa menjadi satu diantara beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk membeli atau menggunakannya. Menurut Leung et al. (1998), bahwa konsumen

memiliki minat untuk mengetahui sesuatu yang mereka dapatkan dari produk atau jasa. Berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2012), persepsi nilai merupakan selisih dari penilaian yang diberikan calon konsumen terhadap nilai atau manfaat yang didapatkan dan biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan suatu alternatif produk. Persepsi nilai terhadap produk atau jasa pada pelaku usaha dan bisnis akan berpengaruh juga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Apalagi dengan persaingan bisnis yang semakin pesat tentunya menjadi suatu permasalahan tersendiri untuk pelaku usaha dan bisnis dalam merencanakan strategi yang efektif dalam membangun nilai produk atau jasa agar dapat menarik konsumen.

Kualitas pelayanan selaku faktor penting lain yang berakibat pada keputusan konsumen untuk membeli produk dan jasa. Faktor ini menjadi aspek yang sangat penting dimana konsumen akan memperhatikan dan menilai dengan cermat untuk memutuskan pembelian atau penggunaan produk dan jasa. Berdasarkan pendapat dari Kotler (2019), kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana kepuasan dan harapan konsumen dengan pelayanan mereka dapatkan. Aspek ini menjadi hal yang diperhitungkan oleh konsumen dalam menentukan serta membandingkan dengan kompetitor sehingga pelaku usaha dan bisnis dengan kualitas pelayanan yang baik akan berpotensi menarik lebih banyak konsumen.

Seiring dengan perkembangan yang terjadi, semakin banyak masyarakat yang seolah berlomba-lomba dalam memperoleh keinginan dan kebutuhan yang dimilikinya. Diantaranya adalah mengenai perawatan kecantikan kulit. Banyak masyarakat yang semakin paham akan pentingnya merawat kulit sehingga

perawatan-perawatan yang dilakukan menjadi suatu hal yang sangat wajar saat ini. Seperti pemakaian *skin care*, perawatan *facial*, *spa*, *scrub*, lulur, dan sebagainya. Diiringi dengan pertumbuhan pendapatan masyarakat yang setiap tahunnya terus meningkat, dimana data dari Badan Pusat Statistik (BPS), di Indonesia untuk pendapatan per kapita secara rerata senilai US\$ 4.783,9 per tahun pada tahun 2022 dan naik sebesar 14% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan pendapatan masyarakat tersebut menjadikan tidak hanya kebutuhan pokok yang menjadi aspek utama dalam berbelanja, akan tetapi *trend* belanja masyarakat cenderung berubah pada aspek pengalaman atau *leasure* yang menjadi salah satu pengeluaran terbesar. Hal itu juga berdampak pada bisnis kecantikan sehingga menjadi fenomena yang mendasari maraknya pertumbuhan klinik kecantikan di berbagai daerah dengan tawaran produk perawatan dan produk kecantikan kulit yang beragam dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki masyarakat.

Salah satu pusat dermatologi dan kosmetik yang menyediakan produk serta layanan perawatan kulit adalah Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang yang berlokasi di Jalan Tirto Agung No 17 B-C, Pedalangan, Kec. Banyumanik, Kota Semarang. Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang dapat dijadikan sebagai opsi bagi konsumen dalam melakukan perawatan kulit sesuai kebutuhan. Klinik kecantikan yang didirikan pada 25 Mei 2019 ini menyediakan produk *skin care* dan layanan perawatan kulit wajah seperti *facial*, *peeling*, dan sebagainya.

Maraknya persaingan dengan bisnis yang serupa, tentunya akan membuat perusahaan dan kompetitor berlomba-lomba dalam menawarkan produk atau

jasanya. Begitu pula pada bisnis klinik kecantikan dimana saat ini sudah banyak sekali yang menawarkan produk *skin care* dan layanan perawatan kulit yang hampir mirip. Hal tersebut akan berdampak terhadap pertumbuhan penjualan perusahaan yang mengalami kenaikan ataupun penurunan, seperti pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang yang pada empat tahun terakhir ini terjadi fluktuasi pada pertumbuhan penjualan setiap tahunnya. Berikut merupakan data penjualan pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang pada tahun 2019-2022:

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang**

<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan (Rp)</b>	<b>Realisasi Penjualan (Rp)</b>	<b>Capaian Target (%)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
<b>2019</b>	1.500.000.000	1.200.000.000	80	-
<b>2020</b>	2.000.000.000	1.750.000.000	87,5	45,83
<b>2021</b>	2.300.000.000	2.000.000.000	86,96	14,29
<b>2022</b>	2.700.000.000	2.200.000.000	81,48	10

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Tabel 1. 1 tersebut menunjukkan besarnya jumlah penjualan per tahun serta realisasi dari target yang dapat dicapai oleh perusahaan. Selama empat tahun terakhir ini, Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang masih belum dapat mencapai target penjualan per tahun. Selain itu, pertumbuhan penjualan dari tahun 2020 sampai 2022 masih mengalami penurunan. Pada tahun 2020, penjualan berjumlah Rp. 1.750.000.000 dengan pertumbuhan sebesar 45,53% dibanding tahun 2019. Pada tahun 2021, angka realisasi penjualan meningkat, akan tetapi pertumbuhan penjualan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 14,29% dengan capaian target sebesar 86,96% saja. Kemudian pada tahun 2022,

pertumbuhan penjualan mengalami penurunan lagi dari tahun 2021 sehingga hanya berada pada angka 10% dengan capaian target sebesar 81,48%.

Data penjualan tersebut merupakan representasi dari tinggi atau rendahnya omset atau pendapatan yang diperoleh dari konsumen yang telah memutuskan pembelian atau penggunaan produk dan jasa pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang. Target pertahun yang belum tercapai serta pertumbuhan penjualan yang terus mengalami penurunan menjadi suatu aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk kembali melakukan evaluasi produk atau jasanya sehingga pertumbuhan penjualan dapat terus meningkat. Adapun pada lokasi lain yaitu Naavagreen Natural Skin Care Kaligarang Semarang yang berlokasi di Jalan Kaligarang No. 7, Barusari, Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang memiliki target penjualan yang selalu tercapai setiap tahunnya. Selain itu, pertumbuhan penjualannya juga selalu meningkat setiap tahunnya. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang memiliki permasalahan yang mendasari ketidaktercapainya target serta adanya penurunan pertumbuhan penjualan, sehingga hal tersebut menjadikan Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang sebagai lokasi penelitian.

Terjadinya permasalahan pada penjualan sehingga mempengaruhi keputusan yang dibuat konsumen dalam membeli produk atau jasa dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: pribadi, psikologis, sosial serta budaya Kotler (2003). Faktor psikologis dibedakan lagi menjadi persepsi, keyakinan, motivasi, pembelajaran, dan sikap. Adapun dalam hal ini, persepsi menjadi faktor

psikologis yang berpengaruh pada keputusan untuk membeli suatu produk oleh konsumen.

Persepsi yang dirasakan konsumen menjadi pertimbangan yang dilakukan dalam memutuskan pembelian produk atau jasa, persepsi tersebut diantaranya adalah persepsi nilai atau *perceived value*. Menurut Zheitaml (1988), persepsi nilai yang dirasakan merupakan aspek yang sangat penting, karena jika pelaku usaha dan bisnis tidak mampu menciptakan nilai atau *value* pada produknya maka akan terkalahkan oleh pesaing lain. Pada penelitian dari Sri Kurnia Ramadhani (2018) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *perceived value*. Sejalan dengan penelitian dari Nana Dwi Lestari (2020) dimana menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi nilai. Dari penelitian-penelitian itu, nilai atau *value* yang dipersepsikan konsumen menjadi suatu faktor penting yang perlu diperhatikan dimana dengan persepsi yang baik juga akan menciptakan keputusan pembelian yang lebih besar. Pelaku usaha dan bisnis harus dapat menciptakan strategi dengan efektif agar persepsi konsumen memiliki hasil yang baik terhadap nilai atau *value* dari produk dan jasa.

Pelayanan yang diterima konsumen juga dapat berdampak terhadap keputusan untuk membeli produk oleh konsumen. Kepuasan akan dirasakan konsumen secara lebih tinggi, jika pelaku usaha dan bisnis juga memberikan upaya pelayanan yang maksimal, sehingga keuntungan yang dicapai juga semakin tinggi. Seperti yang dikemukakan Gilbert et al. (2004) bahwa pelaku usaha dan bisnis dengan pelayanan unggul dan superior akan mampu meningkatkan kinerja

keuangannya. Dari hasil penelitian oleh Hanifati & Waluyo (2019) juga menampilkan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Akan tetapi, pada realitanya masih terdapat keluhan-keluhan dari nasabah Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang. Berikut merupakan beberapa keluhan yang diberikan oleh konsumen terkait pelayanan pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang

**Tabel 1. 2 Keluhan Konsumen Terkait Pelayanan**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Keluhan</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>2019</b>	20	-
<b>2020</b>	18	-10
<b>2021</b>	24	33,33
<b>2022</b>	25	4,17

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Tabel 1. 2 menunjukkan banyaknya jumlah keluhan konsumen terkait pelayanan pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakpuasan dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Mulai dari waktu tunggu yang terlalu lama, karyawan yang kurang ramah, dan sebagainya. Pada tahun 2019, jumlah keluhan konsumen terkait pelayanan berjumlah 20 keluhan. Kemudian di tahun berikutnya turun sebesar 10% yaitu berjumlah 18 keluhan. Pada tahun 2021, jumlah keluhan konsumen mengalami kenaikan sebesar 33,33% yaitu berjumlah 24 keluhan. Begitu pula pada tahun berikutnya yang mengalami kenaikan lagi sebesar 4,17% atau berjumlah 25 keluhan.

Hal tersebut diperkuat berdasarkan *review* atau ulasan konsumen pada *website* Naavaagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang, bahwa terdapat

beberapa komentar yang menyebutkan pelayanan yang diberikan cenderung lama dan tidak tanggap. Selain itu, banyaknya konsumen yang datang secara bersamaan menyebabkan antrean panjang yang mengakibatkan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan konsumen. Kondisi tersebut tentunya tidak dapat diabaikan begitu saja, pelayanan yang diberikan merupakan aspek penting yang menjadi pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Dalam mengetahui proses serta pengaruh yang ditimbulkan dari persepsi nilai dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat penting dilakukan bagi pelaku usaha dan bisnis, dimana akan berpengaruh terhadap keuntungan mereka dalam menjual produk atau jasa, sehingga akan dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Persepsi Nilai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Suatu permasalahan terjadi ketika kenyataan tidak sesuai dengan harapan. Permasalahan yang muncul mengenai pertumbuhan penjualan pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang yang mengalami penurunan dari tahun 2020-2022 merupakan bentuk dari tinggi atau rendahnya omset atau pendapatan yang diperoleh dari konsumen yang telah memutuskan pembelian produk atau jasa. Selain itu, tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan selama empat tahun terakhir serta terjadinya fluktuasi penjualan setiap tahunnya menjadi permasalahan yang dialami Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang. Beberapa faktor menjadi pengaruh yang timbul dari permasalahan tersebut,



diantaranya yaitu persepsi nilai dan kualitas pelayanan. Kedua faktor tersebut merupakan aspek-aspek penting yang dinilai dan dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk atau jasa. Apabila persepsi nilai dan kualitas pelayanan pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang dinilai kurang baik, tentunya dapat berdampak terhadap kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya pada persaingan bisnis yang terjadi. Maka dari itu, akan dieksplorasi lebih lanjut dua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang yaitu persepsi nilai dan kualitas pelayanan. Kemudian dapat dirumuskan pertanyaan yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang?
3. Apakah persepsi nilai dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang sudah diuraikan, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang.

2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi nilai dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Harapan penelitian ini dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak terkait. Kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian, temuan yang didapatkan dapat dijadikan pertimbangan atau masukan dalam meningkatkan kualitas pembelian produk atau jasa melalui persepsi nilai serta pelayanan yang diberikan.
2. Bagi akademisi, menjadi sumber bacaan yang bermanfaat dengan harapan mendapatkan informasi serta pemahaman baru, dan landasan potensial bagi studi kedepannya.
3. Bagi penulis, meningkatkan pengetahuan dan pemahaman yang diharapkan menjadi wawasan terhadap subjek yang diteliti.

#### **1.5. Kerangka Teori**

##### **1.5.1. Perilaku Konsumen**

Dalam menentukan permintaan konsumen serta upaya yang mereka lakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam kegiatan bisnis atau pemasaran. Begitu pula pada proses konsumen yang

mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa dan bagaimana cara menggunakannya. Pelaku usaha dan bisnis dengan pemahaman yang kuat mengenai perilaku konsumen dapat menyusun rencana yang ideal dalam memenuhi permintaan konsumen serta dapat mendorong lebih banyak orang untuk memilih produk atau jasa yang diberikan.

Hadi (2007) berpendapat bahwa perilaku konsumen secara umum mengacu pada tindakan-tindakan individu yang terlibat langsung untuk memperoleh atau menggunakan produk dan jasa, serta penentuan dan persiapan kegiatan-kegiatan dalam proses pengambilan keputusan. Sedangkan perilaku konsumen menurut pendapat Kotler & Keller (2008) yaitu proses dimana orang, kelompok, serta organisasi me pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan pembelian, pemanfaatan dan pengelolaan produk, layanan atau jasa serta kebutuhan dan keinginan mereka yang dipenuhi dari pengalaman tertentu.

Faktor-faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menurut pendapat Kotler & Armstrong (2008), yaitu:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*Culture*), merupakan suatu himpunan keyakinan, sikap, aspirasi, dan tindakan mendasar yang diambil oleh individu atau kelompok dalam suatu masyarakat melalui pengaruh institusi yang signifikan seperti keluarga.
- b. Sub Budaya (*Subculture*), merupakan sekelompok individu yang disatukan oleh keadaan serta pengalaman hidup yang mirip dan seperangkat nilai yang sama.

- c. Kelas Sosial (*Social Class*), merupakan pengelompokan masyarakat dengan terstruktur serta relatif permanen yang ditandai oleh perilaku, nilai, dan minat serupa.

## 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok (*Group*), merupakan sekumpulan individu dengan jumlah lebih dari satu dimana secara aktif berkomunikasi dan melakukan kerja dalam rangka meraih tujuan bersama ataupun tujuan mereka sendiri.
- b. Keluarga (*Family*), merupakan kelompok konsumen dimana memiliki tingkat signifikan terbesar yang melakukan pembelian.
- c. Peran dan Status, merupakan tempat bagi individu yang berada di setiap organisasi atau perkumpulan.

## 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, menjadi aspek yang membuat seseorang cenderung mengubah selera mereka terhadap makanan, pakaian, perabotan, kegiatan rekreasi, dan pembelian lain dari produk dan jasa yang pernah dibeli.
- b. Pekerjaan, beragamnya pekerjaan yang dimiliki oleh setiap individu akan berpengaruh terhadap pembelian produk dan jasa.
- c. Situasi Ekonomi, keadaan yang dihadapi setiap orang atau kelompok akan mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli barang atau jasa.
- d. Gaya Hidup (*Lifestyle*), merupakan cara orang menjalani kehidupan sehari-hari mereka.

- e. Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian seseorang terdiri dari kualitas atau karakteristik yang menghasilkan respon konstan dan lama terhadap lingkungan mereka. Sebaliknya, konsep diri merupakan gagasan seseorang tentang diri mereka sendiri sebagai cerminan identitas dan nilai mereka.

#### 4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, merupakan suatu dorongan atau inspirasi individu untuk mengejar serta menemukan rasa puas.
- b. Persepsi, yaitu proses seseorang memilih, mengatur, serta menganalisis data serta informasi dari lingkungan mereka sebagai pemahaman yang bermakna mengenai dunia luar.
- c. Pembelajaran, dapat menjadi pengalaman seseorang yang mungkin berdampak pada bagaimana orang tersebut bereaksi dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya.
- d. Keyakinan dan Sikap seseorang mencerminkan perspektif mereka terhadap hal tertentu. Sementara sikap mencerminkan pendapat, perasaan, serta kecenderungan individu yang umumnya konstan mengenai suatu item atau ide.

#### **1.5.2. Pemasaran**

Suatu pelaku usaha dan bisnis yang menjalankan bisnisnya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang merupakan salah satu unsur penting dalam mempertahankan pangsa pasar yang dituju. Dengan strategi pemasaran yang baik, perusahaan tentunya dapat memahami keinginan serta kebutuhan dari konsumen

mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat mengelola dengan baik kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk menciptakan keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen.

Menurut Kotler and Amstrong (2016), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan menjalin hubungan konsumen yang baik untuk memperoleh kembali nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Definisi lain dari pemasaran disampaikan oleh Kotler and Amstrong (2016) yang menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang berkelanjutan dalam menyusun strategi komunikasi yang terencana dan terpadu untuk menyediakan informasi mengenai produk atau layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran berperan penting dalam pengembangan strategi dengan membangun kontak antara pelaku usaha dan bisnis dengan lingkungan eksternal untuk melakukan interaksi dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menukarkan produk atau jasa melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain.

Dalam konsep pemasaran, terdapat marketing mix atau bauran pemasaran yang merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan di pasar tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Marketing mix atau bauran pemasaran untuk usaha jasa terdiri dari 7P *product, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence*. Adapun faktor-faktor tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. *Product*, gabungan antara produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pangsa pasar yang dituju. Komponen produk

melibatkan sarana-sarana seperti kualitas, fitur khas, gaya desain, pengemasan, pelayanan, dan garansi.

2. *Price*, jumlah yang yang dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan untuk memperoleh suatu produk. Komponen harga mencakup sarana-sarana seperti daftar harga, diskon, syarat pembayaran kredit, dan periode pembayaran.
3. *Promotion*, upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sarana-sarana promosi mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas.
4. *Place*, serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produknya tersedia dan dapat diakses oleh konsumen. Komponen ini mencakup sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, stok barang di distributor, dan ritel.
5. *People*, sumber daya atau karyawan yang menyediakan layanan maupun penjualan dengan orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung.
6. *Process*, kegiatan yang menjelaskan tahapan pelayanan dari pelaku usaha dan bisnis kepada konsumen.
7. *Physical Evidence*, suasana atau keadaan yang dirasakan konsumen dengan tidak berwujud serta tidak bisa diukur secara pasti.

### **1.5.3. Keputusan Pembelian**

Dalam aspek pemasaran dan perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan aspek yang penting. Pelaku usaha dan bisnis harus mampu memahami rencana strategi yang efektif dalam dunia pemasaran serta perilaku konsumen mengenai penilaian dan pemikiran terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, sehingga di kemudian hari dapat terus mempertahankan ataupun meningkatkan aspek-aspek yang mendukung keputusan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan pendapat dari Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan tahapan-tahapan yang mengarah kepada pembelian, perilaku selama penggunaan, kegiatan sebelum pembelian, perilaku selama penggunaan, serta perasaan setelah pembelian.

Sedangkan menurut Kotler and Keller (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai fase dimana konsumen menilai dan membentuk pilihan untuk memutuskan ke arah mana yang ingin dilakukan pembelian. Konsumen akan membentuk sikap untuk mempertimbangkan semua informasi yang tersedia dan merumuskan kesimpulan dalam bentuk jawaban apakah mereka mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen yang akan memutuskan pembelian produk atau jasa akan mempertimbangkan berbagai hal. Terdapat tahapan-tahapan yang dijalani konsumen sampai akhirnya yakin untuk memutuskan pembelian.

Tahapan proses keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) aspek sesuai pendapat Kotler (2008):

1. Pengenalan Masalah



Konsumen harus mengenal dan mengetahui kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan untuk dilakukan pembelian. Dalam memutuskan pembelian tersebut, terdapat dorongan dan rangsangan dari dalam atau luar yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk atau jasa, dapat mencari berbagai sumber untuk memperoleh informasi-informasi yang diperlukan, yaitu:

### a. Sumber pribadi

Dapat meliputi sumber-sumber terdekat dari konsumen, seperti informasi dari teman, keluarga, saudara, kenalan, dan sebagainya.

### b. Sumber komersial

Dapat meliputi sumber-sumber komersial seperti promosi, pameran, pajangan di dalam toko, dan sebagainya.

### c. Sumber publik

Dapat meliputi sumber-sumber yang ditayangkan atau disebarluaskan secara publik seperti kelompok konsumen dan media publik.

### d. Sumber pengalaman

Dapat meliputi sumber daya untuk evaluasi langsung, mendalam, dan penggunaan produk selama proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian.

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif menjelaskan bahwa konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan beberapa pilihan produk atau jasa sampai menemukan yang paling cocok dengan kebutuhan. Pelaku usaha dan bisnis dapat memahami dengan baik adanya proses evaluasi alternatif yang dilewati konsumen sehingga dapat merencanakan strategi yang efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

#### 4. Keputusan Pembelian

Konsumen telah memutuskan pada saat ini untuk membeli produk atau jasa. Ketika memutuskan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi dan dihambat untuk melakukan pembelian oleh beberapa faktor, seperti niat mereka untuk membeli, pendapat orang lain, serta keadaan yang tidak menyenangkan. Faktor-faktor tersebut menjadi suatu alasan yang mendasari keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian ataupun tidak.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah memutuskan pembelian, mereka merasakan apakah mereka mendapat kepuasan terhadap produk atau jasa. Hal tersebut sangat penting sebab besar adanya pembelian ulang di kemudian hari bagi konsumen yang merasa puas.

Indikator-indikator dalam keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) yaitu:

##### 1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Keputusan oleh konsumen setelah melakukan pertimbangan mengenai informasi-informasi yang membantu dalam memutuskan pilihan.

## 2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Kegiatan yang dilakukan secara konsisten oleh seseorang ketika memutuskan untuk membeli produk atau merek.

## 3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Dilakukan konsumen kepada orang lain dengan menyebarkan informasi suatu produk agar mereka memiliki keinginan yang sama untuk membeli.

## 4. Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian dapat terjadi lagi ketika konsumen mendapat kepuasan dan harapan yang sesuai.

### **1.5.4. Persepsi Nilai**

Nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan baik menjadi salah satu strategi pelaku usaha dan bisnis untuk tetap bertahan dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat. Nilai yang diberikan kepada konsumen akan menciptakan ekspektasi dan motivasi, sehingga apabila hal tersebut dapat direspon dan dikonfirmasi dengan baik oleh perusahaan, peluang konsumen tersebut akan memutuskan pembelian juga lebih tinggi. Menurut pendapat dari McDougall & Levesque (2000), persepsi nilai adalah nilai yang dirasakan mengacu pada keuntungan atau hasil yang dialami konsumen dibandingkan dengan total biaya, yang terdiri dari harga pembelian dan biaya tambahan lainnya. Secara singkatnya, nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara imbalan dan pengorvanan yang manfaat diterima oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012), persepsi nilai merupakan selisih dari penilaian yang diberikan calon konsumen mengenai nilai atau manfaat yang didapatkan dengan harga atau biaya yang dibayarkan

dibandingkan dengan produk alternatif. Adapun pengertian lain yang mendefinisikan persepsi nilai atau *perceived value* sebagai semua keuntungan atau atribut yang diterima konsumen sebagai imbalan atas pengorbanan yang dilakukan.

Menurut pendapat Roig et al. (2006), ada 2 (dua) komponen utama dari nilai pelanggan. Yang pertama adalah nilai yang dikaitkan dengan penggunaan produk. Yang kedua, nilai bersifat subjektif bagi pembeli dan tidak dapat dipastikan oleh penjual dengan cara yang memihak. Perusahaan yang menginginkan nilai yang besar dari konsumen harus dapat memberikan nilai yang besar juga sehingga konsumen dapat lebih yakin dalam memutuskan pembelian produk atau jasa. Adapun indikator persepsi nilai menurut Sweeney and Soutar (2001) adalah:

1. *Emotional Value*, terjadi ketika seseorang yang mendapatkan produk atau jasa merasakan nilai emosional.
2. *Social Value*, merupakan keuntungan yang diperoleh dari kapasitas produk untuk membuat tingkat persepsi konsumen tentang diri mereka sendiri atau tempat mereka di masyarakat lebih tinggi.
3. *Quality/Performance*, mengacu pada tingkat kinerja dan kualitas produk serta kemampuannya untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen.
4. *Price/Value for Money*, mengacu pada kegunaan produk menawarkan nilai yang sepadan dengan biaya yang harus dibayar konsumen, baik sekarang maupun di masa depan.

#### **1.5.5. Kualitas Pelayanan**

Dalam mempertahankan dan meningkatkan kuantitas serta volume penjualan terhadap produk atau jasa, pelaku usaha dan bisnis harus dapat

memberikan tingkat kualitas tertinggi kepuasan konsumen dapat diraih. Kemudian konsumen memiliki pilihan apakah akan membeli dan memilih produk atau jasa yang disediakan pelaku usaha dan bisnis tersebut. Kondisi tersebut juga berlaku tawaran pelayanan yang disediakan oleh pelaku usaha dan bisnis kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan dengan sangat baik akan meninggalkan kesan dan keunggulan tersendiri pada benak konsumen, sehingga secara tidak langsung akan menciptakan timbulnya keinginan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian produk atau jasa. Terjadinya hal tersebut tentunya dapat meningkatkan volume penjualan serta salah satu kunci perusahaan dalam meraih kesuksesan.

Kotler (2000) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai jumlah dari fitur-fitur khas dari produk dan jasa dimana menunjukkan kapasitas mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terlihat serta tersembunyi. Sedangkan kualitas pelayanan menurut pendapat Kotler (2019), yaitu ukuran seberapa bagus pelaku usaha dan bisnis dalam menawarkan kualitas layanan sesuai dengan harapan konsumen. Adapun indikator-indikator menurut Kotler and Keller (2016) yaitu:

1. Reliabilitas

Kinerja pelaku usaha dan bisnis harus dapat memenuhi harapan konsumen mereka, dimana mencakup waktu yang tepat, pemberian layanan terbaik, serta menunjukkan empati.

2. Responsivitas

Suatu kebijakan dan kesediaan karyawan dalam memberikan layanan tepat dan cepat, dimana memerlukan pemberian informasi yang jelas kepada

konsumen dan menanggapi persyaratan atau tuntutan mereka dengan segera.

### 3. Jaminan

Pengetahuan, kemampuan, serta sikap dari karyawan dalam menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen pelaku usaha dan bisnis. Dapat menyangkut kesopanan, kompetensi, komunikasi, keamanan, dan kredibilitas.

### 4. Empati

Pelaku usaha dan bisnis secara konsisten berusaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan konsumen secara pribadi serta memberikan ketulusan penuh dengan terus mengupayakan keinginan konsumen.

### 5. Bukti Fisik

Kemampuan pelaku usaha dan bisnis untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar. Hal-hal yang dapat ditunjukkan sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan antara lain kemampuan pelaku usaha dan bisnis, sarana dan prasarana, serta penampilan. Hal tersebut dapat mencakup fasilitas fisik, seperti peralatan dan mesin yang digunakan untuk melayani konsumen, serta penampilan para karyawan.

## **1.6. Pengaruh Antar Variabel**

### **1.6.1. Pengaruh Persepsi nilai Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian oleh Sri Kurnia Ramadhani (2018) membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh persepsi nilai. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk atau jasa akan

mempertimbangkan persepsi nilai sebagai salah satu faktor. Konsumen akan mengevaluasi keuntungan dari produk atau jasa, kemudian akan memutuskan pembelian atau tidak. Seperti yang dikemukakan oleh Zheitaml (1988) bahwa persepsi nilai merupakan faktor yang sangat penting, sebab jika perusahaan tidak dapat menciptakan nilai atau *value* pada produknya maka dapat terkalahkan oleh pesaing lain. Perusahaan yang dapat menciptakan nilai yang positif memiliki kesempatan lebih luas dalam menciptakan kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelian produk atau jasa.

H1: Diduga persepsi nilai berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan produk Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang.

#### **1.6.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil penelitian oleh Fildzah Hanifati & Handoyo Djoko Waluyo (2019), membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Pelayanan yang ditawarkan pelaku usaha dan bisnis menghasilkan penilaian konsumen dimana nantinya akan berdampak pada keputusan tentang produk yang dibeli. Seperti yang dikemukakan oleh Rismiati & Suratno (2003) bahwa perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian produk sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan tersebut juga dapat digunakan sebagai ciri khas dan keunggulan pelaku usaha dan bisnis dibanding dengan kompetitor. Pemberian kualitas pelayanan yang maksimal kepada seluruh konsumen akan menciptakan kepuasan sehingga dalam memutuskan pembelian produk tidak menjadi opsi sulit bagi konsumen.

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang.

### 1.6.3. Pengaruh Persepsi Nilai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian akan mempertimbangkan banyak faktor untuk mendukung atau menekan keputusannya, persepsi nilai dan kualitas pelayanan menjadi dua diantaranya. Produk atau jasa dengan persepsi nilai yang baik serta kualitas pelayanan maksimal menciptakan kesan serta penilaian yang positif bagi konsumen, sehingga konsumen akan lebih percaya dan yakin dalam melakukan keputusan pembelian.

H3: Diduga persepsi nilai dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang.

### 1.6.4. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh <i>Advertising, Perceived Value</i> dan <i>Social Influence</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Sri Kurnia Ramadhani, 2018)	X1: <i>Advertising</i> X2: <i>Perceived Value</i> X3: <i>Social Influence</i> Y: Keputusan Pembelian	Menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan sebanyak 720 mahasiswa S1 FEB UNHAS dengan sampel sejumlah 257 orang.	Variabel <i>advertising</i> dan <i>perceived value</i> secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, sedangkan keputusan pembelian



				variabel tidak dipengaruhi secara signifikan oleh <i>social influence</i> .
2.	Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kegunaan dan Regiliusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Halal Larissa Skin Care Solo Raya (Nana Dwi Lestari, 2020)	X1: Persepsi Nilai X2: Persepsi Kegunaan X3: Regiliusitas Y: Keputusan Pembelian	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> .  Sampel yang digunakan sebanyak 112 responden.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi nilai, persepsi kegunaan, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gracia Skin Clinic Semarang (Fildzah Hanifati, 2019)	X1: Harga X2: <i>Brand Image</i> X3: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Tipe penelitian yang digunakan <i>explanatory research</i> dengan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> .  Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel harga, <i>brand image</i> , dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gracia Clinic Semarang.
4.	Pengaruh Strategi Promosi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> (Studi Konsumen Ella <i>Skincare</i> cabang Kartasura) (Dina Narpikasari Trianingsih Pudya Astuti, 2023)	X1: Strategi Promosi X2: Keragaman Produk X3: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>non-probability sampling</i> berupa <i>accidental sampling</i> .  Sampel yang digunakan sejumlah 102 orang.	Variabel strategi promosi dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel keputusan pembelian dipengaruhi

				dengan positif dan tidak signifikan secara parsial oleh kualitas pelayanan
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam (Citra Dwi Astuti, 2022)	X1: Kualitas Pelayanan X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.  Sampel yang digunakan sebanyak 257 responden.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel 1.3 menunjukkan penelitian terdahulu yang terkait penelitian ini. Tujuan dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut untuk menelaah posisi serta menilai hubungan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu. Adapun pada penelitian ini terdapat perbedaan pada beberapa variabel penelitian yang memiliki perbedaan dari penelitian terdahulu yang diantaranya yaitu pada penelitian Sri Kurnia Ramadhani (2018) dengan 3 variabel dimana X1 dan X3 berbeda dengan penelitian ini. Pada penelitian Nana Dwi Lestari (2020) dengan 3 variabel dimana X2 dan X3 berbeda dengan penelitian ini. Kemudian pada penelitian Fildzah Hanifati (2019) dan penelitian Dian Narpikasari Trianingsih Pudya Astuti (2023) dengan 3 variabel dimana X1 dan X2 berbeda dengan penelitian ini, serta penelitian Citra Dwi Astuti (2022) dengan 2 variabel dimana X1 berbeda dengan penelitian ini.

### 1.7. Hipotesis

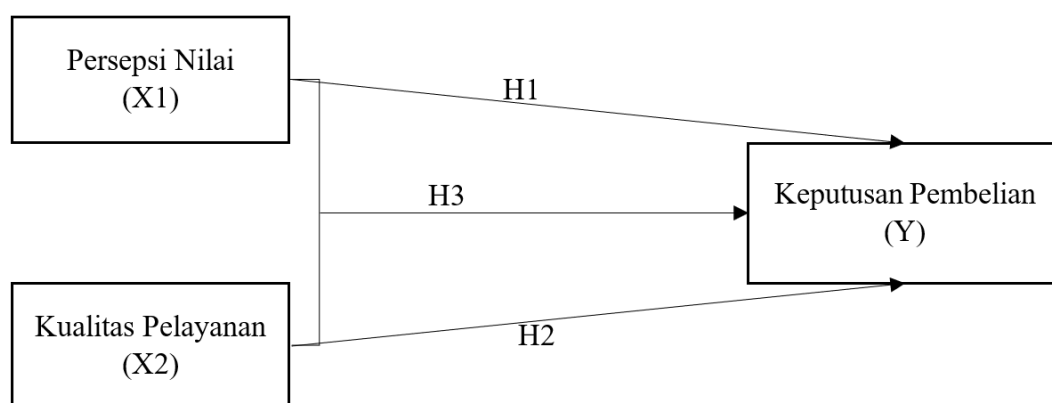
Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah respons tentatif atau perkiraan yang dibuat terhadap rumusan masalah. Hipotesis yang diajukan yaitu:

H1 : Diduga persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang.

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang.

H3 : Diduga persepsi nilai dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang.

Adapun model hipotesis yang digunakan sesuai dengan perumusan hipotesis yaitu:



### 1.8. Definisi Konseptual

Merupakan definisi atau pengertian yang menetapkan batas-batas untuk memahami variabel penelitian. Definisi konseptual berkaitan dengan komponen variabel yang sedang diteliti dan terdiri dari kumpulan definisi atau kualitas tertentu. Definisi konseptual penelitian ini yaitu:

1. Persepsi nilai (X1)

Menurut pendapat dari Kotler and Keller (2012), persepsi nilai yaitu sebagai semua keuntungan atau atribut yang diterima konsumen sebagai imbalan atas pengorbanan yang dilakukan.

## 2. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut pendapat Kotler (2019), kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus pelaku usaha dan bisnis dalam menawarkan kualitas layanan sesuai dengan harapan konsumen.

## 3. Keputusan Pembelian (Y1)

Berdasarkan pendapat dari Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan tahapan-tahapan yang mengarah kepada pembelian, perilaku selama penggunaan, kegiatan sebelum pembelian, perilaku selama penggunaan, serta perasaan setelah pembelian.

### 1.9. Definisi Operasional

Sugiyono (2013) menjelaskan definisi operasional sebagai suatu spesifikasi atau penjelasan dimana mencakup rincian kegiatan operasional yang digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu variabel.

**Tabel 1. 4 Definisi Operasional**

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	Persepsi Nilai (X1)	Persepsi nilai pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang menjadi pertimbangan antara manfaat atau kualitas yang didapatkan konsumen dengan pengorbanan yang dikeluarkan.	1. <i>Emotional Value</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Quality/Performance</i> 4. <i>Price/Value for Money</i> (Sweeney and Soutar 2001)

2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang mengenai tingkat pelayanan yang diberikan pelaku usaha dan bisnis untuk memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik (Kotler and Keller 2016)
3.	Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan pembelian menjadi tindakan dari konsumen Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang untuk memutuskan pembelian produk setelah melalui tahapan-tahapan berupa pertimbangan dari beberapa aspek.	1. Kemantapan pada suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler and Keller, 2012)

## 1.10. Metode Penelitian

Sugiyono (2013) mendefinisikan metode penelitian sebagai pendekatan ilmiah dalam rangka mengumpulkan data untuk maksud atau tujuan tertentu. Sedangkan metode penelitian berdasarkan pendapat dari Iskandar (2008), seorang peneliti harus memiliki pengetahuan tentang prosedur penelitian. Tanpa pemahaman yang kuat tentang metode penelitian, melakukan penelitian secara ilmiah akan sulit.

### 1.10.1. Tipe Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis eksplanasi (*Explanatory Research*), yang merupakan suatu penelitian dengan tujuan untuk menemukan dan mengembangkan hipotesis dan teori sehingga temuan atau produk penelitian dapat menjelaskan alasan dibalik terjadinya gejala atau realita sosial tertentu (Faisal, 2007). Alasan menggunakan penelitian dengan jenis eksplanasi adalah untuk

menguji hipotesis, sehingga diharapkan temuannya dapat menjelaskan bagaimana pengaruh antara Persepsi nilai dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang.

### **1.10.2. Populasi dan Sampel**

#### **1.10.2.1. Populasi**

Berdasarkan pendapat dari Margono (2017) populasi merupakan semua orang, benda, atau komponen yang dikonsentrasikan peneliti selama periode waktu dan ruang lingkup penelitian tertentu. Adapun populasi pada penelitian yaitu konsumen yang mengunjungi, membeli, menggunakan, serta mengambil keputusan pembelian produk Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang.

#### **1.10.2.2. Sampel**

Sujarweni (2015) mengemukakan bahwa sampel merupakan sejumlah ciri-ciri yang dimiliki populasi dimana akhirnya diputuskan untuk dipakai pada penelitian. Selain itu, sampel diambil dari populasi yang representatif dan valid sehingga memungkinkan untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Dengan begitu, waktu, biaya, dan tenaga yang digunakan oleh peneliti dapat dimanfaatkan dengan efektif untuk memperoleh hasil penelitian yang valid.

Widiyanto (2008) menjelaskan penentuan dan pemilihan sampel ketika populasinya besar serta jumlahnya yang tidak diketahui, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah sampel

$Z$  : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% = (1,96)

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimal sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel minimum yang diperbolehkan untuk diambil sebanyak:

$$n = 1,96 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04 = 97$$

Dalam penelitian ini, sampel akan dilakukan kepada 97 responden. Hal tersebut dilakukan karena jumlah responden yang ditentukan memiliki jumlah yang lebih tinggi dari batas sampel minimal sehingga dianggap sudah representatif. Adapun dalam pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan kuantitatif.

### 1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel

Adapun menggunakan *Non-Probability Sampling* (Non-Random Sample), yaitu teknik dimana tidak semua orang dari populasi memiliki kesempatan yang sama menjadi anggota sampel (Riduwan, 2015). Kemudian digunakan teknik *accidental sampling* dimana dalam pengambilan sampel responden dapat ditemui secara kebetulan ketika konsumen sedang melakukan keputusan pembelian tetapi dipilih responden yang memenuhi karakteristik peneliti. Adapun pemberian dan pengisian kuisisioner dilakukan setelah konsumen telah membayar dan memutuskan pembelian produk.

Kemudian digunakan juga teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan, khususnya individu yang memenuhi persyaratan untuk menjadi sumber informasi atau data (Sugiyono 2010).

Untuk menjadi responden, sampel yang diambil dalam harus memenuhi kriteria berikut:

1. Pernah mengunjungi, membeli, menggunakan, dan mengambil keputusan pembelian produk di Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang minimal 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Bersedia menjadi responden

#### **1.10.4. Jenis dan Sumber Data**

##### **1.10.4.1 Jenis Data**

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data dengan jumlah numerik dimana mencakup beberapa klasifikasi, seperti frekuensi, nilai rata-rata, deviasi standar, serta persentase nilai maksimum.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif memiliki wujud verbal dimana memiliki bentuk teoritis pada kualifikasinya. Gambaran umum perusahaan menjadi data kualitatif yang digunakan.

##### **1.10.4.1. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer, didapat secara langsung dari responden, yaitu konsumen Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang. Dengan bentuk data primer yang diolah untuk mendapatkan temuan serta pembahasan.



2. Data Sekunder, didapatkan dari perusahaan untuk melengkapi penelitian.

Data sekunder ini juga bisa didapatkan dari kajian pustaka yang relevan dengan persoalan yang diteliti.

#### 1.10.5. Skala Pengukuran

Skala Likert menjadi alat ukur yang dipakai pada penelitian ini. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2016) penggunaan skala Likert sebagai pengukuran persepsi, keyakinan dan perilaku individu maupun kelompok terhadap isu-isu sosial. Akan dilakukan pengukuran serta penguraian variabel menjadi indikator yang nantinya akan menjadi landasan bagi penyusunan pertanyaan atau pernyataan dalam item-item instrumen selanjutnya. Item instrumen memuat respon jawaban dimana berkisar dari sangat sangat baik sampai sangat tidak baik.

Penggunaan skala Likert akan mengharuskan responden untuk menentukan satu jawaban dari beberapa pilihan yang disediakan. Setiap pilihan jawaban pertanyaan tersebut memiliki skor tertentu dengan bobot 1-5. Adapun aturan dalam skala Likert berikut ini, peneliti mengganti opsi jawaban cukup atau ragu-ragu menjadi setuju/mendukung untuk menegaskan pilihan agar nantinya jawaban tidak bias.

**Tabel 1. 5 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Penilaian</b>
Sangat Setuju/Sangat Mendukung	5
Sangat Setuju/Sangat Mendukung	4
Setuju/Mendukung	3
Tidak Setuju/Tidak Mendukung	2
Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Mendukung	1

### **1.10.6. Teknik Pengumpulan Data**

Digunakan sebagai sarana dalam mengumpulkan dan memperoleh informasi dan data kuantitatif dari responden sesuai pada tujuan penelitian. Metode berikut diterapkan dalam memperoleh data penelitian:

1. Angket/Kuesioner

Digunakan untuk mengajukan pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan data mengenai Pengaruh Persepsi Nilai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Naavagreen Natural Skin Carlian Pada Konsumen Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang.

2. Wawancara

Untuk mengetahui gambaran umum perusahaan, pertanyaan langsung diajukan kepada karyawan Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang.

3. Studi Pustaka

Dilakukan dengan mencari data atau informasi yang diperlukan dari literatur, jurnal, buku, atau referensi yang sesuai dengan penelitian.

### **1.10.7. Instrumen Penelitian**

Sugiyono (2013) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai perangkat atau metode yang dipakai dalam studi untuk mengukur atau melacak fenomena alam dan sosial. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dimana akan responden diminta menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. (Sugiyono 2013). Pemberian kuesioner akan berdasar pada konsumen yang

mengunjungi, membeli, menggunakan, dan mengambil keputusan pembelian produk Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang, kemudian responden akan diminta memilih satu dari pilihan jawaban yang disediakan, adapun responden dapat menuliskan alasan atau opini tentang persepsi nilai, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian apabila diperlukan.

#### **1.10.8. Teknik Analisis**

##### **1. Uji Asumsi Klasik**

###### **a. Uji Normalitas**

Digunakan untuk mengetahui adanya distribusi normal dan tidak normal pada variabel dependen dan variabel independen dalam suatu model regresi Ghazali (2016), Pengujian ini dapat menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* pada program aplikasi IBM SPSS 21, dimana:

1. Apabila nilai signifikansi  $> \alpha = 0,05$ , diartikan data memiliki distribusi normal
2. Apabila nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$ , diartikan data memiliki distribusi tidak normal

###### **b. Uji Multikolinearitas**

Digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen. Pengujian ini dapat menggunakan Variance Inflation Faktor (VIF) dan tolerance dalam mengetahui adanya multikolinearitas pada suatu model regresi, dimana:

1. Apabila nilai VIF  $> 10$  atau tolerance  $< 0,10$ , diartikan terdapat gejala multikolinearitas

2. Apabila nilai VIF  $< 10$  atau tolerance  $> 0,10$ , diartikan tidak terdapat gejala multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui adanya ketisamaan varian dari suatu penelitian ke penelitian lainnya pada suatu model regresi. Pengujian ini dapat menggunakan uji gletser, dimana:

1. Apabila nilai signifikansi  $> \alpha = 0,05$ , diartikan tidak terdapat heteroskedasitas

2. Apabila nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$ , diartikan terdapat heteroskedasitas

2. Uji Validitas

Digunakan untuk menguji validitas kuesioner. Pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner dianggap valid jika mereka dapat secara akurat dan tepat menggambarkan gagasan yang akan dievaluasi (Ghozali 2018).

Berikut merupakan metode yang digunakan, yaitu:

a. Berdasarkan signifikansi

1. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , diartikan item tidak valid

2. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , diartikan item valid

b. Berdasarkan nilai korelasi

1. Apabila nilai r hitung  $< r$  tabel, diartikan item tidak valid

2. Apabila nilai r hitung  $> r$  tabel, diartikan item valid

3. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk menilai serta mengetahui konsistensi kuisisioner yang menjadi indikator. Jika pertanyaan atau pernyataan yang tersedia stabil sepanjang waktu, maka kuisisioner dikatakan reliabel. (Ghozali 2018). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan program aplikasi *IBM SPSS (Statistical Programme for Social Science) 21.0 for windows*.

#### 4. Uji Koefisien Korelasi

Uji ini dilakukan untuk menentukan nilai koefisien variabel independen menjelaskan variabel dependen. Penggunaan *Analyse Regression Linear* pada program aplikasi *IBM SPSS (Statistical Programme for Social Science) 21.0 for windows* dilakukan untuk memastikan tingkat korelasi antar variabel.

Dalam koefisien korelasi dapat menggunakan pedoman seperti berikut.

**Tabel 1. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interfal Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
<b>0,000 – 0,199</b>	Korelasi Sangat Rendah
<b>0,200 – 0,399</b>	Korelasi Rendah
<b>0,400 – 0,599</b>	Korelasi Sedang
<b>0,600 – 0,799</b>	Korelasi Kuat
<b>0,800 – 1,000</b>	Korelasi Sangat Kuat

*Sumber: Sugiyono, 2010*

#### b. Analisa Koefisien Determinasi

Digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R square dalam analisis ini dapat dianggap baik atau memuaskan jika nilainya lebih besar dari 0,5.

#### c. Analisa Regresi

Berdasarkan pendapat dari Nawari (2010), analisa regresi merupakan metode langsung untuk menguji korelasi atau hubungan fungsional antara berbagai variabel. Analisa regresi digunakan untuk mengetahui secara lebih sesuai dan akurat mengenai ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh yang ada disetiap korelasi antar variabel.

a. Analisa Regresi Sederhana

Digunakan untuk mengetahui keterkaitan satu variabel bebas (independen) dengan satu variabel terikat (dependen). Formula untuk analisa regresi sederhana dapat dilihat pada persamaan berikut.

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y : Nilai prediksi variabel dependen

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Variabel independen

b. Analisa Regresi Linier Berganda

Menurut Nugroho (2005), analisa regresi linier berganda (Multiple Linear Regressien) mempunyai satu variabel dependen serta seluruh variabel independen. Formula untuk regresi linear berganda dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

- a : Konstanta
- a<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : koefisien regresi
- X<sub>1</sub> : Persepsi nilai
- X<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan

d. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Melalui uji ini, dapat diketahui dan dipastikan apakah variabel independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y) dengan pengujian koefisien regresi parsial individual. Setiap variabel diuji secara parsial dengan menggunakan uji ini, dimana:

1. Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$
2. Menentukan Ho dan Ha
  - a. Ho = Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y
  - b. Ha = Terdapat pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y
3. Jika probabilitas nilai t hitung  $>$  t tabel, maka Ho ditolak, kemudian dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara variabel independen dengan variabel dependen.
4. Jika probabilitas nilai t hitung  $<$  t tabel, maka Ho diterima sehingga dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh positif variabel independen dengan variabel dependen.



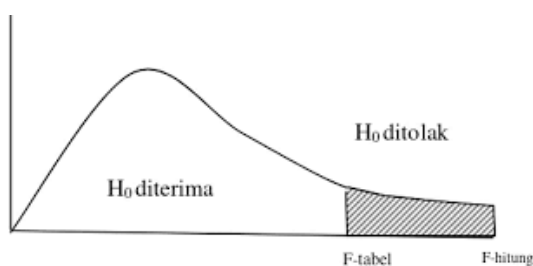
**Gambar 1. 1 Kurva Uji t Uji Satu Pihak (One Tail Test)**

*Sumber: Sugiyono, 2019*

b. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk menunjukkan bagaimana variabel independen dan dependen dipengaruhi baik secara simultan. Akan dilakukan perbandingan F tabel dengan besarnya nilai pada F hitung, dimana:

1. Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$
2. Menentukan formula hipotesis
  - a.  $H_0 = b_1 = b_2 = b_3$ , memperlihatkan tidak ada pengaruh variabel independen dan dependen secara simultan.
  - b.  $H_a \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3$ , memperlihatkan adanya pengaruh variabel independen dan dependen secara simultan.
  - c. Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan memperlihatkan adanya pengaruh signifikan.
  - d. Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan memperlihatkan adanya pengaruh signifikan.



**Gambar 1. 2 Kurva Hasil Uji F**