

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

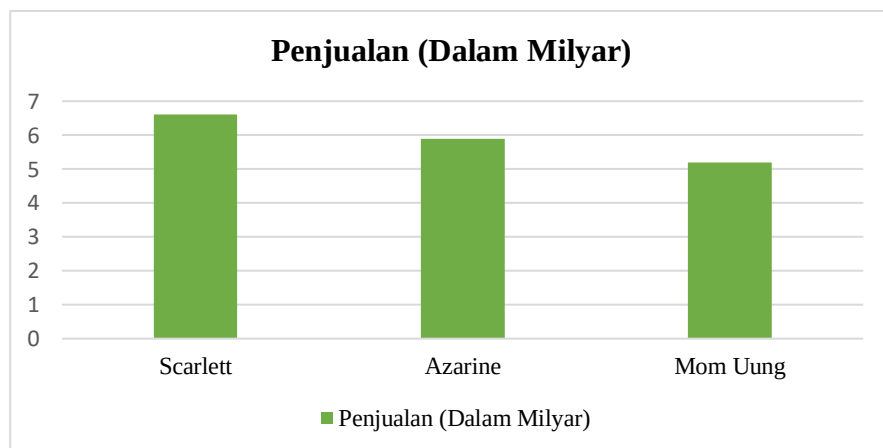
Manusia memiliki naluri untuk selalu tampil menarik dan menawan dalam berbagai situasi. Penampilan sering kali menjadi representasi diri serta mencerminkan tingkat kepercayaan diri seseorang. Perawatan diri telah menjadi bagian penting dari gaya hidup modern, di mana penampilan fisik yang baik dianggap mampu mencerminkan kesehatan dan kesejahteraan seseorang. Kulit sebagai organ terluas memiliki fungsi vital dalam melindungi tubuh dari berbagai faktor eksternal seperti sinar matahari, polusi, serta mikroorganisme yang dapat menimbulkan gangguan kesehatan kulit. Kondisi kulit yang sehat dan terawat menciptakan kesan positif serta menunjang kepercayaan diri individu.

Kulit termasuk bagian tubuh paling luas dan vital karena menutupi serta melindungi jaringan di bawahnya. Permasalahan kulit seperti kulit kusam, jerawat, penuaan dini, stretch marks, flek hitam, serta warna kulit yang tidak merata menjadi perhatian banyak orang. Perawatan kulit kini tidak hanya dilakukan oleh perempuan, tetapi juga laki-laki, karena kesehatan kulit menjadi aspek penting dalam menjaga penampilan dan kebersihan diri. Kesadaran tersebut mendorong pertumbuhan pesat industri skincare di Indonesia.

Industri kosmetik di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, ditandai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan kecantikan. Seluruh tubuh, mulai dari kepala hingga ujung kaki, memerlukan perawatan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit.

Pasar kosmetik kini sangat kompetitif, berbagai perusahaan bersaing menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memiliki nilai emosional dan citra merek yang kuat. Pergeseran perilaku konsumen selama pandemi COVID-19 juga membentuk dinamika pasar, di mana konsumsi produk skincare meningkat signifikan sementara penjualan makeup sempat menurun sebelum akhirnya kembali pulih seiring pelonggaran pembatasan sosial.

Pasar kosmetik juga semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran kaum pria terhadap penampilan dan perawatan diri. Fenomena ini menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia tidak hanya bertumbuh secara volume, tetapi juga mengalami perubahan struktur konsumsi dengan fokus yang lebih besar pada produk perawatan kulit. Preferensi terhadap merek lokal menjadi ciri khas yang menonjol.



Gambar 1. 1 Penguasa Brand Perawatan di Toko Online 2024

Sumber: www.cnbcindonesia.com, (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai penguasa brand terlaris di toko online tahun 2024, terlihat bahwa Scarlett menempati posisi pertama dengan nilai

penjualan sekitar 6,5 miliar rupiah. Posisi kedua ditempati oleh Azarine dengan nilai penjualan sekitar 5,8 miliar rupiah, sedangkan Mom Ung berada pada posisi ketiga dengan nilai penjualan sekitar 5,2 miliar rupiah. Data tersebut menunjukkan bahwa Scarlett memiliki tingkat penjualan tertinggi dibandingkan dengan dua merek lainnya. Selisih penjualan antara Scarlett dan Azarine tidak terlalu jauh, namun tetap menunjukkan keunggulan kompetitif Scarlett di pasar. Sementara itu, Mom Ung memiliki nilai penjualan paling rendah di antara ketiga merek tersebut, meskipun masih berada pada kisaran yang cukup tinggi.

Secara keseluruhan, grafik tersebut menggambarkan bahwa Scarlett menjadi brand dengan performa penjualan paling dominan di toko online pada tahun 2024, yang menunjukkan tingginya minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Perkembangan pasar produk kecantikan di Indonesia memberikan banyak pilihan bagi konsumen, baik perempuan maupun laki-laki. Perusahaan kosmetik berupaya mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru dengan meningkatkan kualitas produk agar dapat memenangkan persaingan. Ukuran keberhasilan sebuah merek sering kali dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Keputusan pembelian timbul ketika konsumen memiliki kebutuhan dan tertarik terhadap suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang diinginkan dan menilai karakteristik produk, termasuk kualitas serta harga yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan

situasional. Solomon (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum memilih produk yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan.

Kotler et al. (2023) menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat sejumlah faktor yang menjadi pertimbangan konsumen, antara lain, Konsumen biasanya melakukan perbandingan antarproduk berdasarkan harga, kualitas, serta cara produk tersebut disajikan atau ditampilkan di toko. Fitur dan desain produk juga menjadi pertimbangan penting; apabila fitur atau desain yang ditawarkan terbatas, maka minat konsumen terhadap produk tersebut akan berkurang. Selain itu, tingkat promosi turut memengaruhi keputusan konsumen, di mana promosi yang minim atau bahkan tidak ada dapat membuat konsumen kurang tertarik untuk membeli.

Dalam proses ini, kualitas produk menjadi faktor dominan. Zeithaml et al. (2020) mendefinisikan kualitas sebagai gabungan antara performa, daya tahan, keandalan, dan kepuasan pelanggan. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan fungsional, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Kualitas yang baik menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar dan bersaing secara efektif

Selain kualitas, harga juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler et al. (2023) menyatakan bahwa harga mencerminkan nilai total yang harus ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga menilai apakah nilai yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Farhat (2020) menambahkan bahwa persepsi harga bersifat relatif, tergantung pada penilaian konsumen terhadap nilai dan manfaat produk. Strategi penetapan harga yang tepat harus mampu menyeimbangkan antara persepsi kualitas dan kemampuan daya beli konsumen. Harga suatu produk menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Dalam lanskap industri kosmetik yang kompetitif, Scarlett Whitening muncul sebagai fenomena yang menonjol. Produk ini diluncurkan pada tahun 2017 dan berhasil memimpin pasar perawatan tubuh di platform e-commerce besar seperti Shopee dan Tokopedia pada Agustus 2021 dengan pangsa pasar 18,9%. Pada tahun 2022, merek ini masih mempertahankan posisi teratas dengan pangsa pasar 11,32%. Kesuksesan Scarlett dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital yang kuat, terutama melalui kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOLs) dan influencer yang efektif dalam menjangkau konsumen muda di media sosial.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Scarlett Whitening di Kota Semarang Tahun 2021-2024

Outlet	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
Elisha Beauty	2021	150.000.000	155.000.000	103,33	-
	2022	180.000.000	150.000.000	83,33	-3,23
	2023	210.000.000	225.000.000	107,14	50
	2024	250.000.000	240.000.000	96	6,67
Pink Box	2021	120.000.000	122.000.000	101,67	-
	2022	150.000.000	145.000.000	96,67	18,9
	2023	170.000.000	185.000.000	108,87	27,6
	2024	200.000.000	175.000.000	87,5	-5,4

Sumber: Toko Kosmetik Kota Semarang, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, penjualan produk Scarlett Whitening di Kota Semarang selama periode 2021 hingga 2024 menunjukkan pola yang

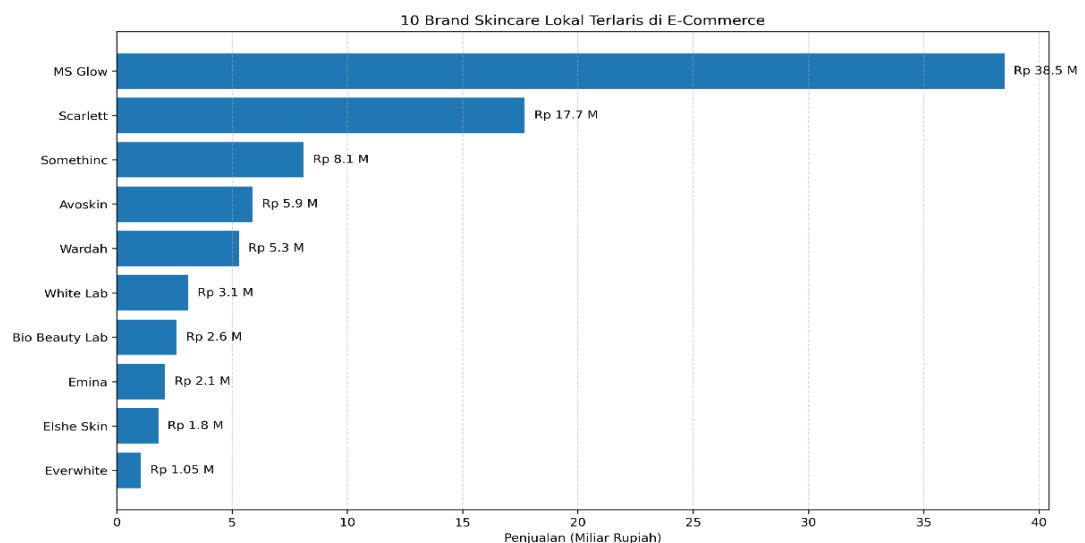
fluktuatif pada kedua outlet, yaitu Elisha Beauty dan Pink Box. Pada outlet Elisha Beauty, penjualan pada tahun 2021 mencapai realisasi sebesar Rp155.000.000 dari target Rp150.000.000 atau 103,33% dari target. Namun, pada tahun 2022 terjadi penurunan penjualan menjadi Rp150.000.000, sehingga capaian target turun menjadi 83,33% dengan pertumbuhan negatif sebesar 3,23%. Kondisi ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami perlambatan yang cukup signifikan. Kemudian, pada tahun 2023, penjualan meningkat kembali hingga mencapai Rp225.000.000 atau 107,14% dari target yang ditetapkan, dan pada tahun 2024 mengalami sedikit penurunan menjadi Rp240.000.000 dengan capaian 96% dari target.

Sementara itu, outlet Pink Box juga memperlihatkan tren yang serupa. Pada tahun 2021, realisasi penjualan mencapai Rp122.000.000 atau 101,67% dari target. Tahun 2022 mengalami sedikit penurunan menjadi Rp145.000.000 (96,67% dari target), lalu meningkat tajam pada 2023 dengan realisasi Rp185.000.000 atau 108,82% dari target. Namun pada 2024, penjualan kembali menurun menjadi Rp175.000.000, hanya 87,50% dari target.

Angka tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk Scarlett Whitening di Kota Semarang tidak selalu stabil setiap tahunnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan penetapan harga. Meskipun produk ini memiliki citra merek yang kuat, perubahan kecil dalam persepsi harga dan kualitas dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada pencapaian target penjualan setiap tahunnya.

Berdasarkan fenomena tersebut dapat diketahui bahwa produk Scarlett Whitening dikenal memiliki kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, menjadikannya populer di berbagai kalangan masyarakat, hal tersebut dilihat dari kenaikan penjualan produk Scarlett Whitening. Banyak influencer dan konsumen menyatakan kepuasan terhadap produk Scarlett karena hasil yang nyata dan harga yang ekonomis.

Menurut Sani et al. (2022), kelebihan utama Scarlett Whitening terletak pada inovasi formulasi produk yang mampu mencerahkan, melembapkan, dan melindungi kulit berkat kandungan *glutathione* yang berfungsi sebagai antioksidan serta bahan aktif lain yang melindungi kulit dari polusi dan paparan sinar matahari.



Gambar 1. 2 Daftar Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce 2021

Sumber: compas.co.id., (2025)

Data dari Compas.co.id menunjukkan bahwa Scarlett termasuk dalam sepuluh merek lokal terfavorit di e-commerce Indonesia dengan total penjualan mencapai Rp17,7 miliar. Scarlett Whitening juga berhasil mengungguli merek internasional seperti Nivea dengan pangsa pasar body lotion mencapai 29,3%.

Strategi penetapan harga yang konsisten di seluruh wilayah Indonesia, yaitu antara Rp65.000 hingga Rp75.000, memperkuat persepsi nilai positif di kalangan konsumen.

Kota Semarang merupakan salah satu pasar potensial bagi industri kosmetik dan skincare. Kota ini memiliki jumlah penduduk besar dengan daya beli yang relatif tinggi serta didominasi oleh kelompok usia produktif (15–64 tahun) yang menjadi target utama produk kecantikan. Tren penggunaan skincare di kalangan masyarakat Semarang terus meningkat, ditunjang dengan kemudahan akses produk secara online maupun offline. Produk Scarlett Whitening banyak ditemukan di toko kosmetik, minimarket, serta berbagai platform marketplace.

Konsumen di Semarang menunjukkan perilaku spesifik dalam berbelanja produk kecantikan. Sebagian masih berhati-hati terhadap transaksi online karena kekhawatiran akan keamanan dan keaslian produk. Kondisi ini menjadikan pembelian secara offline tetap menjadi pilihan utama sebagian masyarakat. Penelitian-penelitian sebelumnya di Semarang juga menunjukkan bahwa faktor, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare seperti MS Glow dan Skintific.

Permasalahan pasar di wilayah Kota Semarang menggambarkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan strategi harga yang diterapkan. Keberhasilan Scarlett Whitening di pasar lokal tidak hanya bergantung pada inovasi dan pemasaran digital, tetapi juga pada kemampuannya dalam memahami karakteristik

konsumen daerah serta menjaga kepercayaan melalui kualitas dan nilai produk yang konsisten.

Terdapat beberapa penelitian yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Ekasari & Mandasari, 2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga dilakukan oleh peneliti lain seperti (Hasbi & Hadi, 2021), (Pratiwi & Yulianto, 2024) di mana harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian lain mengungkapkan hasil yang berbeda seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) di mana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Konsumen di Kota Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Scarlett Whitening di Kota Semarang masih menunjukkan fluktuasi dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan yang tidak selalu mencapai target, bahkan pada beberapa tahun mengalami penurunan realisasi penjualan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening belum sepenuhnya stabil.

Fenomena tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, di antaranya kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

Kualitas produk berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen, sedangkan harga menjadi pertimbangan utama dalam menentukan nilai dan daya beli konsumen. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana kedua faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Semarang. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diidentifikasi, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di Kota Semarang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di Kota Semarang?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Konsumen di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Konsumen di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Konsumen di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan di atas, adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dalam penelitian ini untuk berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti.

Diharapkan hasil penelitian yang diperoleh akan menambah pengetahuan, pemahaman, keterampilan peneliti, menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama proses perkuliahan ke dalam dunia nyata untuk memecahkan persoalan mengenai perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam memahami faktor-faktor perilaku konsumen serta dapat dijadikan dasar dalam menetapkan strategi yang bertujuan meningkatkan minat beli konsumen.

c. Bagi Universitas.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian, dan juga dapat menambah wawasan serta pengetahuan terutama pada bidang bisnis bagi pihak fakultas maupun Universitas Diponegoro sesuai dengan permasalahan atau topik yang dibahas, yaitu mengenai keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler et al. (2023) perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumawan (2004), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku pembeli merupakan faktor penting dalam mempromosikan produk yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak memiliki gambaran yang jelas tentang apa yang ada dalam benak pembeli sebelumnya, selama, dan setelah pembelian. barang itu. Sesuai dengan area rahasia, perilaku pelanggan dapat dicirikan sebagai latihan orang-orang yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan tenaga kerja dan produk, termasuk siklus dinamis dalam pengaturan dan jaminan latihan ini. Sehingga cenderung dianggap bahwa perilaku pembelanja adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh orang, perkumpulan atau perkumpulan yang berhubungan dengan siklus dinamis dalam memperoleh dan memanfaatkan tenaga kerja dan produk (Nofri & Hafifah, 2018).

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan merek yang sama akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi dari konsumen itu sendiri. Pandangan terhadap perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah untuk

dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi beberapa faktor-faktor. Menurut Kotler et al. (2023), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:

1. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

2. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya terdiri dari: kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3. Kelas sosial

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang serta terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

2. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga merupakan perusahaan pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian

yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan (suami atau istri) dan anak-anak.

3. Status sosial

Kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang menghasilkan status. Dengan status sosial yang dimiliki seseorang di masyarakat, dapat dipastikan ia akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam hal berperilaku terutama dalam perilaku pembelian. Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi, diantaranya yaitu:

1. Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Selera seseorang

pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang.

3. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

4. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya dipengaruhi rangsangan fisik, tetapi juga dipengaruhi rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3. Pembelajaran

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan bersifat fleksibel.

Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

4. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan tersebut berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin mengandung faktor emosional. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang bisa menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

1.5.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler et al. (2023), keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sciffman dan Kanuk (Sangadji & Sopia, 2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan suatu Tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan menurut (Assauri, 2014), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan

apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian keputusan itu diperoleh dari kegiatan – kegiatan sebelumnya.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses menimbang – nimbang, dan memilih untuk membeli atau tidaknya suatu barang/jasa, dan merupakan proses mengevaluasi merek satu ke merek lainnya dengan jenis barang yang sama untuk membandingkan harga, kualitas, spesifikasi, pelayanan dan lain – lainnya.

1) Peran Konsumen dalam Membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler & Armstrong (2019) ada beberapa peran konsumen dalam pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pemrakarsa (Initiator), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pembeli berpengaruh (Influencer), yaitu orang pandangan atau nasihatnya membeli bobot pengambilan keputusan akhir.
3. Pengembalian keputusan (Decider), yaitu orang yang sangat menentukan Sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (Buying), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (User), yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2) Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2023), dimensi keputusan pembelian konsumen terdiri dari 6 dimensi, yaitu sebagai berikut:

a) Pilihan produk

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

b) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan masing – masing. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Contohnya seperti, kepercayaan dan popularitas merek.

c) Pilihan penyalur

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

d) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda.

Contohnya seperti, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari para pembeli. Contohnya seperti, kebutuhan akan produk.

f) Metode pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran.

Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

3) Komponen Keputusan Pembelian

Kotler et al. (2023) mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.

3. Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli.
4. Keputusan tentang penjualnya, produk tersebut dibeli Dimana.
5. Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

1. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler et al. (2023), berikut dua faktor tersebut:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu, ada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat belinya. Oleh karena itu preferensi seorang konsumen terhadap sebuah brand akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai brand yang sama.

2. Situasi yang tidak terantisipasi

Situasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeli, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda – beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan

besarnya ketidak pastinya atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Maka dari itu konsumen akan mengembangkan kegiatan tertentu seperti menghindari pengambilan keputusan, pengumpulan informasi dari teman – teman dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

2. Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pastinya dalam membuat keputusan konsumen akan melalui tahap – tahap berpikir terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Konsumen akan melalui lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Berikut proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler et al., 2023) :

- a) Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- b) Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak: konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c) Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- d) Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- e) Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil Tindakan selanjutnya setelah pembelian.

3. Tahap Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2023) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Pembelian berulang

1.5.3 Harga

Menurut Tonce & Yoseph (2022) menyatakan harga ialah jumlah total untuk suatu produk atau pelayanan jasa yang menjadi nilai tukar dari konsumen untuk memiliki maupun memanfaatkan suatu pelayanan atau produk

Harga seringkali menjadi indikator jika dihubungkan dengan kegunaan suatu barang ataupun jasa. Berdasarkan pernyataan tersebut ditarik kesimpulan, ditingkat harga tertentu, semakin dirasakan pembeli, semakin tinggi nilainya menurut Husain Umar dalam (Yazia, 2015).

harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen (Riyono & Budiharja, 2020). Tjiptono & Chandra (2011), menyatakan total nilai uang atau jasa yang digunakan pembeli sebagai nilai tukar dalam memperoleh berbagai macam produk atau pelayanan jasa dari seorang penjual, dalam penelitian (Syaifuddin, 2024). Lamb dalam (Wati & Mutmainah, 2021), harga ialah apa yang ditawarkan kepada pembeli dalam memperoleh suatu barang atau jasa yang dijual. Kotler & Armstrong (2019) menyatakan bauran

pemasaran terdapat elemen dalam memperoleh pendapatan dan elemen lainnya memperoleh biaya.

1) Tahap-Tahap Penentuan Harga

Tonce & Yoseph (2022) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

1. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
2. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
4. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
5. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
6. Perusahaan memilih harga Akhir

2) Indikator Harga

Menurut Tonce & Yoseph (2022) mengemukakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk
3. Daya saing harga

1.5.4 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan,

ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Sedangkan Pratiwi & Yulianto (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang memenuhi atau melebihi harapan. Ia juga menambahkan bahwa kualitas produk bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor – faktor yang terdapat di dalam suatu produk yang menunjang produk tersebut seperti daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang menunjukkan tingkat mutu produk tersebut.

1) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) terdapat delapan dimensi kualitas produk, berikut delapan dimensi tersebut:

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya. Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan Ketika ingin membeli suatu barang.

2. Keistimewaan (*features*), adalah aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan – pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan. (kepastian)
4. Konformasi (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*Durability*), adalah ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu barang yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan didapat.
7. Estetika (*Aesthetic*), yaitu karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Maka, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti: model/desain yang artistik.

8. Kualitas yang dirasakan, merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempresepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2) Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono & Chandra (2017) menyatakan bahwa ada 6 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan (*features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*).
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Estetika (*Aesthetic*)

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen. Harga tidak hanya mencerminkan nilai tukar suatu produk, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Tonce & Yoseph (2022) menyatakan harga ialah jumlah total untuk suatu produk atau pelayanan jasa yang menjadi nilai tukar dari konsumen untuk memiliki maupun memanfaatkan suatu pelayanan atau

produk. Menurut Kotler et al. (2023), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Chaerunnisa & Safria (2024), konsumen pada umumnya akan membandingkan harga dengan manfaat yang mereka peroleh. Apabila harga yang ditetapkan dianggap sepadan atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk, maka minat beli konsumen akan menurun. Hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah harga menjadi tolok ukur utama bagi konsumen dalam menilai kelayakan suatu produk (Yafi & Darmawan, 2025). Semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, persepsi harga yang wajar dan kompetitif dapat meningkatkan peluang pembelian dan menciptakan kepuasan konsumen. Adapun perumusan hipotesis harga sebagai berikut:

H1: Variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kualitas produknya. Adanya kualitas produk yang baik dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Sakti et al. (2020), kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu

keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal.

Menurut Syaifuddin (2024) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan ingin bersaing dipasaran maka perusahaan tersebut harus memperhatikan kualitas barang yang diproduksinya. Apabila perusahaan memiliki produk yang berkualitas maka akan dapat bersaing dengan kompetitor serta bisa menguasai pangsa pasar.

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah kualitas produk cenderung dijadikan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan suatu keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk tersebut.

H2: Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1.6.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen umumnya tidak hanya mempertimbangkan harga semata, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler et al. (2023) harga yang sesuai dengan kualitas akan menimbulkan persepsi nilai positif terhadap produk, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli.

Selain itu, menurut Chaerunnisa & Safria (2024), kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan serta

kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang sepadan, maka keputusan pembelian akan semakin kuat. Sebaliknya, apabila terdapat ketidaksesuaian antara harga dan kualitas, maka konsumen cenderung menunda atau bahkan membatalkan pembelian.

Dengan demikian, hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat simultan, di mana kedua variabel tersebut berperan dalam membentuk persepsi nilai (*perceived value*) konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang diterima konsumen akibat keseimbangan antara harga dan kualitas produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

H3: Variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.7 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

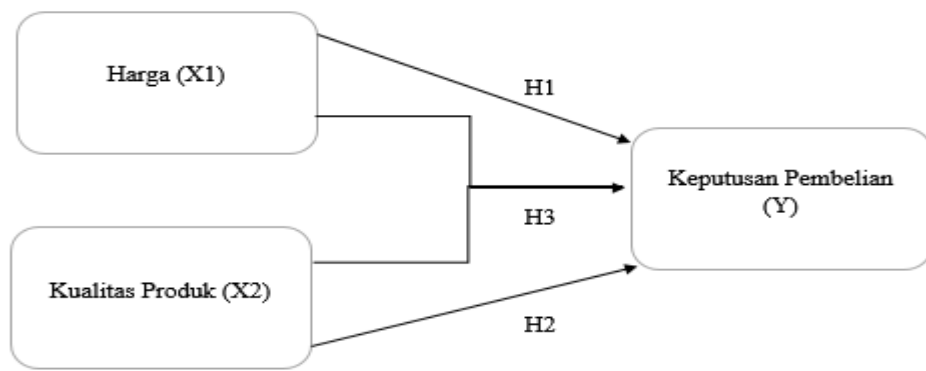
No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	Ekasari & Mandasari, 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo	Variabel Independen: Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk, <i>digital marketing</i> , citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
2.	(Hasbi & Hadi, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan, Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	Syafitri et al. (2021)	Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)	Citra Merek, Variabel Independen: Promosi, Kepercayaan Merk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Pratiwi & Yulianto, 2024	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu Visicom LED di Surabaya Barat.	Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, Promosi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lampu Visicom LED di Surabaya Barat, Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lampu Visicom LED di Surabaya Barat, dan Promosi

No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
				berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lampu Visicom LED di Surabaya Barat.

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

1.8 Hipotesis



Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah Penulis, (2025)

Hipotesis merupakan dugaan sementara hubungan antar variabel penelitian. Hipotesis ini dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sama sehingga penelitian ini dirumuskan sebagai hipotesis:

H1: Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3: Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan tahap di mana penjelasan dan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dijabarkan dengan merujuk pada teori yang relevan. Tujuannya untuk memperjelas dan menfokuskan masalah-masalah yang akan diteliti.

1.9.1 Harga

Menurut Tonce & Yoseph (2022) menyatakan harga adalah jumlah total untuk suatu produk atau pelayanan jasa yang menjadi nilai tukar dari konsumen untuk memiliki maupun memanfaatkan suatu pelayanan atau produk..

1.9.2 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2023), keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan dalam suatu penelitian untuk mengukur suatu variabel. Hal ini dilakukan dengan cara menentukan secara spesifik indikator-indikator definisi yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Definisi operasional yang digunakan pada penelitian ini, yaitu :

1.10.1 Harga

Menurut Tonce & Yoseph (2022) harga adalah jumlah total untuk suatu produk atau pelayanan jasa yang menjadi nilai tukar dari konsumen untuk memiliki maupun memanfaatkan suatu pelayanan atau produk dari produk Scarlett Whitening. Menurut Tonce & Yoseph (2022) mengemukakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Indikator ini mengukur apakah konsumen merasa harga Scarlett Whitening terjangkau sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Produk dengan harga terjangkau akan lebih mudah dibeli oleh berbagai kalangan, terutama responden yang menjadi target utama Scarlett Whitening.

2. Kesesuaian harga dengan mutu produk

Indikator ini menilai apakah harga yang ditetapkan Scarlett Whitening mencerminkan mutu produk yang dirasakan konsumen. Jika konsumen menilai bahwa mutu produk sesuai bahkan lebih baik dari harga yang dibayar, mereka akan memiliki persepsi positif terhadap harga tersebut.

3. Daya saing harga

Indikator ini berkaitan dengan perbandingan harga Scarlett Whitening dengan produk pesaing sejenis (misalnya Everwhite, Vaseline, atau MS Glow). Semakin kompetitif harga Scarlett Whitening dibanding produk lain dengan kualitas yang sama, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih Scarlett Whitening.

1.10.2 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk Scarlett Whitening secara keseluruhan. Tjiptono & Chandra (2017) menyatakan bahwa ada 6 indikator produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk Scarlett Whitening, sebagai berikut:

1. Kinerja Produk (*performance*)

Kinerja produk menggambarkan sejauh mana produk Scarlett Whitening mampu memberikan manfaat sesuai dengan fungsinya, seperti mencerahkan, melembapkan, atau menyehatkan kulit. Produk dengan kinerja yang baik akan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan menunjukkan konsistensi mutu produk Scarlett Whitening dari waktu ke waktu. Produk yang tidak mudah menimbulkan iritasi, aman digunakan secara rutin, dan selalu memberikan hasil yang stabil akan dianggap andal oleh konsumen.

3. Daya Tahan Produk (*durability*)

Daya tahan produk berkaitan dengan seberapa lama manfaat produk Scarlett Whitening dirasakan oleh konsumen serta seberapa lama produk tersebut

dapat digunakan sebelum habis. Produk yang awet dan tetap efektif hingga akhir pemakaian menunjukkan kualitas yang baik.

4. Keistimewaan (*features*)

Keistimewaan mencakup fitur tambahan yang membedakan Scarlett Whitening dari merek lain, seperti aroma yang beragam, kandungan bahan alami (*niacinamide, glutathione*), atau varian produk yang lengkap.

5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Kesesuaian ini menunjukkan sejauh mana produk Scarlett Whitening memenuhi standar keamanan dan mutu yang telah ditetapkan, seperti izin BPOM, komposisi bahan yang aman, serta keaslian produk.

6. Estetika (*aesthetics*)

Estetika berkaitan dengan daya tarik visual dan sensorik dari produk Scarlett Whitening, seperti desain kemasan, warna, aroma, dan tampilan keseluruhan yang menimbulkan kesan menarik dan elegan. Daya tarik estetika yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.10.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2023), keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Scarlett Whitening. Dari berbagai faktor Menurut Kotler et al. (2023) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk menggambarkan tingkat keyakinan dan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk Scarlett Whitening. Apabila konsumen merasa puas dan percaya bahwa kualitas produk sesuai dengan harga yang dibayarkan, maka hal tersebut menunjukkan bahwa produk memiliki nilai yang baik dan layak untuk dibeli.

2. Kebiasaan dalam membeli

Kebiasaan dalam membeli mencerminkan pola pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Konsistensi dalam membeli produk atau varian tertentu dapat menunjukkan adanya loyalitas, yang muncul karena konsumen menilai harga produk cukup terjangkau dan kualitasnya memenuhi kebutuhan mereka.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada teman atau keluarga merupakan bentuk keputusan pembelian yang kuat. Rekomendasi biasanya muncul ketika konsumen merasa harga sesuai dengan manfaat dan kualitas produk Scarlett Whitening dapat memberikan hasil yang memuaskan.

4. Pembelian berulang

Pembelian berulang menunjukkan keputusan konsumen untuk kembali membeli produk Scarlett Whitening setelah pengalaman penggunaan sebelumnya dianggap positif. Hal ini menandakan bahwa konsumen merasa

yakin bahwa kualitas produk Scarlett Whitening sepadan dengan harga yang ditawarkan dan memenuhi harapan mereka.

1.11 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, cocok digunakan untuk penelitian yang bermaksud menggambarkan keadaan populasi yang luas berdasarkan data sampel, menguji teori yang sudah ada, menguji pemikiran baru dan menguji produk yang sudah ada atau produk baru hasil pengembangan atau penciptaan.

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian *Explanatory Research*. Menurut Sugiyono (2023) *Explanatory Research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan hasil penelitian akan dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan cara menguji hipotesis.

1.11.2 Populasi dan Sample

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2023) mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan dan

memiliki pengalaman pribadi dalam mengambil keputusan pembelian produk Scarlett Whitening yang berdomisili di Kota Semarang. Karakteristik umum konsumen produk kecantikan di Semarang mencakup perempuan dan laki-laki dalam kelompok usia produktif, minimal 17 tahun. Mengingat bahwa jumlah pasti konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang tidak diketahui, penelitian ini akan menganggap populasi sebagai tidak terbatas.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Diartikan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi pada sebuah penelitian. Pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi yang ditentukan tidak dapat diketahui oleh peneliti secara pasti, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (untuk tingkat kepercayaan 95%, Z = 1.96)

p = Proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (50%/0.5)

q = 1-p

d = Tingkat ketelitian atau limit dari *error* (10%/0.1)

Jadi besar sampel yang dihitung sebagai berikut:

$$n = (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.1)^2$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow diperoleh jumlah minimal sampel sebesar 96 responden. Dalam pelaksanaan penelitian, jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 134 responden. Jumlah tersebut tidak harus dibulatkan ke angka tertentu, karena dalam penelitian kuantitatif tidak terdapat ketentuan bahwa ukuran sampel harus mengikuti angka pembulatan tertentu. Ketentuan utama dalam penentuan sampel adalah jumlah responden harus memenuhi atau melebihi batas minimal yang telah dihitung.

Penambahan jumlah responden hingga mencapai 134 dilakukan untuk meningkatkan tingkat ketelitian hasil penelitian dan memperkuat analisis statistik. Semakin besar jumlah sampel yang digunakan, maka semakin kecil kemungkinan terjadinya kesalahan pengambilan sampel serta semakin baik kemampuan penelitian dalam merepresentasikan populasi. Dengan demikian, penggunaan 134 responden telah memenuhi ketentuan metodologis dan dinilai memadai untuk mendukung validitas hasil penelitian.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Metode ini dipilih karena responden yang menjadi sampel adalah konsumen yang secara kebetulan sedang melakukan

atau telah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening pada saat penelitian dilakukan. Dengan kata lain, setiap konsumen yang ditemui dan sesuai dengan kriteria penelitian memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden.

Agar hasil penelitian memiliki keterwakilan dari seluruh wilayah Kota Semarang, peneliti menetapkan rancangan pengambilan sampel berdasarkan pembagian wilayah administratif kota, yaitu Semarang Barat, Semarang Timur, Semarang Utara, Semarang Selatan, dan Semarang Tengah. Dari masing-masing wilayah tersebut, peneliti memilih satu outlet yang menjual produk Scarlett Whitening secara aktif dan memiliki tingkat penjualan relatif tinggi sebagai lokasi pengumpulan data.

Adapun rancangan lokasi pengambilan sampel dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Rancangan Lokasi Pengambilan Sampel

Outlet	Wilayah
Semarang Tengah	Elisha Beauty
Semarang Selatan	Pink Box
Semarang Barat	Sherina Beauty
Semarang Timur	Laress Cosmetics
Semarang Utara	Sociolla

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Pengumpulan data dilakukan dengan menemui konsumen secara langsung di outlet-outlet tersebut, dan responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk Scarlett Whitening.
2. Memiliki pengalaman pribadi dalam mengambil keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Berdomisili di Kota Semarang.

4. Berusia minimal 17 tahun
5. Bersedia mengisi kuesioner.

Pemilihan responden secara kebetulan di lokasi pembelian ini dilakukan karena konsumen berada dalam konteks nyata pengambilan keputusan pembelian, sehingga data yang diperoleh diharapkan lebih valid dan mencerminkan perilaku konsumen secara aktual. Dengan rancangan ini, penelitian diharapkan mampu memperoleh hasil yang mewakili karakteristik konsumen Scarlett Whitening di berbagai wilayah Kota Semarang.

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka dan dapat dianalisis melalui metode perhitungan statistik dengan menggunakan alat pengukuran SPSS.

1.11.4.2 Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

A. Data Primer

Data Primer adalah data yang didapatkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari responden mengenai elemen atau faktor-faktor yang terkait dengan variabel independen dan dependen, di mana data tersebut diperoleh secara langsung

dari subjek atau responden melalui penyebaran kuesioner kepada setiap responden yang melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.

B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang didapatkan dari hasil penelitian sebelumnya, jurnal, dan referensi-referensi lainnya yang dapat digunakan untuk menggali teori-teori guna mendukung pemecahan masalah.

1.11.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis skala pengukuran Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi seseorang terhadap objek atau fenomena tertentu. Peneliti menggunakan indikator untuk setiap variabel sebagai panduan ketika mengembangkan pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Setiap pertanyaan mempunyai lima poin jawaban. Jawaban dari setiap pertanyaan yang diberikan responden akan diberi nilai seperti berikut:

Tabel 1. 4 Tabel Skor Penilaian Kuesioner

Kategori Penilaian	Skor
Sangat Setuju/Sangat Baik	5
Setuju/Baik	4
Netral	3
Tidak Setuju/Tidak Baik	2
Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik	1

Sumber: Sugiyono, (2023)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya. Pada penelitian ini, metode kuesioner yang digunakan adalah dengan membagikan kuesioner secara langsung.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu mempelajari buku-buku literature dan bacaan lain yang dapat membantu untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik yang digunakan untuk mengolah data penelitian adalah sebagai berikut.

a. *Editing*

Proses yang bertujuan untuk meningkatkan ketepatan data dari kuesioner yang diperoleh. Tahap ini meliputi usaha untuk mengidentifikasi jawaban dalam kuesioner yang tidak masuk akal, tidak lengkap, tidak konsisten dan jawaban membingungkan.

b. *Coding*

Proses memberikan kode atau angka pada jawaban kuesioner sesuai dengan kategori.

c. *Scoring*

Pemberian nilai atau skor pada jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden. Skoring yang digunakan yaitu *Skala Likert*.

d. *Tabulating*

Proses tabulasi dilakukan melalui pembuatan tabel yang bertujuan untuk menampilkan hasil perhitungan skor pada masing-masing kuesioner sehingga data tersaji lebih terstruktur.

1.11.8 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner Ghazali (2021). Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan kata lain uji validasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari instrumen penelitian.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mana merupakan indikator dari konstruk atau variabel Ghazali (2021). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kevalidan atau reliabel serta handal dalam menjawab pertanyaan seseorang dengan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Koefisien reliabilitas $> 0,60$ Untuk suatu instrumen tersebut jika dikatakan reliabel atau handal Ghazali (2021).

3. Koefisien Korealsi (R)

Koefisien Korelasi merupakan suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel. Teknik ini bertujuan untuk menentukan apakah hubungan tersebut signifikan dan apakah arah hubungannya positif atau negatif. Untuk melihat interpretasi korelasi antar

dua variable, Uji korelasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan serta menetapkan keterkaitan antara variabel independent yaitu harga dan Kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Koefisien korelasi dilambangkan dengan huruf r yang menunjukkan besar nilai koefisien korelasi. Apabila r mendekati angka -1 atau $+1$ yaitu berarti bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan apabila r mendekati angka 0 , maka berarti bahwa hubungan antar variabel dinilai rendah. Berikut ini kriteria hasil perhitungannya mengutip dari Sugiyono (2023)

Tabel 1. 5 Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Nilai R	Intrepretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2023)

4. Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan suatu metode atau teknik analisis hipotesis penelitian guna menguji ada tidaknya pengaruh antar variabel satu dengan yang lain.

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2023) analisis regresi sederhana digunakan untuk memperoleh persamaan yang menghubungkan antara variabel kriteria yaitu dependen dengan satu variabel prediktor yaitu independent atau lebih. Analisis regresi sederhana pada penelitian ini berfungsi untuk

menganalisis dan menjabarkan ada sebab akibat atau tidak dari variabel Harga dan Kualitas Produk dengan variabel Keputusan Konsumen. Selain itu analisis regresi sederhana ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi arah dari hubungan variabel apakah akan positif atau negatif dan juga menetapkan nilai variabel dependen ketika nilai variabel independent naik atau turun. Pada penelitian ini uji analisis regresi sederhana menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (variabel terikat)

X : Variabel independent (variabel bebas)

a : Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

B : Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Menurut Sugiyono (2023) analisis regresi berganda memungkinkan diperkenalkannya variabel – variabel tambahan sehingga persamaan yang disusun mencerminkan nilai dari beberapa variabel bebas atau independen. Berikut persamaan dari regresi linier berganda:

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Nilai variabel dependen (terikat)

a : Konstanta

b,c : Koefisien regresi

X₁, X₂: Variabel independen

€ : *error*

5. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazali (2021) koefisien determinasi (R²) pada dasarnya dipakai untuk menaksir sejauh mana model regresi mampu mengutarakan transformasi atau variasi yang timbul pada variabel terikat. Skala nilai R² berada di antara angka 0 hingga 1. Bila nilai R² berada di angka rendah, misalnya mendekati 0, hal ini memperlihatkan bahwa kontribusi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen tergolong sangat lemah. Sebaliknya, semakin mendekati angka 1, semakin tinggi pula proporsi informasi yang dapat disediakan oleh variabel bebas untuk meramalkan atau memahami perilaku variabel yang dipengaruhi.

6. Uji Signifikan

a. Uji t

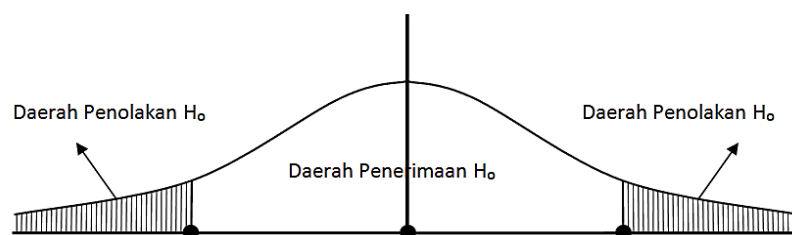
Menurut Sugiyono (2023) Uji t adalah tes statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari

populasi yang sama, tidak ada perbedaan yang signifikan. Hipotesis yang digunakan untuk pengujian ini adalah:

1. H_0 : variabel – variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2. H_a : variabel – variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat

Adapun kriteria dari uji statistic t menurut Ghozali (2021), sebagai berikut :

- a) Jika nilai sig. $< 0,05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel, maka H_0 ditolak, sementara H_a diterima. Ini memperlihatkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai sig $> 0,05$ dan nilai T hitung $< T$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, secara parsial, variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen..



Gambar 1. 4 Kurva Uji t (*Twotail*)

b. Uji F

Uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah sebuah variabel independen yang dimasukan akan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen atau tidak Ghazali (2021). Pada uji statistika F, derajat kepercayaan yang digunakan pada umumnya adalah 5%. Yang berarti jika nilai f tabel memiliki hasil lebih kecil daripada nilai f hasil perhitungan, maka hipotesis alternatif menyatakan semua variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Ada beberapa kriteria pengujian uji f, yaitu :

- A. $df_1 : k$
- B. $df_2 : n-k-1$
- C. taraf signifikansi 5% atau 0,05

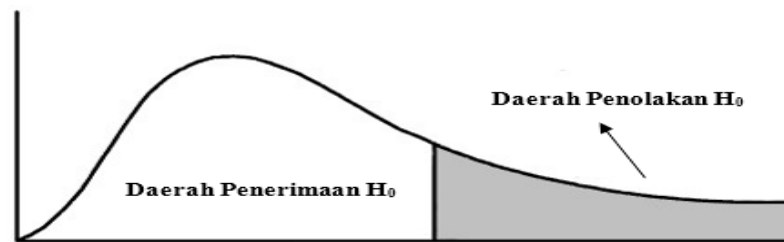
Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

1. $H_0: \beta_1 = 0$ menerangkan bahwasannya variabel bebas secara simultan tidak memengaruhi variabel terikat.
2. $H_1: \beta_1 > 0$ maka variabel bebas secara simultan memengaruhi variabel terikat.

Melakukan perbandingan nilai statistik F bertitik kritis sesuai tabel.

1. Terjadi penerimaan pada H_0 ketika $F_{hitung} < F_{tabel}$, yang mana tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

2. Terjadi penolakan pada H_0 ketika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, yang mana terdapat pengaruh antara variabel X secara bersama terhadap variabel Y.



Gambar 1. 5 Kurva Uji F