

# **BAB I**

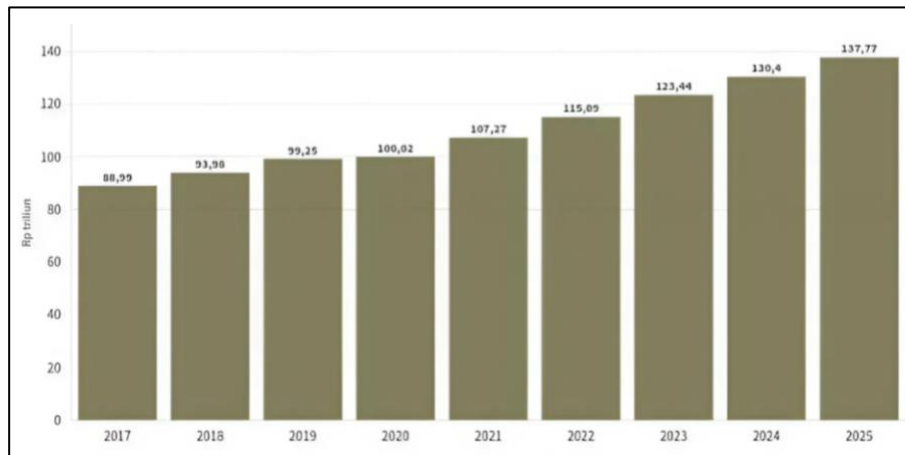
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, selaras dengan semakin tingginya pemahaman masyarakat terhadap pentingnya menjaga perawatan dan kecantikan. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan konsumen untuk menjaga penampilan agar tetap menarik dan sesuai dengan standar kecantikan yang diharapkan. Kesadaran tersebut terutama terlihat pada konsumen wanita yang semakin aktif dalam merawat dan memperbaiki penampilan mereka. Produk kosmetik dimanfaatkan oleh individu sebagai salah satu sarana dalam upaya meningkatkan kepercayaan diri (Ragina et al, 2024). Kondisi tersebut sekaligus membuka ruang bagi para pelaku industri kosmetik untuk senantiasa mengembangkan inovasi produk dalam rangka memenuhi dinamika kebutuhan pasar yang terus mengalami pertumbuhan.

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga perawatan diri tidak semata-mata mendorong peningkatan konsumsi, melainkan turut membentuk preferensi baru dalam perilaku pembelian. Konsumen sebagai pelaku utama dalam pasar menunjukkan preferensi yang semakin selektif dalam menentukan pilihan produk, yaitu produk yang tidak hanya menawarkan manfaat kecantikan, melainkan juga memiliki kualitas tinggi dan nilai yang sepadan dengan harga. Perubahan pola konsumsi ini turut mencerminkan pergeseran preferensi terhadap produk yang dianggap memberikan manfaat lebih. Perkembangan tren tersebut secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan di sektor produk perawatan tubuh dan

kecantikan. Peningkatan tersebut tercermin dalam data proyeksi pendapatan pada segmen produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia secara konsisten mencerminkan pola pertumbuhan yang meningkat dari tahun ke tahun.



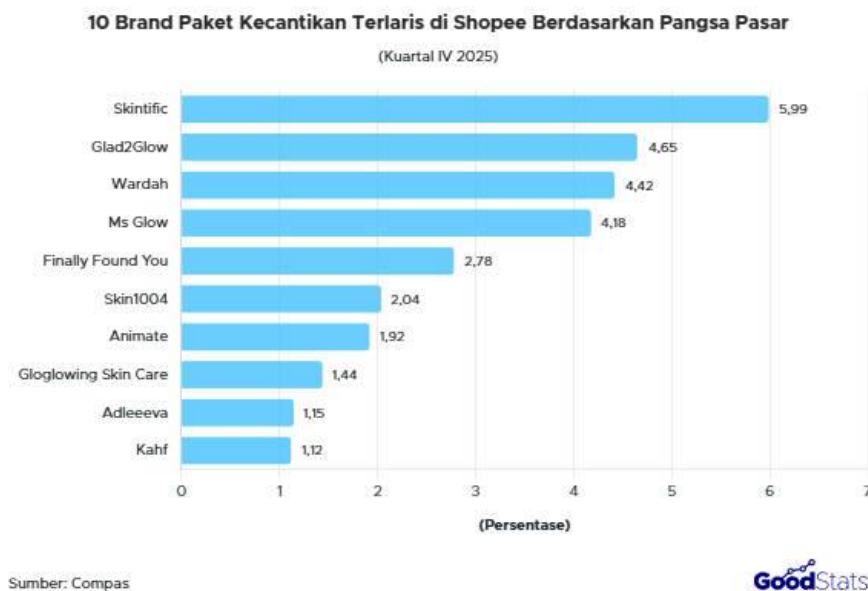
**Gambar 1. 1 Proyeksi Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia (2017 – 2025)**

Sumber: *The Statista Consumer Outlook*, 2021

Berdasarkan data yang disajikan Statista menunjukkan bahwa industri perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia mencatatkan trajektori pertumbuhan pendapatan yang konsisten dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Tren ini terlihat Proyeksi pendapatan pada tahun 2024 dan 2025 yang mencapai US\$9,07 miliar dan US\$9,58 miliar menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi pertumbuhan jangka panjang yang signifikan. Secara keseluruhan, pola pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa industri kecantikan memiliki dinamika pasar yang kuat dan terus mengalami perluasan seiring meningkatnya minat serta daya beli konsumen.

Pertumbuhan industri kecantikan yang terus meningkat tersebut menunjukkan bahwa persaingan antar-merek semakin kompetitif. Kondisi tersebut mendorong

berbagai merek kecantikan untuk memperkuat posisi mereka di pasar digital melalui penerapan strategi pemasaran yang semakin intensif, terutama melalui *platform e-commerce* yang kini telah berkembang menjadi media utama yang digunakan konsumen dalam mengakses dan memperoleh produk kecantikan. Pergeseran perilaku konsumen yang semakin memprioritaskan kemudahan akses, keberagaman pilihan produk, serta ulasan pengguna sebagai bahan pertimbangan pembelian turut memberikan pengaruh terhadap dinamika persaingan antar merek di pasar kecantikan. Dengan demikian, pemetaan peringkat merek di *e-commerce* dapat memberikan gambaran mengenai tingkat preferensi konsumen terhadap berbagai brand kecantikan dari tahun ke tahun. Guna mendukung pemahaman tersebut, data peringkat sepuluh besar merek paket kecantikan di platform *e-commerce* selama kuartal IV 2025 disajikan pada Gambar 1.2 berikut ini.



**Gambar 1. 2 Top 10 Brand Kecantikan**  
Sumber: *GoodStats*, 2026

Persaingan merek kecantikan pada *platform* Shopee menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh popularitas merek, melainkan turut dipengaruhi oleh penilaian terhadap produk tersebut yang ditinjau dari aspek kualitas, tingkat keamanan, serta kesesuaian dengan preferensi kebutuhan pengguna. Distribusi pangsa pasar yang terlihat mengindikasikan adanya persaingan yang relatif ketat, sehingga setiap perbedaan persentase mencerminkan tingkat daya tarik merek yang berbeda di mata konsumen. Dalam kondisi persaingan tersebut, Wardah mampu mempertahankan posisi yang kompetitif, yang menandakan bahwa merek ini masih memiliki tingkat kepercayaan dan penerimaan yang kuat di pasar. Capaian tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen memandang produk Wardah memiliki nilai yang relevan dengan kebutuhan mereka, baik dari aspek kualitas, tingkat keamanan, serta keselarasan dengan preferensi pasar domestik.

Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang eksistensinya telah diakui secara luas oleh masyarakat di Indonesia karena konsistensinya dalam menyediakan berbagai produk perawatan kulit dan kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal. Sebagai pelopor dalam industri kosmetik halal, Wardah menawarkan berbagai produk yang telah diformulasikan secara khusus dan telah melalui serangkaian uji laboratorium dan uji klinis guna memastikan keamanan bahan baku yang digunakan. Lembaga pengawas obat dan makanan (BPOM) telah memberikan sertifikasi resmi kepada Wardah, menunjukkan bahwa seluruh produk yang beredar bebas dari kandungan bahan kimia berbahaya. Selain itu, Wardah berhasil meraih penghargaan dari *International Award World Halal Council*

sebagai bentuk pengakuan atas kontribusinya dalam mengembangkan kosmetik halal di tingkat global.

Wardah dikenal sebagai salah satu merek kosmetik di Indonesia yang mengusung komitmen terhadap prinsip halal serta menyediakan rangkaian produk yang beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai segmen. Merek ini memproduksi berbagai kategori produk, yang meliputi *skincare*, kosmetik, *body care*, dan *hair care*. Pada kategori kosmetik, Wardah menempatkan *foundation* sebagai produk unggulan dalam kategori riasan wajah. Aktivitas penjualan yang berlangsung melalui berbagai toko, baik resmi maupun non-resmi, pada platform *e-commerce* menunjukkan bahwa merek ini tetap mampu mempertahankan posisi yang kompetitif di tengah persaingan pasar. Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai posisi tersebut, berikut disajikan data pangsa pasar sepuluh merek *foundation* terlaris pada platform Shopee selama Kuartal III tahun 2025 sebagai representasi kondisi persaingan produk *foundation* di pasar digital.



**Gambar 1. 3 10 Brand Foundation Terlaris**  
Sumber: GoodStats, 2026

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa persaingan pada kategori *foundation* berlangsung cukup kompetitif dengan selisih pangsa pasar yang bervariasi antar merek. Posisi salah satu merek yang berada pada kelompok empat besar mengindikasikan bahwa produk *foundation* dari Wardah memiliki tingkat penerimaan pasar yang relatif kuat dibandingkan sebagian besar pesaingnya. Pencapaian tersebut mengindikasikan bahwa produk *foundation* Wardah memiliki tingkat minat beli (*purchase intention*) yang cukup tinggi dari konsumen. Minat beli merupakan tahapan di mana konsumen mengevaluasi informasi yang telah mereka terima sebelum membuat keputusan pembelian.

Minat beli (*purchase intention*) didefinisikan oleh Kotler & Keller (2009) sebagai suatu bentuk respons perilaku konsumen terhadap produk maupun layanan tertentu, yang tercermin melalui adanya kecenderungan atau dorongan dalam diri konsumen untuk merealisasikan tindakan pembelian. Minat beli merupakan respons psikologis yang timbul ketika individu menerima rangsangan atau pengaruh eksternal yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Purba & Saragih, 2025). Selain itu, kesadaran konsumen terhadap kebutuhannya, pengetahuan mengenai produk, serta evaluasi yang dilakukan terhadap sejumlah alternatif pilihan yang ada merupakan faktor-faktor yang bersumber dari lingkungan eksternal dan memegang peranan signifikan dalam membentuk minat beli pada diri konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007).

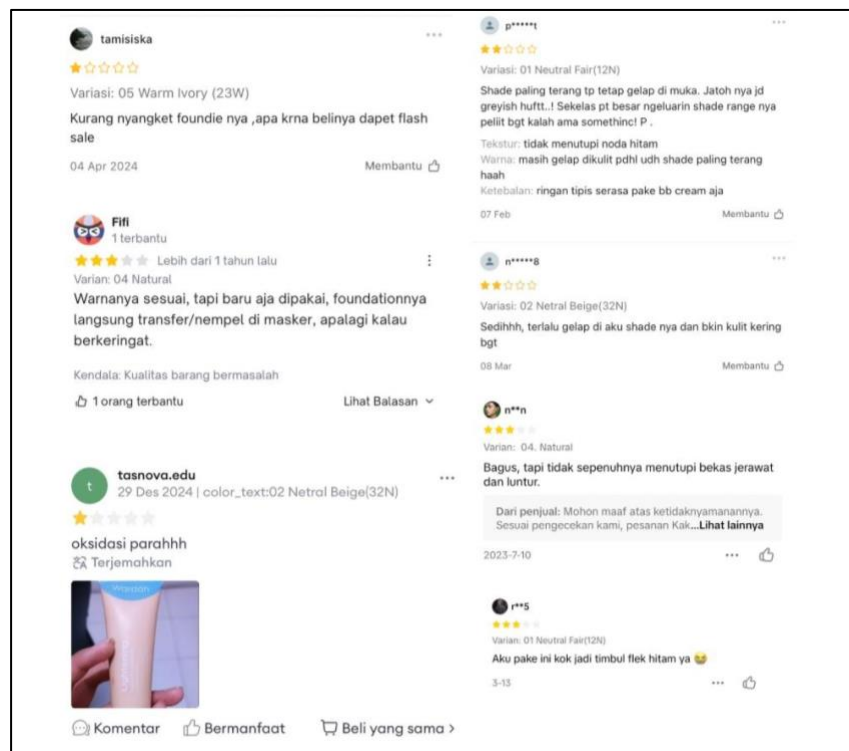
Perusahaan dapat memperkuat minat beli konsumen dengan memahami bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas produk dari sudut pandang mereka sendiri (Khohar & Hermanto, 2024). *Perceived quality* mengacu pada persepsi

konsumen terhadap tingkat kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa bila dibandingkan dengan pilihan lain serta sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Konsumen cenderung meningkatkan ekspektasinya seiring dengan adanya peningkatan dan inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2013). Penelitian terdahulu oleh Depari (2022) juga mengungkapkan bahwa kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen (*perceived quality*) memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase intention*).

Aslinda dan Rahayu (2024) menemukan bahwa *perceived value* memiliki peran mediasi yang signifikan dalam memengaruhi hubungan antara *perceived quality* dan *purchase intention*. Konsumen yang menilai suatu produk memberikan manfaat sesuai harapan menunjukkan kecenderungan intensi beli yang lebih tinggi. Hasil tersebut mencerminkan bahwa penilaian terhadap mutu produk dapat membentuk nilai yang diperoleh konsumen, yang selanjutnya berdampak pada minat beli. Hal serupa juga disampaikan oleh Mathur dan Gangwani (2021), bahwa *perceived value* terbukti menjalankan peran sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *perceived quality* dengan *purchase intention* dalam kerangka perilaku konsumen. Besarnya manfaat yang dirasakan oleh konsumen secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kecenderungan mereka dalam membentuk niat pembelian terhadap suatu produk atau layanan.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi nilai yang dimiliki konsumen itu sendiri (Tan & Budiono, 2020). Zeithaml (1988) menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan suatu produk dengan

menyeimbangkan manfaat yang diterima dan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Konsumen akan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ketika manfaat yang dipersepsikan melebihi biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, ketika konsumen menilai kualitas produk secara negatif, maka persepsi nilai terhadap produk akan mengalami penurunan. Bahkan jika sebuah merek memiliki citra premium atau mewah, namun tidak mampu memenuhi ekspektasi kualitas, maka persepsi konsumen terhadap kualitas tersebut dapat berubah menjadi negatif, yang pada akhirnya melemahkan nilai yang dirasakan terhadap produk (Aslinda & Rahayu, 2024). Berikut adalah beberapa ulasan konsumen terhadap produk *foundation* Wardah yang mencerminkan persepsi negatif terhadap nilai dan kualitas produk.



**Gambar 1. 4 Ulasan Negatif Konsumen terhadap Produk *Foundation* Wardah di *E-Commerce***

Sumber: *Platform E-commerce Wardah Official Shop, 2025*

Gambar 1.4 menampilkan ulasan negatif dari konsumen terhadap produk *foundation* Wardah di *platform e-commerce* Wardah *Official*. Konsumen menyampaikan ketidakpuasan terhadap produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Keluhan tersebut mencakup ketidaksesuaian warna shade, hasil akhir yang tidak merata, dan kualitas produk yang dianggap tidak memadai. Ulasan negatif tersebut membentuk persepsi buruk terhadap nilai dan kualitas produk. Persepsi negatif ini berpotensi memengaruhi niat beli calon konsumen yang membaca ulasan tersebut.

Produk Wardah tersebar luas di berbagai gerai kosmetik dan perawatan kulit, seperti Sociolla, Guardian, Watsons, serta BeautyHaul, yang berada di pusat-pusat perbelanjaan, khususnya di Kota Semarang. Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang menduduki peringkat kelima dalam kota metropolitan terbesar di Indonesia, setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. (Kompas.com, 2022). Kota ini sebagai pusat perekonomian regional di Jawa Tengah yang tercermin dari tingginya aktivitas di sektor perdagangan, pendidikan, perkantoran, dan pusat perbelanjaan. Masyarakat Semarang dapat mengakses berbagai produk kecantikan, termasuk merek lokal seperti Wardah, secara lebih mudah seiring meningkatnya ketersediaan produk di toko-toko tersebut. Peningkatan jumlah outlet kosmetik menunjukkan tingginya permintaan dan daya serap pasar yang kuat, sehingga memperkuat pemilihan Kota Semarang sebagai lokasi yang relevan dalam penelitian ini.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai tren pasar dan pola konsumsi kosumen, berikut disajikan data informasi penjualan *Wardah Lightning Liquid*

*Foundation*. Data penjualan yang dikumpulkan berasal dari tiga outlet di Kota Semarang, yakni *Elisha Beauty*, *Pink Box Tembalang*, dan *Benny Kosmetik* yang secara aktif menjual produk *Wardah* selama lima tahun terakhir. Informasi penjualan tersebut dapat dilihat secara rinci pada Tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1. 1 Informasi Penjualan *Foundation Wardah***

Outlet	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
<i>Elisha Beauty</i>	2020	51.100.000	52.925.000	104%	-
	2021	54.750.000	56.575.000	103%	6.9%
	2022	58.400.000	60.590.000	104%	7.1%
	2023	65.700.000	68.225.000	104%	12.6%
	2024	73.000.000	67.525.000	93%	-1.1%
<i>Pink Box Tembalang</i>	2020	5.100.000	5.355.000	105%	-
	2021	4.800.000	4.896.000	102%	-8.57%
	2022	4.800.000	4.998.000	104%	2.08%
	2023	5.100.000	5.202.000	102%	4.08%
	2024	5.400.000	4.845.000	90%	-6.86%
<i>Benny Kosmetik</i>	2020	21.600.000	11.880.000	55%	-
	2021	18.000.000	14.400.000	80%	21,21%
	2022	23.040.000	23.961.600	104%	66.40%
	2023	25.200.000	25.452.000	101%	6.22%
	2024	25.500.000	23.460.000	92%	-7.83%

Sumber: Outlet Kosmetik di Kota Semarang, 2025 (data diolah peneliti).

Tabel 1.1 menyajikan informasi mengenai data penjualan produk *Wardah Lightening Foundation* yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan *beauty advisor* (BA) *Wardah* serta pemilik toko kosmetik. Berdasarkan data tersebut, pada tahun 2020 hingga 2023, Outlet *Elisha Beauty* berhasil mencapai dan melampaui target penjualan dengan pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya. Namun, pada tahun 2024, meskipun target penjualan dinaikkan menjadi Rp73.000.000, realisasi penjualan justru menurun menjadi Rp67.525.000 dengan capaian target sebesar 93% dan pertumbuhan negatif sebesar -1,1%. Hal serupa terjadi pada Outlet *Pink Box Tembalang* yang pada tahun 2024 hanya mampu mencapai 90% dari target

penjualan dengan pertumbuhan negatif sebesar  $-6,86\%$ . Outlet Benny Kosmetik juga menunjukkan capaian yang fluktuatif, di mana pada tahun 2020 hingga 2023 penjualan cenderung meningkat dengan capaian target lebih dari  $100\%$ , tetapi pada tahun 2024 mengalami penurunan dengan capaian target  $92\%$  dan pertumbuhan negatif sebesar  $-7,83\%$ .

Data penjualan dari outlet di Kota Semarang, seperti Elisha *Beauty*, Pink Box Tembalang, dan Benny Kosmetik menunjukkan performa yang positif selama periode 2020 hingga 2023. Namun, pada tahun 2024, ketiga outlet tersebut mengalami penurunan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan indikator tambahan untuk menilai kekuatan merek secara menyeluruh. Dalam hal ini, *Top Brand Index* (TBI) menjadi tolok ukur yang relevan karena mencerminkan persepsi konsumen terhadap posisi dan daya saing suatu merek. Penggunaan TBI membantu peneliti memperoleh gambaran yang lebih objektif terhadap kekuatan merek di pasar.

*Top Brand Index* (TBI) merupakan indikator yang ditentukan berdasarkan tiga parameter utama yang diperoleh melalui survei langsung kepada konsumen dari beragam merek dalam satu kategori produk atau jasa tertentu. Ketiga parameter tersebut meliputi: (1) *Top of Mind Brand Awareness* (TOM BA), yang mengukur tingkat dominasi merek dalam benak konsumen; (2) *Last Usage* (LU), yang mengidentifikasi merek terakhir yang digunakan atau sedang digunakan oleh responden; dan (3) *Future Intention* (FI), yang menggambarkan preferensi serta loyalitas konsumen terhadap merek yang ingin mereka gunakan di masa mendatang (*Top Brand Award*, 2024).

*Top Brand Index* (TBI) berfungsi sebagai indikator yang merepresentasikan persepsi konsumen terhadap suatu merek dalam kategori produk tertentu. Peneliti menggunakan data TBI kategori *foundation* tahun 2020–2024 untuk mengetahui posisi merek Wardah dalam persaingan pasar kosmetik nasional. Data tersebut menggambarkan perbandingan performa merek Wardah dengan para pesaingnya dari tahun ke tahun. Hasil analisis data ini menunjukkan tingkat konsistensi dan kekuatan merek dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Tabel 1.2 berikut menyajikan data *Top Brand Index* (TBI) kategori *foundation* selama periode lima tahun terakhir.

**Tabel 1. 2 Top Brand Index Kategori Foundation**

Tahun		Brand				
		La Tulipe	Wardah	Make Over	Implora	Y.O.U
2021	TBI	12.50%	16.60%	-	-	-
	Peringkat	2	1			
2022	TBI	12.30%	15.70%	-	-	-
	Peringkat	2	1			
2023	TBI	10.90%	13.80%	-	-	-
	Peringkat	2	1			
2024	TBI	16.30%	4.20%	-	-	-
	Peringkat	1	2			
2025	TBI	6.80%	3.90%	18.00%	7.30%	4.10%
	Peringkat	3	5	1	2	4

Sumber: Topbrand-award.com, 2025 (data diolah peneliti).

Pada periode 2021 hingga 2023, Wardah secara konsisten menempati peringkat pertama dengan nilai TBI yang relatif lebih tinggi dibandingkan merek pembanding lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memberikan tingkat preferensi dan pengenalan merek yang kuat terhadap produk *foundation* Wardah pada periode tersebut. Namun, pada tahun 2024 terjadi perubahan posisi, di mana Wardah mengalami penurunan nilai TBI secara signifikan sehingga bergeser ke

peringkat kedua. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen yang mengarah pada peningkatan daya saing merek lain dalam kategori *foundation*. Tren tersebut berlanjut pada tahun 2025, ketika Wardah menempati peringkat kelima dengan nilai TBI yang lebih rendah dibandingkan beberapa merek pesaing baru yang masuk dalam daftar. Data ini mengindikasikan bahwa minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk *foundation* Wardah mengalami penurunan secara perlahan selama periode tiga tahun terakhir.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk (*perceived quality*) merupakan salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi penurunan minat beli konsumen. Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *perceived quality* dan *purchase intention*, namun hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian yang dilakukan oleh Anggita Widianingsih (2021), Nofilia Faulina Perlambang (2021), dan Kenny (2020) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, penelitian Aslinda, Sudarmiatin, dan Wening Rahayu (2024) menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived quality* dan *purchase intention* masih perlu dikaji lebih lanjut dengan mempertimbangkan perbedaan konteks penelitian, objek kajian, serta karakteristik konsumen pada penelitian selanjutnya. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK WARDAH *LIGHTENING*”**

## ***LIQUID FOUNDATION DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada konsumen di Kota Semarang)***

### **1.2 Perumusan Masalah**

Penurunan posisi merek Wardah dalam kategori *foundation* menggambarkan bahwa perusahaan tersebut menghadapi kendala dalam menjaga posisi kompetitifnya di pasar kosmetik yang bersaing ketat. Posisi ketiga yang ditempati oleh produk *foundation* Wardah pada tahun 2024, sebagaimana tercermin dalam data Tabel 1.2, mengindikasikan terjadinya penurunan preferensi konsumen terhadap produk tersebut, mengingat pada empat tahun sebelumnya produk ini secara konsisten mempertahankan posisi kedua di antara para kompetitornya.. Selain itu, nilai *Top Brand Index* (TBI) untuk *foundation* Wardah mengalami penurunan signifikan setiap tahunnya, yakni dari 16,60% pada tahun 2021, menjadi 15,70% pada tahun 2022, 13,80% pada tahun 2023, dan menyusut tajam hingga 4,20% pada tahun 2024.

Fenomena penurunan minat beli konsumen terhadap produk *foundation* Wardah dalam beberapa tahun terakhir tercermin secara jelas melalui data tersebut. Berbagai faktor diduga menjadi penyebab terjadinya penurunan tersebut, di antaranya adalah persepsi konsumen atas kualitas produk (*perceived quality*) serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*). Oleh karena itu, peneliti perlu melakukan kajian lebih lanjut guna mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *foundation* Wardah secara komprehensif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* produk Wardah *Lightening Liquid Foundation* di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* produk Wardah *Lightening Liquid Foundation* di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk Wardah *Lightening Liquid Foundation* di Kota Semarang?
4. Apakah *perceived value* memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk Wardah *Lightening Liquid Foundation* di Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* produk Wardah *Lightening Liquid Foundation* di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* produk Wardah *Lightening Liquid Foundation* di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk Wardah *Lightening Liquid Foundation* di Kota Semarang.
4. Untuk menguji peran *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk Wardah *Lightening Liquid Foundation* di Kota Semarang.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai kegunaan sebagai berikut:

##### 1. *Theoretical Implication*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen. Temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini turut memperkuat dan memperkaya literatur mengenai pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini juga mengisi kesenjangan dari penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya inkonsistensi dalam hubungan antarvariabel tersebut. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi penelitian berikutnya untuk menguji variabel serupa pada konteks produk yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai tambah secara teoretis dalam memperkuat literatur yang sudah ada.

##### 2. *Managerial Implication*

Temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini memberikan kontribusi praktis yang signifikan bagi keberlanjutan operasional perusahaan, utamanya bagi tim manajemen Wardah dalam merancang dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Studi ini mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk memiliki pengaruh yang nyata terhadap nilai yang mereka rasakan secara subjektif, yang selanjutnya turut membentuk dan mendorong timbulnya minat beli pada diri konsumen. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan dalam upaya peningkatan kualitas produk, menyesuaikan strategi harga, dan memperbaiki komunikasi pemasaran. Temuan ini juga

bermanfaat dalam mengarahkan perusahaan untuk lebih memperhatikan inovasi produk agar tetap kompetitif di pasar kosmetik yang dinamis. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memberikan dasar pertimbangan bagi manajemen dalam mengambil keputusan strategis untuk menjaga dan meningkatkan daya saing.

### 3. *Social Implication*

Temuan dalam penelitian ini memberikan sejumlah implikasi sosial yang memberikan manfaat nyata bagi konsumen maupun masyarakat luas. Penelitian ini membantu konsumen memahami pentingnya kualitas dan nilai produk dalam membentuk minat beli. Kajian ini turut berkontribusi dalam membangun kesadaran konsumen agar mampu mengambil keputusan pembelian secara lebih cermat dan relevan dengan kebutuhan. Penelitian ini menstimulasi produsen kosmetik lokal untuk meningkatkan kualitas produknya agar kompetitif di pasar. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi terhadap perkembangan industri kosmetik yang lebih sehat, kompetitif, dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen, menurut Kotler & Keller (2016), didefinisikan sebagai suatu bidang kajian yang menelaah proses pengambilan keputusan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam hal pemilihan, perolehan, pemanfaatan, serta penghentian konsumsi terhadap produk, jasa, ide, maupun pengalaman tertentu demi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka. Sejalan dengan hal tersebut,

Mowen dan Minor (dalam Ismoyowati et al., 2023) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang berfokus pada unit pembuat keputusan dan proses yang mereka tempuh dalam menerima, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Kajian ini memperhatikan pengaruh beragam faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Nugraha et al. (2021) menekankan bahwa perilaku konsumen meliputi seluruh aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam melakukan pembelian dan penggunaan produk, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendasarinya. Merujuk pada sejumlah pandangan yang telah dikemukakan, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu kajian yang bersifat menyeluruh dan mendalam mengenai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam upaya memenuhi kebutuhan mereka, di mana proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersumber dari dalam diri individu maupun dari lingkungan eksternalnya.

Kotler & Keller (2016) dalam Nugraha et al. (2021), mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu budaya, sosial, dan pribadi. Berikut ini dipaparkan penjelasan masing-masing faktor berdasarkan pandangan Kotler & Keller (2016):

#### 1. Faktor Budaya

Aspek budaya mencakup sub-budaya yang secara spesifik merepresentasikan karakteristik identitas kelompok tertentu sekaligus menyediakan mekanisme sosialisasi yang bersifat khas bagi setiap anggotanya. Aspek ini terbagi atas budaya dan sub-budaya sebagai unsur yang lebih partikular dan terperinci.

a. Budaya

Preferensi serta perilaku individu secara signifikan dibentuk oleh budaya sebagai elemen fundamental dalam kehidupan sosial. Nilai-nilai budaya yang berlaku di masing-masing negara menjadi acuan strategis bagi para pemasar dalam merancang pendekatan pemasaran yang tepat sasaran, sekaligus membuka ruang eksplorasi terhadap peluang inovasi dan pengembangan produk baru yang relevan dengan kebutuhan pasar.

b. Sub-Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih spesifik yang memberikan pengaruh sosialisasi yang lebih khas bagi para anggotanya. Sub-budaya ini mencakup aspek-aspek seperti kebangsaan, agama, kelompok etnis, dan wilayah geografis. Ketika suatu sub-budaya menunjukkan pertumbuhan yang substansial disertai kapasitas daya beli yang memadai, perusahaan pada umumnya membuat pendekatan pemasaran yang tersegmentasi dan terdiferensiasi guna mengakomodasi kebutuhan serta preferensi spesifik kelompok tersebut secara efektif.

2. Faktor Sosial

Lebih lanjut, terdapat pula faktor-faktor sosial yang turut membentuk perilaku pembelian konsumen, di antaranya adalah kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Ketiga aspek sosial tersebut akan dibahas secara lebih rinci pada bagian berikut ini.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan suatu entitas sosial yang memiliki kapasitas signifikan dalam memengaruhi orientasi sikap serta pola perilaku individu, baik secara langsung melalui interaksi langsung maupun tidak langsung, dalam membentuk sikap dan perilakunya. Pengaruh yang ditimbulkan oleh kelompok referensi kepada para anggotanya berlangsung melalui tiga mekanisme pokok. Mekanisme pertama adalah kelompok referensi berperan sebagai medium pengenalan pola perilaku dan gaya hidup baru bagi individu yang bersangkutan. Mekanisme kedua adalah kelompok referensi memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk sikap serta persepsi diri individu. Mekanisme ketiga adalah kelompok referensi menghasilkan tekanan sosial yang secara langsung berdampak pada kecenderungan individu dalam memilih produk maupun merek tertentu. Oleh karena itu, apabila kelompok referensi terbukti memberikan pengaruh yang substansial, para pemasar dituntut untuk menyusun strategi komunikasi yang tepat sasaran guna menjangkau sekaligus memengaruhi para pemimpin opini yang eksis di dalam kelompok tersebut.

b. Keluarga

Struktur keluarga sebagai unit pengambilan keputusan konsumen memegang kedudukan yang krusial dalam tatanan sosial masyarakat, mengingat anggota-anggotanya berfungsi sebagai kelompok acuan primer yang memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku individu. Dalam konteks perilaku konsumen, dikenal dua kategori keluarga yang secara signifikan membentuk pola keputusan pembelian. Kategori pertama

merujuk pada orientasi keluarga, di mana unit keluarga tersebut terbentuk melalui ikatan yang terjalin antara individu dengan orang tua serta saudara kandungnya. Adapaun kategori kedua dikenal sebagai keluarga prokreasi,, yaitu unit keluarga yang terdiri atas pasangan dan keturunan yang dimiliki individu tersebut.

c. Peran dan Status

Setiap individu terlibat dalam berbagai kelompok, komunitas, dan organisasi yang tidak hanya berperan sebagai rujukan utama dalam memperoleh informasi, tetapi juga berfungsi dalam membentuk standar perilaku yang berlaku. Kedudukan seseorang di dalam kelompok yang diikutinya dapat diidentifikasi melalui peran dan status yang disandangnya. Peran merupakan seperangkat aktivitas yang diharapkan dijalankan oleh individu bersangkutan, sedangkan setiap peran yang diemban tersebut senantiasa berkaitan dengan status sosial tertentu yang melekat di dalamnya.

3. Faktor Pribadi

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak terlepas dari sejumlah atribut individual yang melekat pada diri masing-masing konsumen. Adapun atribut-atribut individual tersebut mencakup:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Pola konsumsi individu terhadap produk maupun jasa mengalami pergeseran secara dinamis seiring dengan perkembangan tahapan kehidupan yang dilalui. Pergeseran tersebut dipengaruhi oleh beberapa

faktor determinan, antara lain siklus kehidupan keluarga, tingkat kematangan individu, serta berbagai transformasi yang berlangsung dalam rentang kehidupan seseorang. Dengan demikian, para pelaku pemasaran dituntut untuk senantiasa memantau secara seksama setiap dinamika yang terjadi dalam siklus kehidupan konsumen, mengingat variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh yang substansial terhadap keputusan dan perilaku pembelian konsumen.

b. Kepribadian dan Konsep Diri

Karakteristik psikologis yang melekat pada diri masing-masing individu konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap mekanisme pengambilan keputusan dalam aktivitas pembelian yang mereka lakukan. Kepribadian didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik psikologis yang menghasilkan pola respons yang konsisten dan relatif stabil ketika individu berhadapan dengan berbagai stimulus dari lingkungan sekitarnya, termasuk dalam konteks pengambilan keputusan konsumsi.

c. Gaya Hidup

Sub-budaya, kelas sosial, dan latar belakang pekerjaan merupakan sejumlah faktor determinan yang secara signifikan membentuk perilaku konsumen, sehingga menghasilkan variasi pola gaya hidup yang beragam di antara kelompok masyarakat. Keterbatasan sumber daya ekonomi maupun ketersediaan waktu yang dimiliki individu turut berkontribusi dalam membentuk orientasi gaya hidup konsumen secara keseluruhan. Dengan demikian, perusahaan yang menasar segmen konsumen

berpenghasilan rendah cenderung mengarahkan strategi pengembangannya pada penciptaan produk dan layanan yang mengutamakan aksesibilitas harga sebagai proposisi nilai utama.

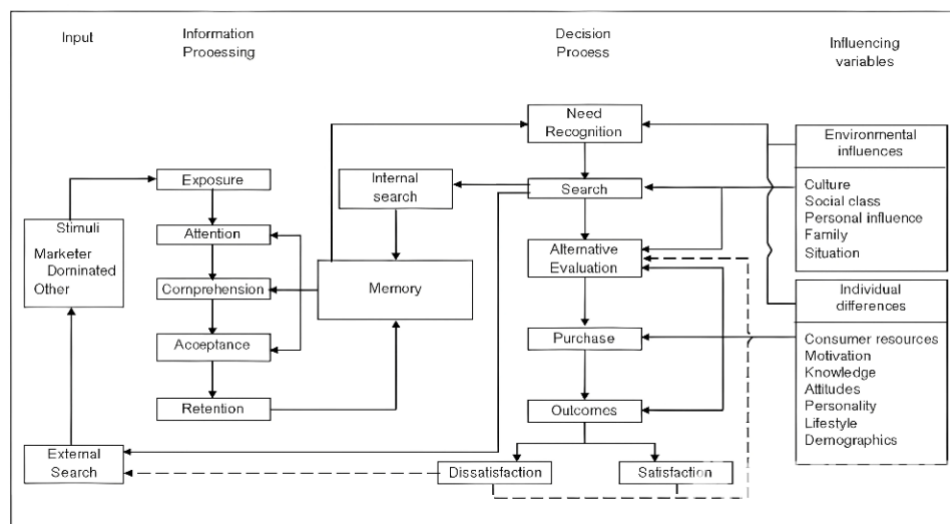
Selain faktor-faktor tersebut, perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yakni perilaku yang bersifat rasional dan perilaku yang bersifat irasional. Anisa dan Sitohang (2021) mengidentifikasi sejumlah karakteristik yang mencirikan perilaku konsumen rasional, di antaranya:

1. Konsumen menentukan pilihan produk berdasarkan kesesuaiannya dengan kebutuhan yang sesungguhnya.
2. Produk yang dipilih mampu memberikan manfaat yang maksimal bagi konsumen yang bersangkutan.
3. Konsumen memprioritaskan pembelian barang yang memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan.
4. Konsumen mempertimbangkan harga barang sesuai dengan kapasitas finansial yang dimilikinya.

Adapun perilaku konsumen irasional dicirikan oleh beberapa hal berikut:

1. Konsumen mudah terpengaruh oleh tayangan iklan serta kegiatan promosi yang disajikan melalui sarana media, baik yang bersifat konvensional seperti media cetak maupun yang berbasis teknologi seperti media elektronik.
2. Konsumen cenderung mengutamakan produk yang memiliki merek ternama meskipun ditawarkan dengan harga yang relatif tinggi.
3. Konsumen mendasarkan keputusan pembeliannya pada pertimbangan prestise, gengsi, atau citra gaya hidup, alih-alih pada kebutuhan yang sebenarnya.

Guna menganalisis mekanisme pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, dibutuhkan suatu kerangka konseptual yang dapat merepresentasikan serangkaian tahapan yang dijalani konsumen sejak periode prapembelian hingga pascapembelian. Model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Engel, Kollat, dan Blackwell mengonseptualisasikan serangkaian tahapan kognitif dan *behavioral* yang dilalui individu, mulai dari penerimaan stimulus eksternal, pengolahan dan penyaringan informasi yang relevan, penilaian komparatif terhadap berbagai pilihan yang tersedia, penetapan keputusan akuisisi, hingga internalisasi dampak pascapembelian sebagai umpan balik pengalaman konsumsi. Model ini juga menunjukkan adanya pengaruh dari faktor lingkungan serta karakteristik individu yang turut membentuk perilaku konsumen. Dengan melihat komponen-komponen tersebut, proses pengambilan keputusan dapat dipahami secara sistematis dan terstruktur. Berikut disajikan bagan model perilaku konsumen menurut Engel, Kollat, dan Blackwell.



**Gambar 1. 5 Model Perilaku Konsumen**  
Sumber: Engel, Kollat, Blackwell (1993)

Model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Engel, Kollat, dan Blackwell (EKB) menguraikan proses pengambilan keputusan konsumen ke dalam empat komponen utama yang saling berkaitan.

1. Tahap input informasi: Konsumen memperoleh informasi dari dua sumber utama, yakni sumber yang berasal dari kegiatan pemasaran dan sumber yang bersifat non-pemasaran. Informasi yang diterima tersebut memberikan pengaruh terhadap tahap awal dalam proses pengambilan keputusan, yaitu tahap pengenalan kebutuhan. Apabila konsumen belum mampu mengambil keputusan secara definitif, pencarian informasi dari sumber-sumber eksternal akan diupayakan sebagai langkah lanjutan. Dalam kondisi tertentu, konsumen berpotensi mengalami disonansi kognitif ketika alternatif yang dipilih tidak sejalan dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya.
2. Tahap pemrosesan informasi: Tahap ini mencakup pemaparan, perhatian, persepsi, penerimaan, dan penyimpanan informasi yang diperoleh. Pada tahap ini, konsumen perlu terlebih dahulu terpapar pada pesan yang disampaikan, kemudian memberikan perhatian, menginterpretasikan informasi yang diterima, dan akhirnya menyimpan informasi tersebut ke dalam memori jangka panjang.
3. Tahap proses pengambilan keputusan: Proses pengambilan keputusan merupakan inti dari model EKB yang mencakup lima tahapan berurutan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif yang tersedia, pelaksanaan keputusan pembelian, serta penilaian pascapembelian. Pada tahap evaluasi alternatif, keyakinan yang dimiliki konsumen membentuk

sikap tertentu yang selanjutnya memengaruhi intensi pembelian. Perlu dicatat bahwa tidak setiap konsumen menjalani keseluruhan tahapan tersebut secara penuh, karena tingkat kompleksitas proses pengambilan keputusan sangat bergantung pada karakteristik keputusan itu sendiri, baik yang bersifat ekstensif maupun yang merupakan keputusan pembelian rutin.

4. Variabel yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen: Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama. Faktor internal yang berasal dari dalam diri individu mencakup motivasi, sistem nilai, gaya hidup, serta karakteristik kepribadian. Adapun faktor eksternal yang bersumber dari lingkungan sosial meliputi nilai-nilai budaya, kelompok referensi, serta institusi keluarga. Di samping kedua faktor tersebut, kondisi situasional seperti kapasitas finansial konsumen pada saat tertentu turut memberikan kontribusi dalam membentuk pola dan arah keputusan pembelian yang diambil.

### **1.5.2 *Perceived Quality***

*Perceived quality* atau persepsi terhadap kualitas merupakan aspek penting dalam memahami bagaimana konsumen menilai suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Aslinda et al. (2024), persepsi kualitas merupakan cara konsumen memandang mutu keseluruhan suatu produk dibandingkan dengan produk lain dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan konsumen. Saat konsumen tertarik pada suatu produk, mereka cenderung membentuk persepsi terhadap kualitas produk tersebut. Persepsi ini mencerminkan pandangan umum yang dimiliki

konsumen terhadap produk atau layanan, bukan semata-mata berdasarkan kualitas objektifnya (Lee, Goh, & Mohd Noor, 2019 dalam Aslinda et al., 2024).

Menurut Durianto (2011) dalam Putri Arizona (2021), *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap tingkat kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan secara menyeluruh, yang dinilai berdasarkan kesesuaian dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas merupakan penilaian yang dibentuk oleh pelanggan, sehingga tidak dapat ditentukan secara rasional maupun objektif. Penilaian tersebut muncul dari kesan pelanggan terhadap aspek-aspek yang mereka anggap penting dalam suatu produk atau layanan. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan serta preferensi yang berbeda, sehingga persepsi kualitas selalu bersifat relatif antarindividu. Dengan demikian, kualitas yang dirasakan mencerminkan persepsi pelanggan yang terbentuk melalui tingkat ketertarikan dan intensitas keterlibatan mereka terhadap produk (Durianto, et al., 2018 dalam Pratiwi, 2023).

Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai penilaian subjektif konsumen mengenai superioritas suatu merek secara keseluruhan (Amatulli & Guido, 2011 dalam Putri et al., 2021). Tingkat kualitas yang dimiliki suatu produk berbanding lurus dengan kecenderungan konsumen dalam mengekspresikan minat belinya (Tsiotsou, 2006 dalam Rooney et al., 2020). Konsumen umumnya memosisikan produk berkualitas tinggi sebagai entitas yang lebih kredibel dan lebih kapabel dalam memenuhi kebutuhan mereka, sehingga dorongan untuk mencoba maupun mengakuisisi produk tersebut semakin menguat. Persepsi kualitas yang bernilai positif turut memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk yang bersangkutan

mampu menghadirkan manfaat sesuai dengan harapan yang diantisipasi, yang pada gilirannya semakin mengonsolidasikan niat beli mereka.

Menurut (Sweeney & Soutar, 2001 dalam Manurung, 2023) terdapat lima indikator persepsi kualitas, yaitu:

1. Kualitas yang konsisten

Produk menunjukkan konsistensi kualitas ketika produsen berhasil mempertahankan mutu secara berkelanjutan, sehingga kinerjanya tidak mengalami perubahan yang signifikan..

2. Produknya baik

Sebuah produk dikategorikan berkualitas baik apabila proses perancangan dan produksinya dilakukan secara tepat, menggunakan bahan yang memenuhi standar dan teknik produksi yang sesuai.

3. Memenuhi standar kualitas

Produk atau layanan dikatakan memenuhi standar kualitas apabila sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh industri, regulasi, maupun ekspektasi konsumen terhadap mutu produk.

4. Jarang ada kecacatan produk

Produk yang memiliki tingkat cacat yang rendah mencerminkan efektivitas proses produksi serta penerapan kontrol kualitas yang baik dalam memastikan produk memenuhi standar mutu.

5. Kinerja yang konsisten

Produk dikatakan memiliki kinerja yang konsisten apabila mampu memberikan performa yang dapat diandalkan dalam berbagai kondisi penggunaan tanpa mengalami penurunan kualitas.

Tsiotsou (Veronica, 2024) mengidentifikasi beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived quality*, di antaranya:

1. *Good Quality*, yang merujuk pada tingkat keunggulan produk atau layanan yang dirasakan oleh konsumen;
2. *Security*, yang mengacu pada rasa aman yang diperoleh pengguna dalam proses penggunaan produk atau layanan tersebut; serta
3. *A Sense of Accomplishment*, yang menggambarkan kemampuan produk atau layanan dalam memberikan nilai manfaat yang dirasakan secara nyata oleh pengguna.

Berikut merupakan beberapa indikator persepsi kualitas menurut Durianto (Putri Arizona, 2021) antara lain:

1. Kualitas Produk

Penilaian konsumen terhadap kualitas produk kosmetik didasarkan pada kemampuan produk tersebut dalam menjalankan fungsinya secara efektif, yang mencakup ketahanan pemakaian, konsistensi hasil yang diberikan, kemudahan dalam pengaplikasian dan perawatannya, serta berbagai atribut tambahan yang dianggap memberikan nilai lebih oleh konsumen.

2. Reputasi Produk

Konsumen membentuk reputasi produk berdasarkan tingkat pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap informasi terkait pihak yang memproduksi, karakteristik produk, serta kondisi yang melatarbelakanginya.

### 3. Karakteristik Produk

Konsumen mempersepsikan karakteristik produk melalui fitur atau kondisi yang membedakan produk tersebut dari para pesaingnya dan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka secara lebih optimal.

### 4. Kinerja Produk

Konsumen mengevaluasi kinerja produk dengan memperhatikan sejauh mana karakteristik utama produk dapat berfungsi sesuai dengan tujuan penggunaan dan ekspektasi mereka.

#### **1.5.3 *Perceived Value***

*Perceived value* merupakan konsep penting dalam memahami perilaku konsumen. Menurut Berry et al. (1988) dalam Chusnaini et al. (2022), *perceived value* diartikan sebagai penilaian menyeluruh dari konsumen terhadap manfaat suatu produk berdasarkan perbandingan antara apa yang mereka peroleh dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Pandangan serupa dikemukakan oleh Hellier et al. (2003) dalam Nelwan et al. (2024), yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap suatu produk, mencakup sejauh mana manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya atau pengorbanan yang diberikan. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2016) dalam Nelwan et al. (2024) yang menyebut bahwa nilai yang dirasakan merupakan selisih antara keseluruhan manfaat yang diterima konsumen dengan total biaya

yang harus dikeluarkan, dibandingkan dengan penawaran dari pesaing. Dalam praktiknya, konsumen cenderung melakukan perbandingan antara harga dan kualitas suatu produk dengan produk sejenis dari kompetitor (Nelwan et al., 2024).

Lebih lanjut, *perceived value* juga dipersepsikan oleh konsumen menjadi faktor dominan yang secara signifikan membentuk intensi pembelian mereka dalam proses pengambilan keputusan (Sirohi et al., 1998). Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen umumnya melakukan penilaian menyeluruh dengan mempertimbangkan untung-rugi yang melekat pada produk tersebut (Abou Ali et al., 2021). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat nilai yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin besar pula dorongan motivasional yang mendorong mereka untuk merealisasikan keputusan pembelian.

Dari berbagai perspektif ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) terbentuk melalui pertimbangan proporsional antara utilitas atau manfaat yang diperoleh dari produk tersebut di satu sisi, dengan totalitas pengorbanan yang dikeluarkan konsumen mencakup sumber daya finansial, alokasi waktu, serta curahan tenaga di sisi lainnya. Nilai ini terbentuk melalui perbandingan dengan produk kompetitor yang sejenis. Ketika manfaat yang dirasakan melampaui biaya yang dikeluarkan, tingkat *perceived value* konsumen pun meningkat, yang pada akhirnya mendorong timbulnya niat untuk melakukan pembelian.

Sumarwan et al. (2010) menegaskan bahwa upaya membangun nilai yang dipersepsikan oleh konsumen dapat dilakukan dengan cara-cara berikut.

1. Biaya siklus hidup dan penciptaan nilai

Nilai pelanggan dapat dibentuk dari enam komponen utama biaya dalam siklus hidup produk, yakni besaran harga akuisisi, beban finansial operasional, pengeluaran yang dialokasikan untuk pemeliharaan berkala, totalitas biaya kepemilikan jangka panjang, serta biaya-biaya yang muncul pada fase terminasi atau disposal produk tersebut.

2. Kinerja harga dan penciptaan nilai

Penilaian terhadap kinerja dalam konteks total biaya lebih rumit dibandingkan sekadar menghitung biaya langsung. Fitur dan fungsi yang melekat pada produk dapat meningkatkan efektivitas penggunaannya, sehingga mampu menghemat biaya dan peningkatan nilai tambah bagi pelanggan.

3. Manfaat yang dirasakan dan penciptaan nilai

Nilai relatif dianggap sebagai ukuran terbaik dari nilai pelanggan yang mencakup aspek kinerja, penetapan harga, serta aspek ekonomis lainnya. Namun, konsumen juga sering menilai produk berdasarkan hal-hal yang melampaui aspek ekonomi, seperti reputasi merek, kualitas layanan yang diterima, serta beban biaya di luar aspek harga.

4. Manfaat bagi pelanggan

Biaya total yang dirasakan dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menawarkan layanan yang lebih bernilai dibandingkan dengan pesaing. Dengan memahami persepsi pelanggan terhadap manfaat dan biaya secara keseluruhan, perusahaan dapat memperkirakan besarnya nilai yang diciptakan.

5. Manfaat emosional dan penciptaan nilai

Individu pada dasarnya merupakan entitas yang memiliki dua dimensi kebutuhan mendasar, yakni kebutuhan yang bersifat fisik dan kebutuhan yang bersifat psikologis. Karena banyak produk mengandung makna emosional atau psikologis, maka nilai dapat ditambahkan melalui layanan atau pengalaman yang mampu memenuhi kebutuhan emosional pelanggan.

Menurut Susanti dan Wardiningsih (2014) dalam Lestari (2022) mengidentifikasi sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur nilai yang dirasakan oleh konsumen di antaranya:

1. Produk sesuai dengan kebutuhan.
2. Produk sesuai dengan keinginan
3. Produk sesuai dengan permintaan
4. Manfaat produk besar
5. Biaya relatif lebih kecil dibanding keuntungan yang dirasakan.

Sweeney dan Soutar (dalam Budiono & Sutianingsih, 2024) mengidentifikasi empat dimensi utama yang digunakan sebagai tolok ukur dalam mengevaluasi *perceived value* konsumen, yakni:

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional), merujuk pada serangkaian manfaat psikologis yang diperoleh konsumen melalui respons afektif dan pengalaman emosional yang muncul sebagai dampak dari penggunaan suatu produk atau layanan tertentu.
2. *Social Value* (Nilai Sosial), merujuk pada manfaat yang dipersepsikan konsumen terkait kemampuan suatu produk atau layanan dalam membangun

dan memperkuat citra diri serta mendorong penerimaan individu dalam lingkungan sosialnya.

3. *Value for Money* (Nilai terhadap Uang yang Dikeluarkan), merujuk pada manfaat yang diperoleh konsumen melalui optimalisasi pengeluaran, baik dalam perspektif efisiensi biaya jangka pendek maupun keberlanjutan finansial jangka panjang dalam pemanfaatan produk atau layanan.
4. *Performance Value* (Nilai Kinerja), merujuk pada manfaat yang diterima konsumen melalui tingkat kualitas dan tingkat kinerja suatu produk atau layanan, di mana kualitas serta kinerja tersebut dinilai telah memenuhi standar kesesuaian dengan kebutuhan dan harapan pengguna.

#### **1.5.4 Purchase Intention**

*Purchase intention* atau minat beli merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen yang terjadi sebelum keputusan pembelian dilakukan. Proses ini diawali oleh berbagai upaya pemasaran dan rangsangan eksternal yang diterima konsumen, yang kemudian diproses secara psikologis dan dipengaruhi oleh karakteristik individu dari konsumen itu sendiri (Kotler & Keller, 2009; Aslinda et al., 2024). Menurut Luthfiyatillah et al. (2020), minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan atau sikap seseorang untuk memenuhi kebutuhan yang tersimpan dalam pikirannya. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk (2014) dalam Galang (2021), minat pembelian menunjukkan aspek psikologis konsumen yang didasarkan pada perasaan dan pemikiran mereka terhadap suatu produk atau jasa, yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan suatu merek dan mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian.

Minat beli juga mencerminkan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengindikasikan adanya hasrat atau kecenderungan untuk menyeleksi dan mengakuisisi produk tertentu. Hasrat tersebut pada umumnya terbentuk setelah konsumen terpapar informasi yang relevan mengenai suatu produk, mencakup aspek mutu, kualitas, serta testimoni atau rekomendasi yang bersumber dari pihak eksternal. Dalam konteks ini, *purchase intention* dapat dikonseptualisasikan sebagai manifestasi sikap positif maupun ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dengan suatu produk, yang pada gilirannya menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam merealisasikan kepemilikan atas produk tersebut, baik melalui mekanisme transaksi langsung maupun bentuk pengorbanan lainnya. Lebih jauh, minat beli turut merefleksikan intensi konsumen untuk merealisasikan pembelian suatu produk dalam rentang waktu yang telah direncanakan (Purwati & Cahyanti, 2022).

Abdurachman (2004) dalam Saptayani (2023) mengidentifikasi sejumlah faktor yang berperan dalam membentuk minat beli konsumen, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Keunggulan fisik sebuah produk yang dijadikan tolok ukur oleh konsumen dalam mengambil keputusan terkait kelayakan suatu produk untuk dibeli.

2. Merek (*Brand*)

Representasi simbolik dari atribut suatu produk yang mampu menciptakan nilai emosional sekaligus memenuhi kebutuhan psikologis konsumen terhadap produk yang dipilihnya.

3. Kemasan

Elemen pelengkap yang menyertai produk inti, berfungsi ganda sebagai pelindung fisik produk sekaligus stimulus visual yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen di pasar.

#### 4. Harga

Bentuk pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen, baik secara material maupun non-material, sebagai konsekuensi dari perolehan suatu produk yang diinginkan.

#### 5. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk merujuk pada tingkat aksesibilitas suatu produk di pasar, yang secara langsung turut memengaruhi pembentukan sikap dan proses pengambilan keputusan konsumen.

#### 6. Faktor Referensi

Pengaruh yang bersumber dari lingkungan eksternal konsumen, yang berperan dalam memberikan pertimbangan dan dorongan dalam proses pemilihan produk, serta secara tidak langsung berfungsi sebagai media promosi.

Indikator minat beli dapat dijabarkan berdasarkan komponen yang dirumuskan oleh Schiffman dan Kanuk (2014) dalam Galang (2021), sebagai berikut:

##### 1. Ketertarikan untuk mencari informasi produk

Konsumen secara aktif memulai proses pencarian informasi ketika mereka menyadari adanya kebutuhan. Proses pencarian informasi tersebut berlangsung secara bertahap, mulai dari aktivitas yang bersifat pasif seperti membaca artikel atau brosur promosi, hingga aktivitas yang lebih intensif seperti berdiskusi dengan lingkungan sosial atau mengunjungi gerai penjualan

secara langsung guna memperoleh keterangan mengenai produk yang diminati.

2. Pertimbangan untuk membeli

Setelah proses pencarian informasi dilakukan, konsumen mulai mengidentifikasi berbagai merek yang tersedia di pasar beserta keunggulan komparatif yang dimiliki masing-masing. Proses identifikasi tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi dan penilaian terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

3. Minat untuk mencoba produk

Setelah membandingkan berbagai pilihan, konsumen akan mulai mengevaluasi manfaat spesifik dari produk yang menarik perhatiannya. Evaluasi ini merupakan proses berpikir logis yang mendorong munculnya keinginan untuk mencoba produk tersebut.

4. Rasa ingin tahu terhadap produk

Keingintahuan konsumen muncul setelah adanya ketertarikan untuk mencoba. Pada tahap ini, konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kelebihan masing-masing, dan mulai mengeksplorasi lebih dalam.

5. Keinginan untuk memiliki produk

Dalam tahapan akhir proses pengambilan keputusan, atribut-atribut yang terkandung dalam suatu produk atau layanan dan dianggap relevan dalam memenuhi kebutuhan spesifik konsumen menjadi pertimbangan utama yang mengarahkan penilaian mereka. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan secara subjektif tersebut, konsumen secara bertahap mengonstruksi intensi

pembelian mereka, hingga pada akhirnya sampai pada suatu resolusi definitif terkait keputusan untuk mengakuisisi atau mengesampingkan produk yang sedang dipertimbangkan.

Kotler & Keller (sebagaimana dikutip dalam Dwiyanti et al., 2023) menyatakan bahwa minat beli konsumen dapat diukur melalui empat indikator utama.

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan individu untuk membeli sesuatu.
2. Minat referensial merupakan keinginan untuk menyarankan atau merekomendasikan produk yang telah diketahui maupun digunakan kepada pihak lain di sekitarnya.
3. Minat preferensial merupakan kecenderungan individu untuk memprioritaskan dan memilih produk atau merek tertentu dibandingkan pilihan lain.
4. Minat eksploratif merupakan ketertarikan yang mendorong seseorang untuk secara aktif mencari dan mengumpulkan informasi lebih mendalam mengenai suatu produk guna memperkuat keyakinan serta persepsi positif yang telah terbentuk terhadap produk tersebut.

#### **1.5.5 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention***

Kualitas yang dirasakan terbukti memberikan dampak yang signifikan pada niat beli konsumen. Konsumen cenderung mengevaluasi kualitas suatu produk berdasarkan sejumlah dimensi, meliputi performa fungsional, tingkat keandalan, serta reputasi merek yang melekat pada produk tersebut. Proses penilaian tersebut menanamkan rasa percaya serta keyakinan dalam diri konsumen bahwa produk tersebut memenuhi kelayakan untuk dibeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh

Anggita Widianingsih (2021) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persepsi yang positif atas kualitas produk mampu menjadi pendorong terbentuknya minat beli pada diri konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

#### **1.5.6 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Perceived Value***

*Perceived value* yang terbentuk dalam diri konsumen merupakan hasil dari evaluasi mereka terhadap *perceived quality* suatu produk. Konsumen yang mempersepsikan suatu produk memiliki kualitas tinggi cenderung menilai bahwa manfaat yang diperoleh melampaui pengorbanan yang telah dikeluarkan. Persepsi kualitas memainkan peran penting dalam proses di mana konsumen mengevaluasi nilai intrinsik suatu produk. Aslinda, Sudarmiati, dan Wening Rahayu (2024) menunjukkan dalam penelitian mereka bahwa persepsi kualitas memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persepsi nilai, yaitu peningkatan kualitas yang dirasakan oleh konsumen menyebabkan peningkatan proporsional dalam persepsi nilai. Temuan tersebut memperkuat argumen bahwa dimensi kualitas mengemban fungsi strategis dalam proses pembentukan persepsi nilai pada diri konsumen, yang secara konsekuensial turut mendorong peningkatan intensi pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Value*.

### **1.5.7 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention***

*Perceived value* atau persepsi nilai mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka terima dari suatu produk sebanding atau melebihi pengorbanan yang telah dikeluarkan. Konsumen yang merasakan keunggulan atau nilai tambah dari suatu produk cenderung membentuk sikap positif terhadap produk tersebut, yang selanjutnya turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Yokie Radnan dan Wanda Anjani (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin kuat pula dorongan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, persepsi nilai menjadi salah satu faktor penting yang mampu menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

### **1.5.8 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value***

Bukti empiris menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan mampu memberikan pengaruh substansial terhadap perilaku pembelian konsumen,

sementara nilai yang dipersepsikan bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kedua variabel tersebut dalam suatu kerangka hubungan kausalitas. Kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen melalui mekanisme evaluasi kognitif berkontribusi secara signifikan dalam membentuk persepsi nilai, yang selanjutnya menjadi penentu utama terbentuknya niat beli pada diri konsumen tersebut. Tingginya kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen berkontribusi pada peningkatan persepsi mereka terhadap manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, yang secara konsisten memperkuat intensi mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Mathur dan Gangwani (2021), yang secara empiris membuktikan bahwa *perceived value* memediasi hubungan antara *perceived quality* dan *purchase intention*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula nilai yang mereka atribusikan terhadap produk tersebut, dan kondisi ini secara langsung berkontribusi pada penguatan niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value*.

### 1.5.9 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Anggita Widianingsih (2021)	Pengaruh <i>Endorsement Beauty Vlogger, Country Of Origin</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswadi Beberapa Universitas di Purwokerto)	- <i>Endorsement Beauty Vlogger (X1)</i> - <i>Country Of Origin (X2)</i> - <i>Perceived Quality (Z)</i> - Minat Beli (Y)	<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
2.	Nofilia Faulina Perlambang (2021)	Pengaruh <i>Green Strategy, Perceived Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Produk Plenty di Jakarta	- <i>Green Strategy (X1)</i> - <i>Perceived Quality (X2)</i> - <i>Brand Image (X3)</i> - <i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
3.	Aslinda, Sudarmiadin, Wening Rahayu (2024)	The Effect of <i>Celebrity Endorsement and Perceived Quality</i> on <i>Purchase Intention</i> with <i>Perceived Value</i> as Mediation in <i>Scarlett Cosmetics</i> in Malang City	- <i>Celebrity Endorsement (X1)</i> - <i>Perceived Quality (X2)</i> - <i>Perceived Value (Z)</i> - <i>Purchase Intention (Y)</i>	Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
4.	Anisa Yuli Andayani, Ida bagus Nyoman Udayana, Nonik Kusuma Ningrum (2024)	Pengaruh <i>Brand Innovativeness</i> dan <i>Perceived Quality</i> pada <i>Perceived Value</i> di Mediasi oleh <i>Brand Experience</i> pada <i>E-commerce</i>	- <i>Brand Innovativeness (X1)</i> - <i>Perceived Quality (X2)</i> - <i>Perceived Value (Y)</i> - <i>Brand Experience (Z)</i>	<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i> .

No.	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Lazada di Kota Yogyakarta		
5.	Dita Satriana Purnamasari, Jual Aidil Fadli (2023)	The Influence Of Perceived Quality On Repurchase Intention With The Mediating Customer Satisfaction And Perceived Value Of Cosmetic Products In Jabodetabek	- <i>Perceived Quality (X1)</i> - <i>Customer Satisfaction (Z1)</i> - <i>Perceived Value (Z2)</i> - <i>Repurchase Intention (Y)</i>	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>perceived quality</i> terhadap <i>perceived value</i> .
6.	Yokie Radnan, Wanda Anjani (2020)	The Influence Of Perceived Value, Identity, And Self-Congruity On Aqua Life Purchase Intention	- <i>Self Identity (X1)</i> - <i>Perceived Value (Z)</i> - <i>Self Congruity (M)</i> - <i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
7.	Septhyuna Fajrin Patty, Yoniva Oktaviani, Muhammad Iqbal Firdaus, Reni Dian Oktiviani (2020)	The Impact Of Perceived Values and Information Sharing Activity Towards Purchase Intention In Online Travel Agents	- <i>Perceived Value (X1)</i> - <i>Information Sharing Activity (X2)</i> - <i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
8.	Meenu Mathur, Sanjeevni Gangwani (2021)	Mediating Role of Perceived Value on the Relationship Among Perceived Risks, Perceived Quality, and Purchase Intention of Private Label Brands	- <i>Perceived Quality (X1)</i> - <i>Perceived Risk (X2)</i> - <i>Purchase Intention (Y)</i> - <i>Perceived Value (Z)</i>	<i>Perceived value</i> memediasi hubungan antara <i>perceived quality</i> dan <i>purchase intention</i> .

Sumber : Data diperoleh dari hasil penelitian terdahulu

Kajian terhadap literatur terdahulu mengindikasikan bahwa *perceived quality*, *perceived value*, dan *purchase intention* merupakan variabel yang secara konsisten digunakan dalam mengkaji perilaku konsumen di berbagai kategori produk, termasuk di dalamnya produk kosmetik. Mayoritas studi terdahulu menyimpulkan bahwa kualitas yang dipersepsikan konsumen (*perceived quality*) berkontribusi secara signifikan dalam membentuk niat pembelian (*purchase intention*) ke arah yang positif, sedangkan *perceived value* menjalankan fungsinya sebagai variabel mediasi yang mampu memperkuat hubungan di antara keduanya. Akan tetapi, penelitian-penelitian tersebut pada umumnya dilaksanakan pada objek serta konteks produk yang beragam, sehingga pemahaman yang spesifik mengenai dinamika ketiga variabel tersebut dalam konteks produk kosmetik, khususnya *foundation* masih belum tergambarkan secara memadai. Bertolak dari kesenjangan tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan memposisikan *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam relasi antara *perceived quality* dan *purchase intention* pada produk Wardah *Lightening Liquid Foundation*, dengan harapan penelitian ini mampu memberikan kontribusi empiris yang berarti dalam memperdalam pemahaman terhadap perilaku konsumen pada kategori produk *foundation*.

## **1.6 Hipotesis**

Hipotesis adalah asumsi sementara yang diajukan oleh seorang peneliti sebagai dasar awal untuk menghadapi permasalahan yang tengah dikaji. Dugaan tersebut peneliti bangun berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui serangkaian proses pengumpulan data di lapangan. Oleh karena itu, hipotesis

peneliti sajikan dalam wujud jawaban teoritis yang masih bersifat tentatif dan belum sepenuhnya memperoleh dukungan dari bukti-bukti empiris yang memadai (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan kajian teoretis yang telah peneliti uraikan pada bagian sebelumnya, rumusan hipotesis dalam penelitian ini peneliti tetapkan sebagai berikut:

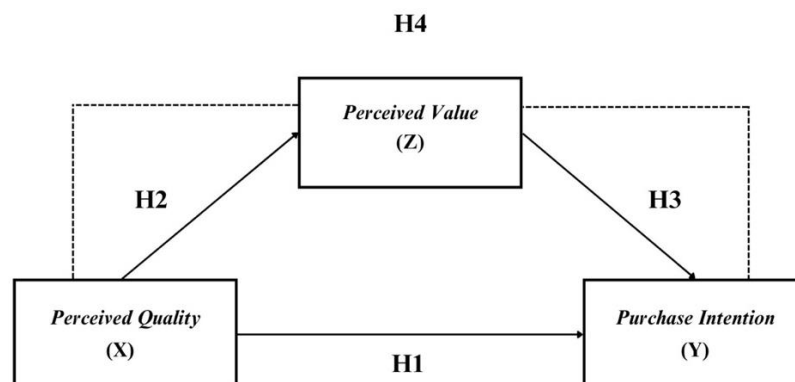
H1 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* produk Wardah *Lightening Liquid Foundation*.

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value* produk Wardah *Lightening Liquid Foundation*.

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* produk Wardah *Lightening Liquid Foundation*.

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* produk Wardah *Lightening Liquid Foundation* melalui *Perceived Value*.

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan kerangka pemikiran bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *perceived quality*, dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi.



**Gambar 1. 6 Hipotesis Penelitian**

## **1.7 Definisi Konsep**

Definisi konseptual adalah pernyataan yang berfungsi untuk menjelaskan atau memberikan makna pada suatu istilah atau konsep tertentu, serta menyajikan gambaran yang komprehensif mengenai arti yang terkandung dalam istilah atau konsep tersebut. Definisi ini berperan penting dalam mencegah terjadinya kesalahan dalam proses pengukuran konsep. Berikut adalah pendefinisian konseptual dari variabel yang dimaksud.

### **1.7.1 *Perceived Quality***

Menurut Durianto (Putri Arizona, 2021), *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap tingkat kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan secara menyeluruh, yang dinilai berdasarkan kesesuaian dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

### **1.7.2 *Perceived Value***

Menurut Berry et al. (Chusnaini et al., 2022), *perceived value* diartikan sebagai penilaian menyeluruh dari konsumen terhadap manfaat suatu produk berdasarkan perbandingan antara apa yang mereka peroleh dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

### **1.7.3 *Purchase Intention***

Menurut Schiffman dan Kanuk (Galang, 2021), minat pembelian menunjukkan aspek psikologis konsumen yang didasarkan pada perasaan dan pemikiran mereka terhadap suatu produk atau jasa, yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan suatu merek dan mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian.

## 1.8 Definisi Operasional

Penjelasan terperinci mengenai karakteristik suatu objek dalam elemen yang dapat diukur, yang berfungsi sebagai landasan konseptual sekaligus tolok ukur dalam pelaksanaan penelitian, serta berperan dalam mendukung kelancaran proses penelitian melalui penggunaan variabel-variabel yang memiliki kesepadanan makna. Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1.8.1 *Perceived Quality*

*Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan mutu atau keunggulan produk kosmetik *foundation* Wardah, yang didasarkan pada harapan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Durianto (Putri Arizona, 2021) terdapat indikator *perceived quality* antara lain:

**Tabel 1. 4 Dimensi *Perceived Quality***

<b>Indikator</b>	<b>Pengertian</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
Kualitas Produk	Konsumen menilai kualitas suatu <i>foundation</i> melalui kemampuan produk memberikan hasil riasan yang baik, seperti ketahanan di wajah, hasil akhir yang rapi, mudah diratakan, serta konsistensi tekstur yang tetap stabil saat digunakan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Foundation</i> Wardah dikenal memiliki kualitas yang baik berdasarkan informasi dari berbagai sumber.</li> <li>2. <i>Foundation</i> Wardah mampu menghasilkan tampilan riasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.</li> </ol>
Reputasi Produk	Konsumen membentuk persepsi mengenai reputasi <i>foundation</i> berdasarkan pengetahuan mereka tentang mereknya, kualitas bahan yang digunakan, serta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Foundation</i> Wardah sering dianggap sebagai produk dengan reputasi baik di industri kosmetik.</li> </ol>

Indikator	Pengertian	Item Pertanyaan
	pengalaman merek tersebut dalam menghadirkan produk kosmetik yang aman dan dapat dipercaya.	2. Wardah dikenal sebagai merek kosmetik halal yang memberikan rasa aman bagi penggunaannya.
Karakteristik Produk	Konsumen menilai karakteristik <i>foundation</i> melalui aspek-aspek yang membedakannya dari produk lain, seperti kandungan yang memberikan manfaat perawatan kulit, pilihan warna yang sesuai kulit Indonesia, tekstur yang ringan, serta klaim yang relevan seperti halal atau aman untuk kulit.	1. <i>Foundation</i> Wardah menyediakan variasi <i>shade</i> yang sesuai dengan beragam warna kulit masyarakat Indonesia. 2. Formula <i>foundation</i> Wardah, seperti tekstur yang ringan dan kandungan <i>skincare</i> dianggap sebagai keunggulan yang menambah nilai produk.
Kinerja Produk	Konsumen mengevaluasi kinerja <i>foundation</i> dengan melihat kemampuan produk memberikan hasil yang sesuai harapan, termasuk tingkat daya tutup, ketahanannya saat digunakan, kemampuan menyatu dengan kulit, dan tampilan akhir yang dihasilkan.	1. <i>Foundation</i> Wardah mampu memberikan hasil riasan yang baik, seperti merata di kulit dan tidak mudah luntur. 2. <i>Foundation</i> Wardah dikenal memiliki ketahanan yang baik sehingga tampilan riasan tetap terlihat bagus selama digunakan.

### 1.8.2 *Perceived Value*

*Perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat keseluruhan dari produk *foundation* Wardah yang dirasakan, dengan membandingkan antara manfaat

yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Menurut Susanti & Wardiningsih (Lestari, 2022), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived value*, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. 5 Dimensi *Perceived Value***

<b>Indikator</b>	<b>Pengertian</b>	<b>Item Pertanyaann</b>
Produk sesuai dengan kebutuhan	<i>Foundation</i> Wardah memenuhi kebutuhan konsumen ketika produk tersebut mampu memberikan fungsi dasar yang diperlukan, seperti meratakan warna kulit, menutupi ketidaksempurnaan, serta mendukung tampilan riasan sehari-hari.	1. <i>Foundation</i> Wardah dipersepsikan dapat memenuhi kebutuhan riasan sehari-hari karena teksturnya ringan dan nyaman digunakan. 2. <i>Foundation</i> Wardah dipersepsikan mampu memenuhi kebutuhan konsumen untuk mendapatkan hasil riasan yang natural.
Produk sesuai dengan keinginan	<i>Foundation</i> Wardah memenuhi keinginan konsumen apabila produk tersebut menyediakan variasi shade, tekstur, serta hasil akhir ( <i>finish</i> ) yang selaras dengan preferensi pribadi pengguna dalam mendapatkan tampilan yang diinginkan.	1. Variasi <i>shade</i> yang disediakan <i>foundation</i> Wardah dinilai sesuai dengan keinginan konsumen untuk memperoleh kecocokan warna kulit. 2. Formula <i>foundation</i> Wardah dinilai sesuai dengan preferensi konsumen yang menghendaki produk yang halal, tidak menyumbat pori ( <i>non-comedogenic</i> ), dan aman di kulit.
Produk sesuai dengan permintaan	<i>Foundation</i> Wardah sesuai dengan permintaan konsumen ketika produk tersebut mampu menjawab tren kecantikan dan	1. <i>Foundation</i> Wardah dianggap memenuhi permintaan konsumen akan produk yang mampu

Indikator	Pengertian	Item Pertanyaann
	ekspektasi pasar, seperti formula ringan, hasil natural, atau klaim tertentu seperti halal, <i>non-comedogenic</i> , dan <i>hypoallergenic</i> .	bertahan lama, termasuk untuk aktivitas harian hingga 12 jam. <hr/> 2. <i>Foundation</i> Wardah dinilai sesuai dengan harapan konsumen saat ini, seperti kandungan <i>skincare</i> dan perlindungan SPF.
Manfaat produk besar	<i>Foundation</i> Wardah memberikan manfaat yang besar apabila produk tersebut tidak hanya berfungsi sebagai riasan dasar, tetapi juga menawarkan manfaat tambahan, seperti kandungan pencerah, perlindungan SPF, atau formula yang cocok untuk berbagai jenis kulit.	1. <i>Foundation</i> Wardah dipersepsikan memberikan manfaat tambahan melalui kandungan <i>Advanced Niacinamide</i> yang membantu mencerahkan dan meratakan warna kulit. <hr/> 2. <i>Foundation</i> Wardah dianggap memberikan manfaat yang besar karena mampu mengontrol minyak berlebih sehingga hasil riasan tetap terlihat baik sepanjang hari.
Biaya relatif lebih kecil dibanding keuntungan yang dirasakan	<i>Foundation</i> Wardah dinilai memiliki nilai yang baik apabila konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan lebih rendah dibandingkan manfaat dan kualitas yang diterima, sehingga produk tersebut dianggap layak dan ekonomis untuk dipilih.	1. Harga <i>foundation</i> Wardah dinilai sebanding dengan kualitas serta manfaat yang ditawarkan. <hr/> 2. <i>Foundation</i> Wardah dipersepsikan memberikan nilai yang baik karena menawarkan banyak

Indikator	Pengertian	Item Pertanyaann
		keunggulan pada harga yang tetap terjangkau.

### 1.8.3 *Purchase Intention*

*Purchase intention* merupakan kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian produk *foundation* Wardah, yang muncul sebagai hasil dari proses psikologis yang dipengaruhi oleh faktor eksternal serta karakteristik *personal* konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (Galang, 2021), mengemukakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

**Tabel 1. 6 Dimensi *Purchase Intention***

Indikator	Pengertian	Item Pertanyaann
Ketertarikan untuk mencari informasi produk	Dorongan konsumen untuk mencari informasi mengenai <i>foundation</i> Wardah melalui artikel, brosur, media sosial, maupun kunjungan ke toko.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat ketertarikan untuk mengetahui lebih banyak mengenai Wardah <i>Lightening Liquid Foundation</i>.</li> <li>2. Informasi mengenai keunggulan Wardah <i>Lightening Liquid Foundation</i> dianggap menarik untuk dicari lebih lanjut.</li> </ol>
Pertimbangan untuk membeli	Proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai varian <i>foundation</i> Wardah serta membandingkan keunggulannya dengan merek lain.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wardah <i>Lightening Liquid Foundation</i> menjadi salah satu produk yang dipertimbangkan ketika ingin membeli <i>foundation</i>.</li> <li>2. Keputusan pembelian di masa mendatang</li> </ol>

Indikator	Pengertian	Item Pertanyaann
		kemungkinan akan memasukkan <i>Foundation Wardah Lightning Liquid Foundation</i> sebagai salah satu opsi yang dipilih.
Minat untuk mencoba produk	Keinginan konsumen untuk menguji dan merasakan manfaat <i>foundation Wardah</i> setelah mempertimbangkan pilihan yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat minat untuk mencoba <i>Foundation Wardah Lightning Liquid Foundation</i> pada kesempatan berikutnya.</li> <li>2. Jika memiliki kesempatan, <i>Wardah Lightning Liquid Foundation</i> termasuk produk yang ingin dicoba.</li> </ol>
Rasa ingin tahu terhadap produk	Dorongan konsumen untuk mengeksplorasi lebih dalam kandungan, dan kelebihan <i>foundation Wardah</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan dan klaim <i>Wardah Lightning Liquid Foundation</i> menimbulkan rasa ingin tahu untuk mengetahui hasil penggunaannya.</li> <li>2. <i>Wardah Lightning Liquid Foundation</i> memunculkan minat untuk mengetahui bagaimana produk tersebut menampilkan hasil riasan pada kulit.</li> </ol>
Keinginan untuk memiliki produk	Perhatian konsumen yang terfokus manfaat <i>foundation Wardah</i> sehingga mendorong terbentuknya niat untuk membeli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Wardah Lightning Liquid Foundation</i> termasuk produk yang diinginkan untuk dimiliki.</li> <li>2. Terdapat keinginan untuk membeli <i>Wardah Lightning</i></li> </ol>

Indikator	Pengertian	Item Pertanyaann
		<i>Liquid Foundation</i> di masa mendatang.

## 1.9 Metode Penelitian

### 1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan eksplanatori, yakni metode ilmiah yang difokuskan pada pengujian hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), tujuan utama dari penelitian eksplanatori adalah untuk mengungkap dan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang menjadi objek kajian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta memberikan penjelasan mengenai pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value*.

### 1.9.2 Populasi dan Sampel

#### 1.9.2.1 Populasi

Berdasarkan Sugiyono (2019), populasi dapat didefinisikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang mencakup objek maupun subjek dengan kuantitas dan ciri khas tertentu yang telah ditetapkan secara sistematis oleh peneliti sebagai landasan telaah, proses analisis, serta penarikan inferensi. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian mencakup seluruh individu yang bertempat tinggal di Kota Semarang dan merupakan pengguna produk kosmetik Wardah dan belum pernah melakukan pembelian produk Wardah *Lightening Liquid Foundation*.

#### 1.9.2.2 Sampel

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dibatasi oleh ukuran dan karakteristik inherennya, dengan tujuan utama untuk mencerminkan gambaran keseluruhan populasi yang sedang diteliti. Sampel merupakan sejumlah individu atau objek yang diambil dari suatu populasi melalui prosedur atau teknik pemilihan tertentu, dengan maksud untuk mencerminkan karakteristik keseluruhan populasi yang diteliti. Mengingat ketidakmungkinan penetapan jumlah populasi secara definitif dalam penelitian ini, penentuan besaran sampel dilakukan dengan mengacu pada formula yang dirumuskan oleh Hair et al. (2010). Hair et al. (2010) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang tepat dan representatif untuk sebuah survei berkisar antara 100 hingga 200 responden. Selanjutnya, ukuran sampel dapat ditentukan dengan perhitungan proporsional berdasarkan jumlah indikator yang terdapat dalam instrumen penelitian, yaitu jumlah indikator dikalikan dengan 5 hingga 10 sebagai dasar perhitungan. Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Hair et al. (2010) sebagai berikut:

$$N = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{Jumlah Indikator yang digunakan}\}$$

$$N = 10 \times 14$$

$$N = 140$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 responden.

### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* sebagai pendekatan dalam penentuan sampel. Sugiyono (2019) mendefinisikan bahwa *nonprobability*

*sampling* merupakan metode penentuan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen populasi untuk terpilih sebagai subjek penelitian. Adapun penelitian ini menerapkan *purposive sampling* sebagai bagian dari teknik *nonprobability sampling*, di mana proses penentuan sampel tidak dilakukan secara acak, melainkan mengacu pada kriteria dan pertimbangan yang secara khusus disesuaikan dengan maksud serta tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini, antara lain:

- a. Berusia minimal 18 tahun;
- b. Berdomisili di Kota Semarang;
- c. Berjenis kelamin perempuan;
- d. Mengetahui dan membaca informasi mengenai produk Wardah *Lightening Liquid Foundation*;
- e. Merupakan pengguna produk Wardah tetapi belum pernah menggunakan Wardah *Lightening Liquid Foundation*; dan
- f. Bersedia mengisi kuesioner yang berkaitan dengan penelitian yang ini.

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.9.4.1 Jenis Data**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data berbentuk numerik yang mencakup angka, tabel, dan grafik sebagai sumber informasi utama. Sugiyono (2019) menegaskan bahwa pendekatan kuantitatif menitikberatkan pada pemanfaatan data yang bersifat konkret dan dapat diukur secara objektif. Instrumen penelitian yang telah disusun secara terstruktur menjadi

sarana utama dalam proses penghimpunan data pada kajian ini, di mana seluruh data yang berhasil diperoleh selanjutnya diolah dan diinterpretasikan melalui pendekatan teknik statistik yang relevan. Rumusan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya diuji secara empiris sebagai upaya untuk memperoleh jawaban atas tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini.

#### **1.9.4.2 Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data yang mencakup:

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui proses pengisian kuesioner yang dilakukan langsung oleh responden yang telah ditentukan. Adapun responden tersebut merupakan konsumen produk Wardah *Lightening Liquid Foundation* yang berdomisili di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Informasi yang diperoleh peneliti berfungsi sebagai pelengkap terhadap data utama yang telah diperoleh sebelumnya. Data sekunder ini umumnya terdokumentasi dalam berbagai bentuk, seperti artikel ilmiah, jurnal, buku, maupun literatur relevan lainnya.

#### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Instrumen penelitian dalam studi kuantitatif berfungsi sebagai perangkat pengukur terhadap variabel-variabel yang menjadi objek kajian. Jumlah variabel yang digunakan dalam suatu penelitian akan menentukan banyaknya instrumen yang diperlukan. Peneliti perlu menetapkan indikator-indikator yang sesuai dengan setiap variabel guna memperoleh pengukuran yang akurat dan tepat sasaran.

Indikator-indikator yang telah ditetapkan tersebut kemudian berfungsi sebagai kerangka acuan dalam pengembangan item-item instrumen penelitian, yang dapat disajikan dalam format pernyataan ataupun pertanyaan (Sugiyono, 2019).

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang difungsikan sebagai acuan baku dalam menetapkan batas-batas pengukuran pada instrumen pengukuran yang digunakan. Melalui penerapan instrumen pengukuran tersebut dalam tahapan pengumpulan data, informasi berbentuk angka dapat diperoleh dan dikuantifikasi secara terukur. Penelitian ini menerapkan skala Likert sebagai alat ukur utama untuk menggambarkan sikap, pandangan, dan persepsi individu maupun kelompok secara terstruktur terhadap realitas sosial yang dikaji. Validitas data yang diperoleh sangat bergantung pada kesesuaian instrumen yang digunakan dengan jumlah dan jenis variabel yang diteliti. Setiap butir instrumen dalam skala Likert memuat tingkatan penilaian yang berjenjang, mulai dari pernyataan yang bersifat sangat positif hingga sangat negatif. Mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, masing-masing kategori penilaian tersebut diberikan bobot skor tertentu sebagaimana diuraikan pada bagian berikut.

**Tabel 1. 7 Skala Likert**

<b>Predikat</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor/Nilai</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

### 1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memperoleh data dengan beberapa metode, yaitu:

#### 1. Kuesioner

Instrumen kuesioner merupakan teknik perolehan data empiris yang dioperasionalkan melalui penyajian sejumlah butir pertanyaan maupun pernyataan dalam format tertulis kepada subjek penelitian guna memperoleh respons yang relevan terhadap variabel yang dikaji. Metode ini didasarkan pada asumsi bahwa responden adalah pihak yang paling memahami dirinya sendiri. Oleh karena itu, informasi yang diberikan oleh responden dianggap valid dan dapat dipercaya. Selain itu, asumsi yang dibangun dalam penelitian ini mencakup keselarasan antara interpretasi responden atas instrumen pertanyaan yang diberikan dengan tujuan substantif yang hendak dicapai oleh peneliti.

#### 2. Studi Pustaka

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kajian kepustakaan, yaitu suatu pendekatan sistematis yang bertujuan untuk menghimpun informasi yang berhubungan dengan topik yang dikaji, dengan cara menelaah berbagai sumber tertulis seperti buku ilmiah, catatan akademis, dokumen resmi, karya sastra ilmiah, jurnal, majalah, serta referensi lainnya yang berkaitan.

### 1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Analisis data dilakukan dengan serangkaian metode yang diuraikan sebagai berikut:

#### 1. *Editing*

*Editing* dikenal tahap revisi yang dilaksanakan pascapenghimpunan data yang dianggap sudah memadai, di mana proses ini memungkinkan untuk dilakukan

perbaikan lebih lanjut jika ditemukan kekurangan atau kesalahan yang memerlukan pencarian dan perbaikan ulang.

## 2. *Coding*

*Coding* merujuk pada proses pengelompokan jawaban responden berdasarkan hasil kuesioner. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mempermudah mengelompokkan data ke dalam kategori-kategori tertentu yang telah ditentukan sebelumnya.

## 3. *Scoring*

*Scoring* merujuk pada proses pemberian nilai terhadap jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, dengan tujuan untuk memperoleh data dalam bentuk kuantitatif.

## 4. *Tabulating*

Langkah pengorganisasian data yang telah disusun dalam bentuk tabel induk dan matriks, di mana tabulasi ini mencakup perhitungan dan interpretasi terhadap respons yang diperoleh.

### **1.9.8 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS berbasis metode *Partial Least Square* (PLS) sebagai instrumen utama dalam menjalankan proses pengolahan data secara kuantitatif. Metode PLS merupakan salah satu varian dalam kerangka analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang memberikan kapasitas bagi peneliti dalam menguji hubungan antar variabel laten melalui analisis jalur (*path analysis*), sekaligus menawarkan fleksibilitas yang tinggi dalam memadukan landasan teoritis dengan bukti empiris. Metode ini dinilai efektif untuk diterapkan

dalam berbagai kondisi penelitian, mengingat persyaratan asumsi statistik yang dibutuhkan relatif minimal. Adapun langkah-langkah analisis kuantitatif yang diimplementasikan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

#### **1.9.8.1 Uji Outer Model**

Ghozali dan Latan (2020) menjelaskan bahwa model pengukuran (*outer model*) merupakan suatu kerangka konseptual yang menggambarkan relasi struktural di antara sejumlah manifest terukur dengan konstruk laten yang direpresentasikannya. Pengujian terhadap *outer model* dilaksanakan dengan tujuan untuk mengevaluasi tingkat pemenuhan instrumen penelitian terhadap kriteria reliabilitas dan validitas yang telah ditetapkan. Adapun tahapan pengujian yang dilakukan pada outer model atau evaluasi model pengukuran diuraikan sebagai berikut:

##### 1) Uji Validitas

Pengujian validitas adalah sebuah prosedur ilmiah yang dilaksanakan guna mengidentifikasi tingkat keabsahan suatu instrumen pengukuran dalam mengukur apa yang seharusnya diukur.

##### *a. Convergent Validity*

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk mengukur kemampuan suatu konstruk dalam menerangkan proporsi varians yang terkandung dalam indikator-indikator pembentuknya. Evaluasi terhadap validitas jenis ini dilakukan melalui perhitungan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) serta analisis besaran *loading factor* pada keseluruhan indikator yang terhimpun dalam masing-masing konstruk. Nilai AVE digunakan untuk mengukur jumlah varian pada indikator-indikator suatu konstruk yang berhasil dijelaskan oleh

konstruk laten yang bersangkutan dalam model struktural. Menurut Ghozali dan Latan (2020) suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila nilai AVE-nya  $> 0,50$  baik dalam penelitian yang bersifat *confirmatory* maupun *exploratory*. *Loading factor* mencerminkan seberapa kuat hubungan korelasional antara masing-masing indikator dan konstruk yang merepresentasikannya. Menurut Ghozali dan Latan (2020), indikator dapat dinyatakan valid secara konvergen apabila nilai yang diperoleh memiliki nilai *loading factor*  $> 0,70$ .

b. *Discriminant Validity*

Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan melalui analisis *cross loading* atau dengan membandingkan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) dengan korelasi antar konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar AVE lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Selain itu, penerapan analisis *cross loading* dilakukan sebagai upaya sistematis untuk memverifikasi bahwa masing-masing konstruk yang termuat dalam model penelitian memiliki tingkat diskriminasi yang memadai dan dapat dibedakan secara empiris dari konstruk-konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *cross loading* setiap indikator terhadap konstruk asalnya dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk lain dalam model. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* pada konstruk asal lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2020).

## 2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan guna mengevaluasi sejauh mana item-item indikator mampu menghasilkan pengukuran yang tepat, konsisten, dan dapat diandalkan terhadap variabel yang dikaji. Penerapan konstruk reflektif dalam suatu penelitian menempatkan evaluasi keandalan alat ukur sebagai hal yang secara umum bertumpu pada dua pendekatan statistik, yakni *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, sebagai upaya sistematis untuk memverifikasi bahwa setiap indikator yang dilibatkan mampu menghasilkan data pengukuran yang bersifat stabil serta memiliki tingkat akurasi yang dapat dipertahankan secara konsisten. Suatu item dapat dikategorikan memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *composite reliability* maupun *Cronbach's alpha* yang diperoleh  $> 0,70$  pada keseluruhan konstruk yang diuji. Kendati demikian, Ghozali dan Latan (2020) menegaskan bahwa nilai Cronbach's alpha yang berada  $> 0,6$  masih layak untuk diterima sebagai indikator reliabilitas yang cukup.

### 1.9.8.2 Uji Inner Model

Ghozali dan Latan (2020) mengemukakan bahwa konstruk struktural dalam literatur metodologi penelitian lazim pula disebut sebagai *inner model*, mengemban fungsi utama dalam menjelaskan hubungan keterkaitan antarvariabel laten yang pembentukannya dilandasi oleh kerangka teoretis yang relevan. Model tersebut secara sistematis memprediksi arah serta kekuatan hubungan kausalitas di antara konstruk konstruk laten yang dijadikan objek telaah pada studi yang dijalankan.

Evaluasi terhadap *inner model* dalam kerangka pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) dilaksanakan melalui serangkaian indikator pengujian, antara lain:

1) *R-Square*

Nilai *R-Square* difungsikan sebagai tolak ukur sejauh mana variabel laten independen memberikan kontribusi terhadap variabel laten dependen dalam kerangka model penelitian. Ghozali dan Latan (2020), mengelompokkan nilai *R-Square* ke dalam tiga kategori, yaitu: nilai 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,50 menunjukkan pengaruh yang moderat, dan 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah..

2) *F-Square*

Pengujian *effect size* berperan sebagai instrumen analitis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing konstruk laten dalam membentuk model struktural secara keseluruhan. Perubahan nilai *R-Square* yang terjadi akibat penghapusan konstruk tertentu dari model menjadi dasar pengukuran dalam pengujian ini. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali dan Latan (2020), nilai *F-Square* sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh yang tergolong lemah, nilai 0,15 diklasifikasikan sebagai pengaruh moderat, serta nilai 0,35 diidentifikasi sebagai indikator adanya pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap keseluruhan model.

3) *Estimate for Path Coefficients*

Koefisien jalur mengindikasikan besaran dan orientasi keterkaitan secara langsung antara konstruk dalam model struktural. Nilai ini mencerminkan besarnya hubungan atau pengaruh satu konstruk terhadap konstruk lainnya

melalui proses *bootstrapping*. Koefisien jalur memiliki rentang nilai dari -1 hingga 1. Nilai yang berada pada kisaran 0 sampai 1 menunjukkan adanya hubungan positif antarvariabel, sedangkan nilai yang berada pada kisaran -1 sampai 0 menunjukkan adanya hubungan negatif antarvariabel. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan uji satu arah (*one-tailed test*), di mana kriteria penerimaan hipotesis ditetapkan batas signifikansi statistik sebesar 5%, yang ditandai dengan perolehan nilai *t-statistics* > 1,65 atau nilai *p-values* < 0,05. Menurut Diamantopoulos dan Siguaw (2000) nilai koefisien < 0,30 mengindikasikan pengaruh moderat, nilai 0,30–0,60 menunjukkan pengaruh kuat, dan nilai > 0,60 mencerminkan pengaruh sangat kuat.

### 1.9.8.3 Uji Mediasi

Uji mediasi bertujuan untuk menganalisis keterkaitan variabel bebas dan variabel terikat yang diperantarai oleh kehadiran variabel mediasi dalam suatu kerangka model penelitian. Analisis ini dilaksanakan melalui perbandingan antara besaran pengaruh yang bersifat langsung (*direct effect*) dengan pengaruh yang bersifat tidak langsung (*indirect effect*) di antara variabel-variabel yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini. Kerangka konseptual yang dikonstruksikan oleh Baron dan Kenny (1986), suatu variabel dapat diklasifikasikan sebagai variabel intervening apabila memenuhi kondisi-kondisi sebagai berikut:

1. *No Mediation*, yaitu kondisi ketika variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel intervening.

2. *Partial Mediation*, yaitu kondisi ketika variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel intervening.
3. *Full Mediation*, yaitu kondisi ketika variabel independen hanya dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen melalui variabel intervening dan tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung.