

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, pertumbuhan ekonomi Indonesia tumbuh kuat dan stabil sebesar 5,04% pada tahun IV-2023 dan 5,05% untuk keseluruhan tahun 2023 (Kemenku RI, 2024). Pertumbuhan ekonomi juga meningkat dari sisi produksi dan tercatat pertumbuhan positif di seluruh sektor lapangan usaha baik di triwulan IV-2023 maupun di sepanjang tahun 2023. Kontributor terbesar dari pertumbuhan tersebut adalah sektor manufaktur, perdagangan, pertanian, dan pertambangan. Sektor manufaktur tumbuh positif 4,0% pada triwulan IV dan 4,64% sepanjang tahun 2023 (Kemenku RI, 2024).

Industri Kosmetik menjadi salah satu sektor industri manufaktur barang konsumsi. Industri kosmetik di Indonesia dari beberapa tahun terakhir semakin berkembang. Pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia mencapai 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan, di pertengahan tahun 2023 (Kemendagri, 2024). Produk industri kosmetik yang banyak diminati pada saat ini adalah produk perawatan kulit wajah atau yang sering disebut skincare. Berikut Tabel 10 *brand skincare* 2024.

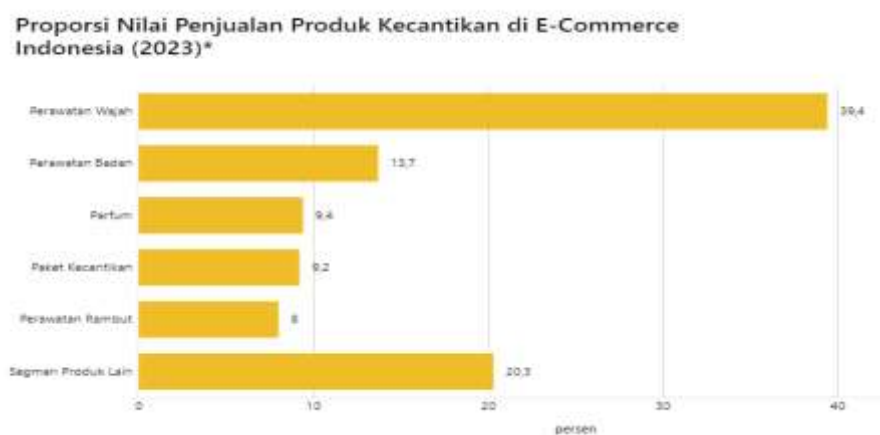
**Tabel 1.1**  
***Brand Skincare 2024***

| <b>10 Brand Skincare</b> |                   |                      |                |                |
|--------------------------|-------------------|----------------------|----------------|----------------|
| <b>Skintific</b>         | <b>Somethinc</b>  | <b>The Originote</b> | <b>Avoskin</b> | <b>Azarine</b> |
| <b>Wardah</b>            | <b>Facetology</b> | <b>Whitelab</b>      | <b>Emina</b>   | <b>Npure</b>   |

Sumber: <https://compas.co.id>, 2024

*Skincare* merupakan rangkaian perawatan kulit wajah yang menjadi kebutuhan bagi perempuan. Banyak yang baru menyadari bahwa perawatan kulit itu penting. Menurut Ermavianti dan Susilowati (2019) Manfaat perawatan kulit wajah adalah mempertahankan kondisi kulit dari kerutan, keriput, dan noda-noda pada kulit, meremajakan jaringan otot dan sel-sel kulit, memperbaiki kondisi kulit, misalnya kulit kasar dan menjadi lebih halus,

mengobati dan mencegah kelainan-kelainan kulit wajah. *Skincare* menjadi salah satu produk dari industri kosmetik yang sangat kreatif karena bisa memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen yang beragam. Pada saat ini, *skincare* menjadi salah satu produk yang populer di Masyarakat karena banyak orang yang sadar betapa pentingnya *skincare* untuk menjaga Kesehatan kulit. Hal ini bisa dilihat dari data yang dipublikasi databoks.katadata, pada tahun 2023.



**Gambar 1.1 Produk Kecantikan yang Banyak diburu Konsumen E-Commerce Indonesia**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks.katadata pada tahun 2023, produk perawatan kulit wajah merupakan produk kecantikan yang paling banyak diburu konsumen *E-Commeres* Indonesia pada tahun 2023. Laporan Indonesia FMCG Report 2023 yang dirilis Kompas, Perusahaan riset pasar digital asal Indonesia. Mengungkapkan bahwa penjualan produk kecantikan di 3 marketplace besar dalam negeri, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Berdasarkan hasil online *crawling* atau penelusuran *digital*, Kompas memperkirakan nilai penjualan produk kecantikan di Shopee, Tokopedia, dan Blibli sepanjang 2023 mencapai Rp28,2 triliun. Nilainya setara 49% dari total nilai penjualan sektor *fast moving consumer good* (FMCG) di 3 e-commerce. Di kategori produk kecantikan, *face care* memiliki proporsi nilai penjualan terbesar pada 2023, yaitu mencapai 39,4%, produk perawatan tubuh alias *body*

*care* memiliki proporsi nilai penjualan 13,7%, produk parfum memiliki proporsi nilai penjualan 9,4%, paket kecantikan (*beauty package*) 9,2%, perawatan rambut 8%, dan produk kecantikan lain 20,3% (Katadata, 2024). Berdasarkan data pada gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa produk perawatan kulit wajah sangat diminati oleh konsumen. Hal ini membuat banyak munculnya *brand* baru di industri kecantikan, dan perusahaan yang sebelumnya fokus pada penjualan kosmetik kini juga meluncurkan produk perawatan kulit. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya. Adapun beberapa faktor yang menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk dan harga pada produk tersebut.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang diharapkan. Jika kualitasnya rendah dan tidak memenuhi harapan konsumen, meskipun harga murah, promosi menarik, dan lokasi strategis, konsumen cenderung tidak akan tertarik untuk membeli karena itu kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk akan besar. Karena konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli.

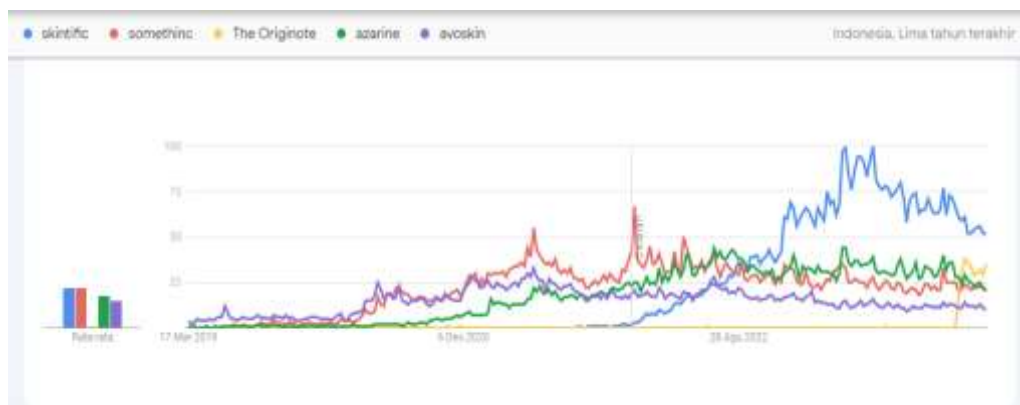
Kotler & Keller (2016) dalam Nugroho dan Dirgantara (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan sebuah kekuatan dari produk tersebut untuk menunjukkan kelebihanannya dari berbagai aspek penting seperti ketepatan, durabilitas, reparasi produk, kemudahan penggunaan, dan aspek-aspek lainnya. Hasil Penelitian terdahulu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari Ristanto et al (2021) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian Nugroho dan Dirgantara (2021) dan Saputri dan

Novitaningtyas (2022) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga menjadi faktor kedua dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen tidak mendapatkan harga yang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan, konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Santoso (2019) Harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Santoso (2019). Hasil Penelitian terdahulu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dari Gunarsih et al (2021) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian Marlius dan Jovanka (2023) dan Sukmawati et al (2022) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2021) harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen saat ini lebih cermat dalam melakukan keputusan pembelian produk yang mereka butuhkan. Keputusan pembelian digunakan untuk mengetahui sejauh mana minat konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan, dan juga sebagai penentu keberhasilan pencapaian target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2014) dalam Gunarsih et al (2021) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian Hasil penelitian terdahulu

pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dari Sari dan Prihartono (2021) yang menyatakan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga senada dengan hasil penelitian Haque (2020) dan Alamsyah dan Tanjung (2023) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1.2 Brand Skincare yang Banyak Dicari 2023**

Sumber: Google Trends, 2024

Dilihat dari hasil data Google Trends diatas yang merupakan grafik Statistik pencarian yang menampilkan brand skincare yang banyak dicari pada kurun waktu 5 tahun terakhir, pada gambar diatas skintific menempati peringkat pertama sebagai produk *skincare* yang dicari pada 2024. Brand Skintific adalah singkatan dari “*skin*” dan “*scientific*”. Skintific memformulasikan setiap produknya berdasarkan pada hasil penelitian panjang dan teknologi paten TTE (*Triangle Trilogy Effect*) yang diklaim memberikan hasil yang efektif dan tepat untuk perawatan kulit, sambil tetap menjaga kesehatan skin barrier (Blibli.com, 2024). Ibu hamil dan Ibu menyusui tidak perlu ragu memakai produk ini karena produk ini bebas sari kandungan bahan berbahaya. Skintific tidak hanya menawarkan hasil yang cepat dan efektif, tetapi juga mengutamakan kesehatan kulit dalam jangka panjang. Ini menunjukkan komitmen merek untuk memberikan solusi perawatan kulit yang aman dan lembut, bahkan untuk orang dengan kulit sensitif Subakti (2023).

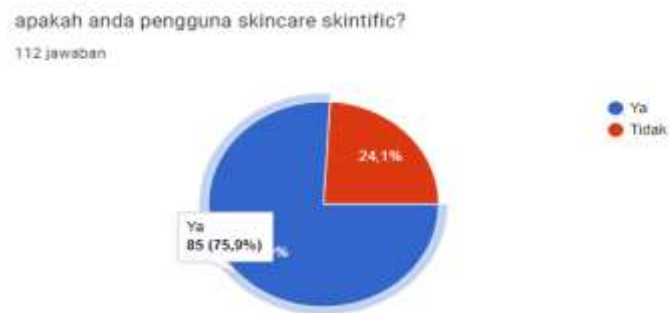
Skintific meraih tujuh penghargaan bergengsi yang berhasil diraih dalam kurun waktu satu tahun. Penghargaan tersebut di antaranya “Moisturizer Terbaik” oleh *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul* & *TikTok Live Awards* 2022. Produk perawatan mata Skintific, yaitu *360 Crystal Massager Lifting Eye Cream* juga memenangkan “Best Eye Treatment” dari Sociolla Awards. Tidak hanya itu, pada tahun yang sama, Sociolla & TikTok Live Awards menobatkan Skintific sebagai “Brand Pendatang Baru Terbaik 2022” (Kompas.id, 2023). Dapat dilihat pada tabel dibawah daftar produk dan harga pada produk *skincare* skintific.

**Tabel 1.2**  
**Produk dan Harga Skintific**

| No. | Produk Skincare      | Harga Produk              |
|-----|----------------------|---------------------------|
| 1.  | Moisturizer          | Rp. 30.000 – Rp. 255.000  |
| 2.  | Serum                | Rp. 119.000 – Rp. 235.000 |
| 3.  | Toner                | Rp. 40.000 – Rp. 115.000  |
| 4.  | Cleanser facial wash | Rp. 40.000 – Rp. 89.000   |
| 5.  | Sunscreen            | Rp. 40.000- Rp. 168.000   |
| 6.  | Mask/Clay mask       | Rp. 20.000 – Rp. 89.000   |
| 7.  | Eye Cream            | Rp. 165.000               |

Sumber: <https://skintific.id/>, 2024

Penulis memilih produk skintific pada penelitian ini karena berdasarkan gambar pada 1.2 banyak konsumen tertarik pada produk skintific, selain itu produk skintific juga banyak digunakan pada kalangan remaja putri terutama pada remaja putri di kelurahan talang kelapa. Dibuktikan dengan hasil prasurvei penulis.



**Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Pengguna *Skincare* Skintific pada Remaja Putri Kelurahan Talang Kelapa**  
 Sumber: diolah Gform,2024

Berdasarkan gambar 1.3 hasil dari prasurvei yang dilakukan penulis pada remaja putri di kelurahan talang kelapa sebanyak 75,9% dari 112 remaja putri yang mengisi prasurvei 85 orang yang menggunakan produk skintific 27 orang yang tidak menggunakan produk tersebut. Karen itu peneliti memilih produk skincare skintific pada penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific (Studi Kasus pada Remaja Putri di Kelurahan Talang Kelapa)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, hal yng menjadi masaah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific (Studi kasus pada remaja putri di kelurahan talang kelapa)?
2. Bagaimana Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific (Studi kasus pada remaja putri di kelurahan talang kelapa)?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific (Studi kasus pada remaja putri kelurahan talang kelapa)?

### **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Untuk menjaga agar penelitian ini terarah dan menghindari pembahasan menjadi terlalu lusa, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan. Ruang lingkup yang akan dibahas oleh penulis adalah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific pada remaja di kelurahan talang kelapa.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan laporan akhir ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualita produk terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific pada remaja putri di kelurahan talang kelapa.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific pada remaja putri di kelurahan talang kelapa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific pada remaja purti kelurahan talang kelapa.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.4.2.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi untuk menambah wawasan serta dijadikan sebagai bahan refrensi untuk peneliti berikutnya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

##### **1.4.2.2 Manfaat Praktis**

Hasil peneitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan untuk perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran produk sedangkan bagi masyarakat diharapkan dapat



dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini dilakukan di Kelurahan talang kelapa, dan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah remaja yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* skintific.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Adapun Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

#### **a. Data Primer**

Menurut Wibowo dan Wulandari (2020:143) Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari kuesioner dan dibagikan kepada remaja yang tinggal di kelurahan talang kelapa yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* skintific melalui Whatsapp dan Instagram.

#### **b. Data Sekunder**

Menurut Wibowo dan Wulandari (2020:137) Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan. Data sekunder dapat kita peroleh dengan dengan lebih mudah dan cepat karena sudah tersedia. Penulis memperoleh data skunder dalam penelitian ini dari

berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan internet yang berkaitan dengan penelitian.

### **1.5.3 Metode Pengumpulan Data**

Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang di gunakan yaitu:

#### **a. Riset Lapangan**

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan meotde riset lapangan yaitu berupa Kuesioner (Angket).

Menurut Sugiyono (2016:230) Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan kepada remaja yang tinggal di kelurahan talang kelapa.

#### **b. Riset Kepustakaan**

Dalam proses penelitian ini, penulis menggubakan beberapa referensi untuk dijadikan data tambahan yang diperoleh dengan membaca buku-buku literatur, artikel-artikel, dan sumber ilmu lainnya untuk melengkapi data-data yang penulis butuhkan.

### **1.5.4 Populasi dan Sampel**

#### **1.5.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2018:130) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah remaja putri yang tinggal di kelurahan talang kelapa. Pada penelitian ini penulis melakukan prasurevei untuk mengetahui jumlah

remaja putri di kelurahan talang kelapa dan yang mengisi prasurvei penulis sebanyak 112 remaja putri di kelurahan talang kelapa dan yang pernah membeli atau menggunakan produk *skincare* skintific sebanyak 85 remaja putri. Prasurvei disebarakan menggunakan googel form dan disebarakan melalui whatsapp dan instagram. Berikut data yang didapatkan dari prasurvei penulis:

**Tabel 1.3**  
**Tabel Pra survei**

| No.    | Produk        | Responden |
|--------|---------------|-----------|
| 1      | Skintific     | 85        |
| 2.     | Sometihic     | 5         |
| 3.     | The Originote | 7         |
| 4      | Wardah        | 5         |
| 5      | Azarine       | 3         |
| 6.     | Emina         | 2         |
| 7      | Avoskin       | 3         |
| Jumlah |               | 112       |

Sumber: diolah Kuesioner,2024

#### 1.5.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Pada penelitian ini sampel yang penulis ambil berjumlah 85 remaja putri kelurahan talang kelapa yang pernah membeli atau menggunakan *skincare* skintific yang dihasilkan dari prasurvei penulis dalam waktu 1 minggu dan disebarakan melalui whatsapp dan instagram.

#### 1.5.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:133) Teknik sampling adalah Teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai Teknik sampling yang digunakan.

Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2018:134) *Probability Sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih anggota sampel. Menurut Sugiyono (2018:136) *Nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *Nonprobability* sampling dan metode yang digunakan metode Sampling jenuh karena dari hasil prasurvei penulis mendapatkan anggota populasi relatif kecil kurang dari 100 orang.

#### 1.5.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:55) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2018:57) Variabel bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab peubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono (2018:57) Variabel terikat adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Pada penelitian ini variabel independent atau bebas yaitu:

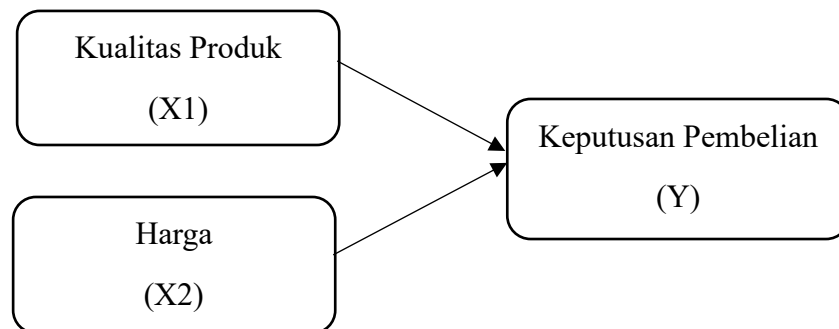
X1: Kualitas produk

X2: Harga

Variabel Dependen atau terikat yaitu:

Y: Keputusan Pembelian

Berikut kerangka berfikir pada penelitian ini:



### 1.5.6 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sedangkan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Rancangan operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 1. 4**  
**Oprasional Variabel**

| Variabel             | Definisi                                                                                                                                                                             | Indikator                                           | Skala  |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------|
| Kualitas Produk (X1) | Menurut Kotler & Keller (2016:143) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. | <i>Performance</i> (Kinerja)                        | Likert |
|                      |                                                                                                                                                                                      | <i>Features</i> (Fitur)                             |        |
|                      |                                                                                                                                                                                      | <i>Reliability</i> (Kehandalan)                     |        |
|                      |                                                                                                                                                                                      | <i>Confermance Quality</i> (Kesesuaian Spesifikasi) |        |
|                      |                                                                                                                                                                                      | <i>Durability</i> (Daya Tahan)                      |        |
|                      |                                                                                                                                                                                      | <i>Servicebility</i>                                |        |
|                      |                                                                                                                                                                                      | <i>Aesthetics</i> (Estetika)                        |        |
|                      |                                                                                                                                                                                      | <i>Perceived Quality</i> (Kesan kualitas)           |        |
| Harga (X2)           | Menurut Malua (2017) Harga adalah salah satu                                                                                                                                         | Keterjangkauan Harga                                | Likert |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                          |        |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|--------|
|                         | faktor penting dalam pengambilan keputusan. Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat di tukar di pasar”                                                                                                                           | Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk  |        |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Daya Saing Harga                         |        |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Kesesuaian Harga dengan Manfaat          |        |
| Keputusan Pembelian (Y) | Menurut Kotler & Armstrong (2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka | Kemantapan pada Sebuah Produk            | Likert |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Kebiasaan Dalam Membeli Produk           |        |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain |        |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Melakukan Pembelian Ulang                |        |

## 1.6 Analisis Data

### 1.6.1 Metode Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15) Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penulis mengumpulkan data kuantitatif sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan dengan menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2018:152) Skala likert ini menilai sikap, persepsi, pendapat, dan tingkah laku yang diinginkan oleh peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden.

Responden akan diminta memberikan pilihan jawaban atau respon terhadap skala ukur dengan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Sekala Pengukuran Likert**

| Jawaban            | Skor |
|--------------------|------|
| Sangat Setuju      | 5    |
| Setuju             | 4    |
| Cukup Setuju       | 3    |
| Tidak Setuju       | 2    |
| Sangat Tidak Stuju | 1    |

Sumber: Sugiyono (2015:168)

## 1.6.2 Uji Instrumen

### 1.6.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuseoner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Metode yang digunakan dalam memberikan penilaian pada tingkat validitas kuesioner sebagai instrument penelitian adalah korelasi produk momen (*moment product correlation/pearson correlation*) dengan skor butir pernyataan dengan skor total. Kriteria pada pengujian validitas menggunakan taraf signifikan senilai 5%.

Adapun kriteria untuk mengukur validitas suatu kusioner yang digunakan dalam penelitian adalah:

- a. Nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir atau pernyataan tersebut valid
- b. Nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka butir atau pernyataan tersebut tidak valid.

### 1.6.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) Uji reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach dengan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*).

Kriteria penilaian uji reabilitas:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### **1.6.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **1.6.3.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghazali (2018:161) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian ini dapat dilakukan dengan grafik histogram untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat Grafik Normal *Probability Plot*. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya

Menurut Ghazali (2016:166) Selain menggunakan uji statistik analisis grafik normal *probability plot*, pada penelitian ini juga menggunakan analisis statistik (*One Sample Kolmogorov Simirnov*) dengan melihat tingkat signifikansinya. Uji ini dilakukan sebelum data diolah. Residual dinyatakan terdistribusi normal jika nilai  $\text{Asymp.Sig}(2\text{-Tailed}) > 0,05$ .

#### **1.6.3.2 Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghazali (2016:137) Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi



ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *Varaince* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya.

1. Jika nilai signifikansi variabel independen  $< 0,05$  maka terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi variabel independen  $> 0,05$  maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Selain menggunakan uji glejser, ada atau tidak adanya heteroskedastisitas juga dapat dilihat melalui grafik scatterplot. Menurut Ghazali (2016:139) Cara pengambilan Keputusan dalam grafik scatterplot Yakini jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak ada heteroskedastisitas.

### 1.6.3.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016:107) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antara variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Menurut Ghazali (2016:107) *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak

dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Jika  $VIF > 10$  dan Nilai *Tolerance*  $< 0.10$  maka terjadi Multikolinearitas.
2. Jika  $VIF < 10$  dan Nilai *Tolerance*  $> 0.10$  maka tidak terjadi Multikolinearitas.

#### **1.6.3.4 Uji Linieritas**

Menurut Sugiyono (2015:323) Uji linieritas dipakai untuk melihat apakah kedua variabel mempunyai hubungan linear atau tidak secara signifikan. Untuk melakukan uji linieritas bisa melalui test for linearity. Tolak ukur yang dapat disimpulkan bahwasanya antara kedua variabel (bebas dan terikat) memiliki hubungan yang linear. Dasar pengambilan keputusan uji linearitas menggunakan nilai *Sig. Deviation from linierity*.

1. Apabila nilai *Sig. Deviation from linierity*  $> 0,05$  maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Apabila *Sig. Deviation From Linierity*  $< 0,05$  maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### **1.6.4 Uji Hipotesis**

#### **1.6.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghazali (2016:97) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menjelaskan bahwa untuk alat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-

variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas.

Untuk mengukur variabel *independen* terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

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

Dimana:

KD: Koefisien Determinasi

$R^2$ : Koefisien Korlasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika KD mendeteksi nol (0), maka pengaruh variable independent terhadap variable *dependent* lemah.
- b. Jika KD mendeteksi satu (1), maka pengaruh variable independent terhadap variable *dependent* kuat.

#### 1.6.4.2 Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2016: 98) Uji kelayakan model (uji F) berfungsi sebagai penguji data model regresi yang digunakan apakah dapat digunakan sebagai memperkirakan pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*) yang dilakukan secara bersama-sama (simultan). Adapun pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan distribusi F. dengan  $\alpha = 5\%$  (0.05) terdapat kriteria untuk uji kelayakan model (uji F) yaitu diantaranya:

- a. Apabila nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0.05 (prob < 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh secara Bersama-sama (simultan).

- b. Apabila nilai probabilitasnya lebih besar dari 0.05 ( $\text{prob} > 0.05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh secara Bersama-sama (Simultan).

Pengujian ini dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

H<sub>a</sub>: Menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

#### **1.6.4.3 Uji T (Persial)**

Menurut Ghazali (2016:98) Uji t atau uji parsial adalah pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tujuan dari Uji t yaitu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk) (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian (Y) dengan taraf uji signifikan 0,005. Pengujian ini dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

H<sub>a</sub>: Menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

H<sub>0</sub>: Menunjukkan bahwa variabel Harga (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Ha: Menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Berikut kriteria pengujiannya:

- a. Jika  $t \text{ probabilitas} \geq 0,05$  maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
- b. Jika  $t \text{ probabilitas} \leq 0,05$  maka hasilnya signifikan. Dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

#### 1.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2015:303) Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen*. Regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel *independennya* minimal dua. Penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Rumus regresi linear berganda, sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X2= Harga

a = Konstanta

e = Error

b1,b2 = koefisien regresi

X1 = Kualitas Produk

### 1.6.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan sementara paling memungkinkan yang masih harus diuji kebenarannya.

Berikut hipotesis dugaan sementara pada penelitian ini :

Ha: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare skintific.

H0: Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare skintific.

Ha: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada skincare skintific.

H0: Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada skincare skintific.

Ha: Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada skincare skintific.

H0: Tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada skincare skintific.