

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA PRODUK BODY LOTION SCARLETT WHITENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

MARISKA JUMENENG¹⁾, CECEP HERMANA²⁾, MELAN ROSMAYANTI³⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang
email: Mariskaj90@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the researchers in conducting this research was to determine and analyze the effect of perceived quality on purchasing decisions, and the effect of product prices on purchasing decisions for Scarlett Whitening products using an associative approach. The population is several users of Scarlett Whitening with a total sample of 130 people. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires followed by the use of data analysis techniques, namely Hypothesis Testing (t-test and F-test), Classical Assumptions Test, Multiple Regression, and the Coefficient of Determination. Perceived quality and price partially on purchasing decisions have a significant influence. Simultaneously, the perception of quality and price has a significant effect on the decision to purchase Scarlett Whitening body lotion products..

Keywords: Perceived Quality, Price, Marketing Manajement, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

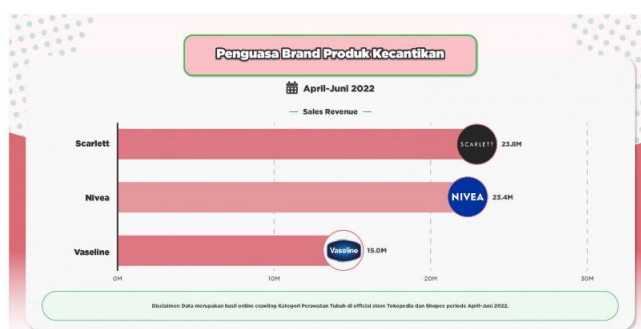
Seiring dengan berkembangnya zaman dan kebutuhan masyarakat dalam segi penampilan khususnya perawatan tubuh dan wajah. Penampilan menjadi daya Tarik tersendiri bagi hampir semua orang, hal tersebut membuat produk-produk perawatan tubuh menjadi hal yang banyak dicari. Penampilan menarik dan cantik pada wanita sering menjadi standar seorang Wanita untuk dapat tampil baik dan dipandang menarik oleh orang lain.

Pengukuran standar setiap orang dalam konteks cantik yang cenderung berubah-ubah dan bersifat relatif sesuai cara pandang setiap orang. Penilaian kecantikan tersebut yang selanjutnya membuat adanya sebuah standar yang baru yaitu diukur dari wajah dan tubuh yang dianggap memenuhi kriteria kebanyakan orang. Perawatan tubuh untuk kesehatan maupun kecantikan agar masuk dalam kategori standar kecantikan yang ada (Montolalu et al., 2021).

Dalam beberapa tahun ke belakang, beragam produk kecantikan banyak sekali perusahaan yang bermunculan untuk memproduksinya dengan keberagaman jenis maupun varian. Kenaikan minat dalam kategori perawatan tubuh dan kulit adalah salah satu cepatnya perluasan penidustrian produk-produk tersebut. Keinginan dan rasa sadar akan Kesehatan kulit tubuh dipengaruhi para beauty blogger di media sosial. Minat masyarakatpun dapat terealisasikan karena produk ini dapat dijangkau diberbagai tempat maupun oleh berbagai kalangan. Masyarakat millennial dan generasi Z adalah partisipan terbesar pada scarlett whitening dengan pengaruh yang signifikan (Recha Anjani & Simamora, 2022).

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam proses penjualan produk tentu dipengaruhi pula keputusan pembelian dan factor psikologis seorang konsumen. keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan kualitas, harga dan merek produk tersebut (Kotler, 2012). Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2014) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Variable-variabel tersebut menjadi acuan perusahaan untuk peningkatan inovasi pada produknya agar tetap di minati pasar.

Banyak perusahaan pada bidang kecantikan memiliki berbagai pemikiran baru untuk produk yang dimilikinya. Perusahaan-perusahaan tersebut banyak menawarkan produk yang diproduksinya tidak hanya beberapa jenis produk tetapi juga setiap satu jenis produk memiliki beberapa jenis varian. Produk dari merek Scarlett Whitening misalnya, selain memiliki berbagai jenis produk juga setiap produknya bervariasi.



Gambar 1. Graik Penguasa Brand Produk Kecantikan
 Sumber: Kompas.co.id

Brand	TBI	Ranking
Citra	29.70%	TOP
Vaseline	17.10%	TOP
Marina	15.90%	TOP
Nivea	7.20%	
Body Shop	3.20%	
Viva	0.70%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Tabel 1. Top Brand Index Hand &Body Lotion tahun 2023
 Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan gambar grafik 1 dan menurut data penjualan Scarlett Whitening dapat diketahui merek ini diurutkan tertinggi tahun 2022 memiliki market share sebesar 11,32%. Kemudian ada Nivea 11,12%, dan Vaseline sebesar 7,14%. Merek yang masih terbilang baru tetap telah mendapatkan Sales revenue sebanyak Rp23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022.

Berdasarkan perbandingan diagram dan tabel diatas, Citra merupakan merek body lotion yang sangatlah populer menurut Top Brand Index (TBI) pada tahun 2023. Sedangkan merek sacrllett whitening yang telah ada dari tahun 2017 masih belum masuk kedalam urutan top brand, dilihat dari hasil penjualan, harga maupun kualitas merek ini sudah terbilang layak. Hal tersebut berpengaruh bagi produsen Scarlett Whitening untuk terus meningkatkan citra mereknya di benak konsumen Indonesia. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membantu peningkatan citra merek adalah dengan terus meningkatkan kualitas produk dan penyesuaian harga produk. Upaya yang dilakukan Scarlett Whitening agar produknya lebih dikenal konsumen yaitu perusahaan dapat menggunakan berbagai jenis platform agar dapat lebih dikenal masyarakat (Bella Oktavia et al., 2022).

Scarlett Whitening juga melakukan penerapan harga pada produknya dengan tidak terlalu tinggi. Semua produk Scarlett Whitening yang memiliki harga relatif rendah masih ternilai cukup sebanding dengan isi produk dan manfaat yang akan didapatkan.

Berdasarkan penelitian oleh Ashal (2015), menarik kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena menyesuaikan dengan keadaan keuangan setiap konsumen. Dilihat dari produk perawatan kulit dipakai rutin dan cenderung membeli kembali setiap produk yang dipakai habis

Produk scarlett whitening adalah merek dengan harga yang cukup ekonomis dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan . Harga yang di berikan oleh owner untuk semua varian dalam semua kategori dengan penjualan online telah melebihi 10 ribu pada hamir setiap varian produk . Hal tersebut menunjukkan bahwa Produk Scarlett Whitening memiliki banyak peminat dan laku dipasaran. Pemaparan diatas menyimpulkan bahwa perlunya dilakukan penelitian untuk menganalisis factor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas produk dan Harga produk tersebut.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, merek Scarlett Whitening sedang marak digunakan oleh berbagai kalangan sebagai perawatan sehari-hariannya, Oleh karena hal-hal tersebut, penulis ingin melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Produk Body Lotion Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”**.

2. KAJIAN LITERATUR

Harga (Price)

Perusahaan perlu memperhatikan variable harga dalam prmasaran produknya, dikarenakan banyaknya produk yang dijual dan keuntungan yang akan didapat dipengaruhi langsung oleh harga produk tersebut Beberapa jumlah nominal uang atau dengan tambahan barang untuk mendapat beberapa perpaduan sebuah produk (Angipora, 2002). Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono F. , 2008)

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001).

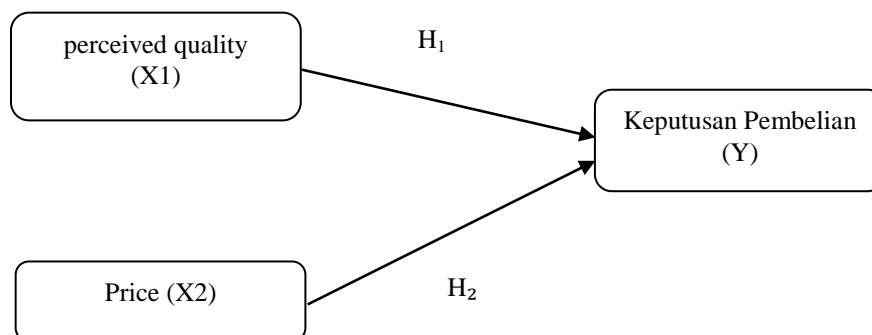
Harga termasuk salah satu hal pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan produk. Hal tersebut menuntut perusahaan scarlett whitening untuk dapat menyesuaikan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan sebagai target pasar.

Persepsi Kualitas

Konsumen melakukan persepsi pada seluruh keunggulan suatu produk maupun jasa tepat dengan apa yang diharapkannya. Sebuah penilaian konsumen kepada keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Tjiptono, 2011). Anggapan atau pandangan dari konsumen terhadap kapasitas dan kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk diantara alternatif-alternatif yang tersedia (Aaker, 2008). Perusahaan harus lebih memperhatikan berbagai kesalahan dalam memproduksi produknya, seperti kemasan maupun isi produk body lotion scarlett whitening.

Keputusan Pembelian

Suatu proses pembelian tidak akan lepas dari yang namanya keputusan pembelian. Konsumen melakukan serangkaian pertimbangan dalam beberapa aspek seperti kualitas maupun manfaat produk yang akan dikonsumsi maupun dipergunakan sebelum melakukan sebuah pembelian. Pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan perilaku konsumen secara langsung. Tahap di dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014). Proses keputusan pembelian ada 2 bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan diantaranya persepsi kualitas dan harga produk. Berikut kerangka pemikiran peneliti pada penelitian body lotion scarlett whitening ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
 Sumber: Dikelola Peneliti, 2023

3. METODE

Metode penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu metode asosiatif. Tujuan metode ini agar peneliti dapat mengetahui hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel dengan melakukan pengujian hipotesis. Metode yang memiliki tujuan agar peneliti tahu hubungan dua variabel atau lebih mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang memiliki sifat sebab-akibat, antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2014). Metode asosiatif pada penelitian ini dipergunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian produk body lotion scarlett whitening.

Populasi dan Sampel Penelitian

Banyaknya sampel yang akan dipergunakan oleh peneliti dalam penelitian ini sesuai dengan banyaknya indikator yang dipakai pada semua variabel laten, banyaknya sampel yang digunakan yaitu banyak indikator dikali 5 hingga 10 (Ferdinand, 2014).

Apabila populasi tidak diketahui menggunakan teori Ferdinand adalah dengan menghitung lima kali dari jumlah semua indikator dengan jumlah keseluruhan yaitu 20 indikator.

$$n \text{ minimum} = 5 \times \text{jumlah indikator}$$

$$= 5 \times 20$$

$$= 100$$

Perhitungan diatas menghasilkan n minimum 100 orang sampel, maka peneliti mempergunakan 130 orang pengguna scarlett body lotion sebagai sampel penelitian ini.

Teknik Pengumpulan data

Peneliti melakukan beberapa Teknik dalam tahapan pengumpulan data pada penelitian ini diantaranya:

1. Wawancara
2. Kuesioner

Tabel.3
Tabel Operasional variable

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi/Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono F. , 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Terjangkau • Bersaing • Kesesuaian antara harga dan kualitas 	likert
Perceived Quality (X2)	Anggapan atau pandangan dari konsumen terhadap kapasitas dan kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk diantara alternatif-alternatif yang tersedia (Aaker, 2008).	<ul style="list-style-type: none"> • Ketahanan Produk body lotion scarlett whitening • Keandalan produk body lotion scarlett whitening • Karakteristik produk body lotion scarlett whitening • Hasil yang didapat pelanggan 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan produk • Pemilihan Merk • Perilaku setelah pembelian 	likert

Sumber: Dikelola Peneliti, 2023

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian dipergunakan agar dapat mengetahui valid maupun tidak valid yang digunakan pada sebuah penelitian. Perhitungan menggunakan aplikasi SPSS dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5% dan signifikansi 2-tailed (tingkat signifikansi untuk uji dua arah) yang dilihat dari r hitung dari $n=130$, $df= n-2$ atau $130-2= 128$ maka r tabel= 0,1723.

Uji Realibilitas

Pengujian realibilitas memiliki tujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variable tertentu. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden pada pernyataan konsisten. Pada uji ini dapat melakukan pengkuran menggunakan metode Alpha Cronbach, jika hasil pengujiannya $> 0,60$ jadi memiliki arti bahwa data yang dipergunakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Uji ni digunakan dengan tujuan agar peneliti mengetahui apakah pada model regresi, variabel pengganggu mempunyai distribusinormal. Pengujian ini mempergunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan membutuhkan confidence level dengan banyaknya sampel akhir setelah adanya outlier yang dipakai, dengan taraf signifikan 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ada korelasi antar variabel independent, model regresi yang baik tidak terjadi multikolinearitas cara mengetahuinya dengan mengamati nilai variance inflation factor, jika $VIF > 10$ maka memiliki arti terjadi multikolinearitas didalam model regresi dan jika $VIF < 10$ maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas. Dilihat dari nilai tolerance, jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 memiliki arti tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi kemudian jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 diartikan terjadi multikolinearitas padamodel regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dipakai agar peneliti tahu pada model regresi ada ketidaksamaan varians dari residual pada sebuah pengamatan ke pengamatan lainnya, menggunakan metode scatter plots untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas. Dimana, salah satu syarat yang harus ada didalam model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Model Analiss Data Penelitian

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ialah sebuah analisis asosiasi yang dipakai dengan bersama-sama agar mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval.

Persamaan regresinya:

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

Ket. :

Y	: Purchase Decision
X1	: Perceived Quality
X2	: Price
a	: Constanta
b _{1,2}	: Koefisien Regresi
e	: Error

Uji Analisis Korelasi Berganda

Penganalisan ini dipergunakan agar peneliti dapat tahu seberapa besar atau kuatnya hubungan antara variable-variabel. Pengambilan sebuah keputusan dengan pengujian korelasi berganda yaitu dengan melakukan perbandingan yaitu:

1. Jika nilai probabilitas $0,05 < \text{probabilitas sig. Fchange}$, jadi dapat diketahui H_0 diterima dan H_a ditolak, dan memiliki arti tidak ada sebuah hubungan secara signifikan antara variable independent dengan variabel dependent.
2. Jika $0,05 > \text{sig. Fchange}$, H_0 ditolak dan H_a diterima jadi sebaliknya dari poin satu yaitu antara variabel independent dan variabel dependentnya memiliki hubungan yang signifikan.

Pedoman derajat hubungan:

1. Nilai Pearson Correlation 0,00 s/d 0,20 = tidak ada korelasi
2. Nilai Pearson Correlation 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah
3. Nilai Pearson Correlation 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang
4. Nilai Pearson Correlation 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat
5. Nilai Pearson Correlation 0,81 s/d 0,100 = korelasi sangat kuat

Uji koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan agar peneliti mendapatkan suatu informasi tentang kecocokan suatu model hitung yaitu agar mengetahui pula secocok apa variable-variabel bebas dalam sebuah model persamaan regresi linier berganda dan data pula menjlaskan variabel dependentnya.

Pengujian Hipotesis

Uji simultan (f)

Tujuan dilakukan uji signifikan secara simultan adalah agar peneliti mengetahui berapa besar pengaruh antara variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi

yang digunakan yaitu 0,05 atau 5%. Namun bila nilai signifikansi $>0,05$ dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh secara simultan antar variable dependent dan independent.

Uji t

Pada uji ini tipergunakan peneliti agar tahu setiap variabel independent terhadap variabel dependent yang dipengaruhi. Langkah untuk uji t adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang akan diuji yaitu: $H_0: \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. $H_a: \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
2. Menentukan tingkat signifikansi (2 arah) = α sebesar 0,05 atau 5%. $0,05/2 = 0,025$
3. Menentukan derajat bebas pengujian ($df = n - k$), $df = 130 - 2 = 128$. $T \text{ Tabel} = 1,978671$
4. Menentukan daerah keputusan:
 - a. Apabila $t \text{ sig} < 0,05$ maka secara parsial Perceived Quality(X1), dan Price (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
 - b. Apabila $t \text{ sig} > 0,05$ maka secara parsial Perceived Quality(X1), dan Price (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Uji validitas

Penelitian ini melakukan perhitungan menggunakan aplikasi SPSS dengan tingkat signifikan 5% dan signifikansi 2-tailed yang dilihat dari r hitung dari $n=130$, $df = n-2$ atau $130-2 = 128$ jadi r tabel = 0,1723. Hasil dari pengujian ini diolah oleh peneliti dalam table dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

No	Variabel		R hitung	Tanda	R tabel	Ket	Tingkat hubungan
1	Perceived Quality (X1)	1	0,735	>	0,1723	Valid	Tinggi
		2	0,685	>	0,1723	Valid	Tinggi
		3	0,785	>	0,1723	Valid	Tinggi
		4	0,710	>	0,1723	Valid	Tinggi
		5	0,705	>	0,1723	Valid	Tinggi
		6	0,576	>	0,1723	Valid	Cukup Rendah
		7	0,823	>	0,1723	Valid	Sangat Tinggi
		8	0,842	>	0,1723	Valid	Sangat Tinggi
2	Harga (X2)	1	0,698	>	0,1723	Valid	Tinggi
		2	0,670	>	0,1723	Valid	Tinggi
		3	0,676	>	0,1723	Valid	Tinggi
		4	0,799	>	0,1723	Valid	Tinggi
		5	0,830	>	0,1723	Valid	Sangat Tinggi
		6	0,747	>	0,1723	Valid	Tinggi
3	Keputusan Pembelian (Y)	1	0,757	>	0,1723	Valid	Tinggi
		2	0,551	>	0,1723	Valid	Cukup Rendah
		3	0,700	>	0,1723	Valid	Tinggi
		4	0,753	>	0,1723	Valid	Tinggi
		5	0,813	>	0,1723	Valid	Sangat Tinggi
		6	0,560	>	0,1723	Valid	Cukup Rendah

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Dari table 8 maka dapat diketahui tingkat validitas data pada variabel pemahaman Perceived Quality (X1) dimana ada didalam nilai 0,576 hingga 0,842 dan tingkat hubungan berada pada validitas cukup rendah sampai dengan Sangat tinggi. Variabel

pemahaman Harga (X2) berada pada nilai 0,670 hingga 0,830 dan tingkat hubungan berada pada validitas tinggi sampai dengan sangat tinggi. Variabel pemahaman keputusan pembelian (Y) berada pada nilai 0,551 hingga 0,813 dan tingkat hubungan validitas berada pada cukup rendah sampai dengan sangat tinggi. Hal tersebut sebagai bukti bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variable-variabel pada penelitian ini, dikarenakan tingkat signifikan dapat diketahui dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Realibilitas

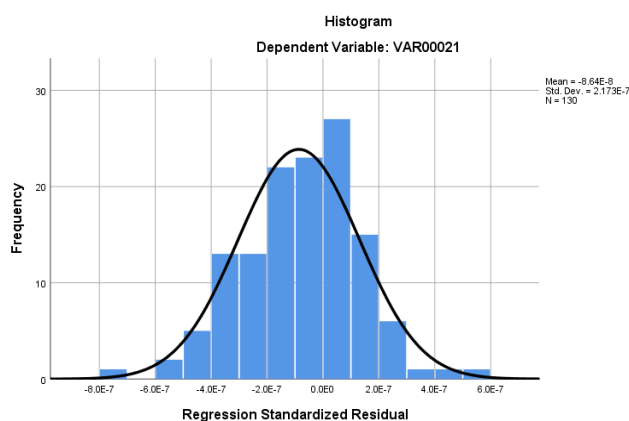
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Alpha Cronbach	Ket.
Pemahaman <i>Perceived Quality</i>	0,908	<i>Reliable</i>
Pemahaman <i>Price</i>	0,888	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Decision</i>	0,822	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dapat dilihat pada tabel 9 di atas bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk setiap variabel adalah $> 0,60$. Sehingga dapat diambil kesimpulan pernyataan untuk variabel pemahaman *Perceived Quality* mempunyai nilai *Alpha Cronbach* 0,908 (reliabilitas sangat tinggi), Harga mempunyai nilai *Alpha Cronbach* 0,888 (reliabilitas sangat tinggi), dan keputusan pembelian dengan nilai *Alpha Cronbach* 0,822 (reliabilitas sangat tinggi) dikatakan *reliable*.

Uji Normalitas

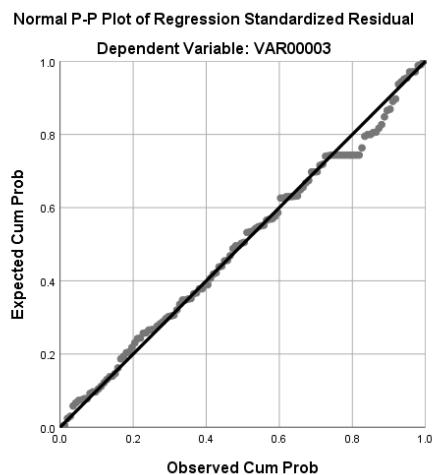


Gambar 4. Histogram Hasil Uji Normalitas
Histogram Variabel Terikat : Keputusan Pembelian

Sumber: Data output SPSS diolah oleh peneliti, 2023

Dilihat pada grafik histogram diatas terdapat kurva berdistribusi secara normal berbentuk simetris, tidak melenceng kanan dan kekiri karna kurva memiliki bentuk normal maka data yang digunakan peneliti dalam model regresi masuk kedalam syarat asumsi normalitas.

Uji normalitas dapat berupa p plot seperti gambar dibawah ini:



Gambar 5. P-Plot Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Output SPSS diolah oleh peneliti, 2023

Dapat dilihat pada grafik gambar diatas uji normalitas data p-plot mempunyai titik-titik yang tersebar dekat garis diagonal. Oleh karena itu, data tersebut berdistribusisecara normal atau model regresi termasuk dalam asumsi normalitas

Uji Multikolinearitas

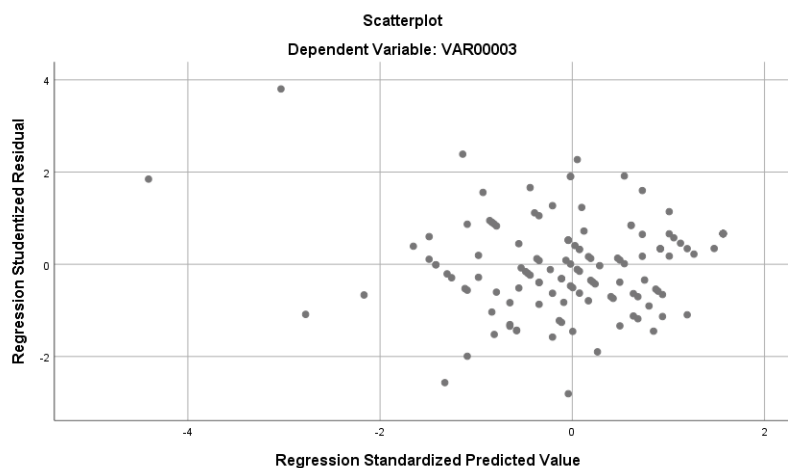
Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Var.	Tolerance	Batas tolerance	VIP	Batas VIF	Ket.
(X1)	0,3434	> 0, 1	3,1224	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
(X2)	0.3345	> 0, 1	3,1125	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data output SPSS diolah oleh peneliti, 2023

Hasil uji VIF dan tolerance menunjukkan bahwa variable-variabel yang digunakan semuanya memiliki nilai tolerance > 0,1 dan seluruh nilai VIF <10 jadi bisa diketahui dari hal tersebut variable-variabel dalam regresi tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6. P-Plot Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Data output SPSS diolah oleh peneliti, 2023

Pada gambar 6 diketahui titik-titik tersebar di atas angka nol pada sumbu Y, dan tidak berkumpul hanya diatas maupun dibawah saja, dan penyebarannya tidak membentuk sebuah pola. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dari gambar scatterplot di atas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi

Tabel 11. Uji Normalitas Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.132	1.131		1.886	.062
	Perceived Quality	.414	.052	.547	7.952	.000
	Price	.331	.062	.369	5.367	.000

Variabel dependent: Keputusan Pembelian

Sumber : Data output SPSS diolah oleh peneliti, 2023

Dilihat pada tabel diatas didapat rumus dibawah ini :

$$Y = 2,132 + 0,414X_1 + 0,331X_2 + e$$

Penjelasan

1. Nilai (a) sebesar 2,132 adalah konstanta atau kondisi dimana variabel keputusan pembeli dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *Perceived Quality* (X1) dan *Price* (X2) . jika variabel bebasnya tidak ada artinya tidak terjadi perubahan pada keputusan pembelian
2. Nilai b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,414 dan memiliki arti, disetiap kenaikan satu persen maka *Perceived Quality* yaitu 0,414 dengan asumsi semua variabel yang mempengaruhi Y dalam penelitian ini konstan.
3. Nilai b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,331 , yaitu jika naik satu persen maka *Price* sebesar 0,331 dengan asumsi semua variabel yang mempengaruhi Y dalam penelitian ini konstan

Uji Analisis korelasi berganda

Tabel 12. Uji Analisis Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	
					R Square Change	F Change	df1		df2
1	.860 ^a	.740	.736	2.11572	.740	180.970	2	127	.000

Predictors: (Constant), Perceived Quality, Price

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Data output SPSS diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 12 menjelaskan hubungan antara *perceived quality* dan *price* secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,86, hal tersebut menunjukkan pengaruh sangat kuat. Sedangkan kontribusi secara simultan variabel *perceived quality* dan *price* terhadap keputusan pembelian bila dilihat dari pedoman derajat hubungan mempunyai korelasi yang sangat kuat dikarenakan nilai korelasinya ada diantara 0,81 s/d 0,100.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi koefisien korelasi berganda dapat dilakukan pengujian dengan menyeluruh. Dibawah ini hipotesis yang digunakan:

1. H0: *Perceived quality* dan *price* tidak berhubungan secara simultan dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
2. H1: Persepsi Kualitas dan *price* berhubungan secara signifikan dan simultan terhadap *Purchase Decision*.

Tabel diatas menjelaskan bahwa sig.F change = 0,000, maka jika nilai sig.F change $0,000 < 0,05$ yaitu H0 ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu, memiliki arti *Perceived quality* dan *price* memiliki hubunagn yang simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.860 ^a	.740	2.11572	.740

Predictors: (Constant), Perceived quality, Price

Sumber: Data output SPSS diolah oleh peneliti, 2023

Tabel 13 menjelaskan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yaitu 0,736 memiliki arti pengaruh variabel persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 73,6%.

$$\begin{aligned} \text{Koefisien determinasi} &= r^2 \times 100 \\ &= 0,736^2 \times 100 = 54,17 \% \end{aligned}$$

Uji t

Tabel 14. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.132	1.131		1.886	.062
	Perceived Quality	.414	.052	.547	7.952	.000
	Price	.331	.062	.369	5.367	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Pada table 13 dapat diketahui bahwa:

1. Hipotesis pertama (H1) Hipotesis pertama dirumuskan dengan pemahaman *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas hasil thitung sebesar 7,952 dengan ttabel 1,978671, menunjukkan thitung > ttabel. Dengan signifikan untuk variabel pemahaman *perceived* (X1) yaitu $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima. Hal ini memiliki arti variabel *Perceived Quality* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hipotesis kedua (H2) Hipotesis kedua dirumuskan dengan pemahaman *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil thitung yaitu 5,376 dengan ttabel 1,978671, menunjukkan thitung > ttabel. Dengan signifikan untuk variabel pemahaman *price* (X2) adalah $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima. Hal tersebut berarti bahwa variabel pemahaman harga (X2) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y).

Uji F

Tabel 15. Uji F (Simultan)
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1620.138	2	810.069	180.970	.000 ^b
	Residual	568.485	127	4.476		
	Total	2188.623	129			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), perceived quality, price

Sumber: Data output SPSS diolah oleh peneliti, 2023

Dilihat dari tabel 15 diatas menunjukkan nilai F Hitung sebesar 180,970 > Ftabel 3,07. Memiliki tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 jadi hipotesis diterima. Dapat diktakan persepsi kualitas dan harga mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, maka X1 dan X2 dapat dipergunakan untuk melakukan prediksi variabel Y nya.

Pembahasan

Pengaruh Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dilakukannya analisis- analisis penelitian di atas diperoleh bahwa Perceived quality mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai signifikan perceived quality 0,000 < 0,05 dan F Hitung sebesar 180,970 > Ftabel 3,07, jadi H1 diterima, artinya variabel Perceived Quality (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji korelasi dengan hasil koefisien korelasi 0,86, *perceived quality* dan *price* produk body lotion scarlett whitening secara simultan memiliki pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian,

Persepsi kualitas adalah suatu persepsi yang di komunikasikan bahwa scarlett body lotion memiliki kualitas atau layanan atau keunggulan dari merek tersebut yang langsung di sadari konsumen. Persepsi konsumen mengenai mengenai sebuah produk atau jasa dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan (Suprpto & Setyawardani, 2022); (Wisnu, 2022) dan (Chen, 2019) menyatakan bahwa *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

Pengaruh Price terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil beberapa analisis penelitian di atas diperoleh bahwa Perceived quality mempengaruhi keputusan pembelian. Dilihat dari nilai signifikan price (X2) yaitu 0,000 < 0,05 dan F Hitung sebesar 180,970 > Ftabel 3,07, maka H2 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel pemahaman price (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dan peneliti melakukan uji korelasi dengan hasil koefisien korelasi 0,86, *perceived quality* dan *price* produk body lotion scarlett whitening secara simultan memiliki pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian,. Hal ini sesuai dengan (Pratiwi & Sidi, 2022); (Maulana & Lestariningsih, 2022) dan (Selvia et al., 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan kuesioner penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap

keputusan pembelian body lotion dapat ditarik kesimpulan bahwa *price* yang ditawarkan body lotion scarlett whitening setara dengan kualitas dan manfaat yang dihasilkan.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh *perceived quality* dan *price* terhadap *Purchase decision* scarlett body lotion saat ini dengan 130 sampel pengguna scarlett body lotion. Berdasarkan penelitian dan pengelolaan data menggunakan SPSS disimpulkan bahwa *perceived quality* dan *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian body lotion scarlett whitening. Adanya pengaruh yang sangat kuat antara *perceived quality* dan *price* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat diketahui produk body lotion scarlett whitening memiliki pengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mempertahankan tingkat kualitas dan harga produk dengan terus meningkatkan kualitas tanpa memberikan kenaikan harga yang signifikan dan lebih memberikan informasi tentang manfaat penggunaan produk di berbagai platform untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan promosi penjualan yang lebih menarik dari pesaing.

6. REFERENSI

- Ashal, L. A. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR PADA PT. SUARA BARISAN HIJAU HARIAN ORBIT MEDAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Bella Oktavia, E., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 361–375.
- Chen, C. (2019). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND ATTACHMENT DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 4(6), 287–293.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 2–17.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204.
- Recha Anjani, E., & Simamora, V. (2022). PENGARUH INFLUENCER, HARGA DAN KUALITAS PRODUKSKINCARE SCARLETT WHITENING TERHADAP KEPUTUSANPEMBELI GENERASI Z, DKI JAKARTA. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 1293–1308.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.10(N0.4), 320–330.
- Suprpto, R. E. H., & Setyawardani, R. D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Prouk Skin Care Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Wanita di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 684–698.
- Wisnu, I. G. P. A. (2022). Pengaruh Brand Attachment dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*,

- 2(4), 1140–1150.
- Aaker, D. A. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek* (3rd ed.). Jakarta: Mitra Utama.
- Angipora, M. (2002). *Dasar-dasar pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12nd ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono. (2011). *Strategi Pemasaran* (3nd ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. &. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13nd ed.). jakarta: erlangga.