

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kulit merupakan lapisan tubuh yang paling luar dan cukup sensitif terhadap berbagai macam benda asing yang datang dari luar tubuh, terutama kulit wajah. Menjaga kulit wajah agar selalu segar dan sehat adalah investasi masa depan. Untuk itu hal yang harus kita ketahui sebelum melakukan perawatan adalah mengetahui jenis kulit wajah kita. Menyadari bahwa tidak semua orang memiliki jenis kulit wajah yang sama, akan sangat membantu setiap orang dalam proses pemilihan perawatan kulit, agar perawatan kulit yang dilakukan mendapatkan hasil yang maksimal.

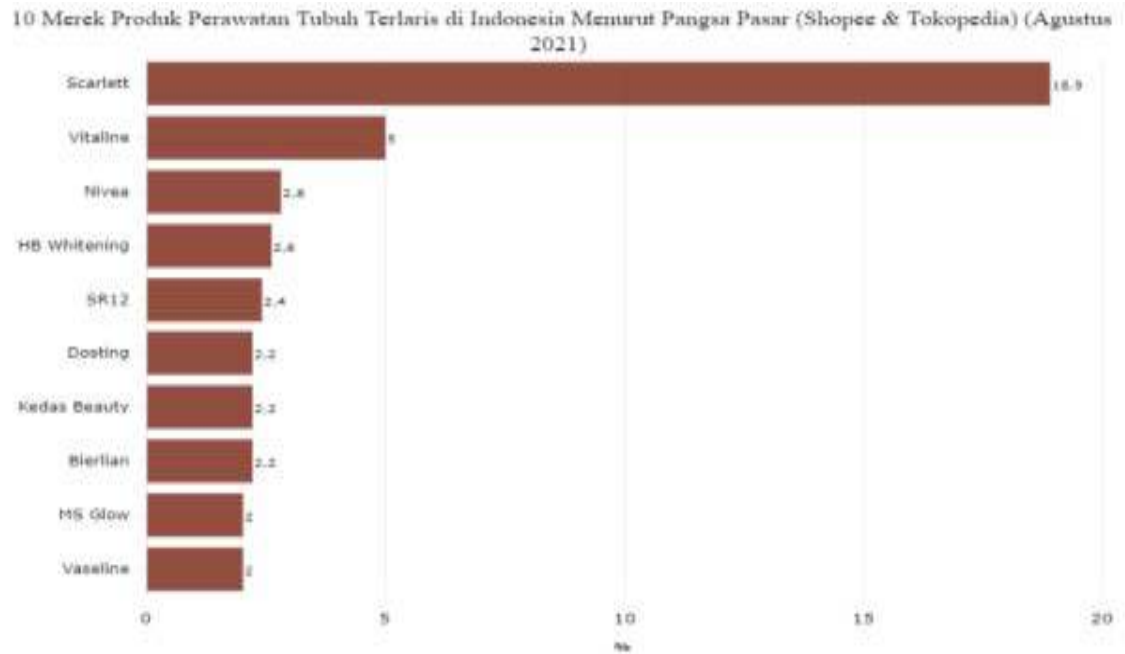
Pada hakikatya hampir seluruh iklan di dunia massa selalu menampilkan model wanita berparas cantik serta putih, terlebih pada iklan produk kecantikan yang sering mendefinisikan cantik dengan paras berkulit putih dan bersih. Fenomena ini merupakan cara masyarakat dalam melakukan perawatan dan penyempurnaan penampilan tubuh secara berlebihan lewat bantuan dari adanya kemajuan teknologi kosmetik dan medis.

Wanita banyak menggunakan produk *skin care* sebagai salah satu usaha menjadi sempurna, yang merupakan suatu fenomena baru yang marak terjadi belakangan ini. Oleh sebab itu hal tersebut sangat menarik untuk diteliti dikarenakan hal tersebut dianggap mampu membuat seorang wanita lebih percaya diri dalam bergaul.

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang telah ada sejak tahun 2017 yang dimana pemilik dari usaha tersebut adalah seorang artis yang bernama Felicia Angelista. Felicia memutuskan bekerja sama dengan pabrik yang meluncurkan berbagai produk *body care, face care, dan hair care*. Rangkaian produk yang dikeluarkannya sejauh ini sudah memiliki 15 produk. Produk Scarlett Whitening ini semakin *booming* dan terkenal di masyarakat setelah melakukan promosi dan *endorse* ke artis maupun *influencer*. Serta kolaborasi ke beberapa

marketplace ternama seperti Shopee, yang sangat membantu meningkatkan penjualan. Scarlett Whitening mengusung tema *online shopping* sehingga dari awal memulai bisnisnya tidak mempunyai toko *offline* dan hanya menjual produknya secara online dengan menggunakan *e-commerce* sebagai wadah penjualannya dan melalui social media instagram sebagai sarana promosi produknya. Dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis kecantikan, Scarlett Whitening memiliki konsep *online shopping* yang berbeda dari yang lain yaitu menerapkan sistem futuristik di desain sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan jaman. Scarlett Whitening memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja pada saat memilih produk. Felicia Angelista juga menjual seluruh produknya hanya dengan harga Rp 75.000 per item, produk kecantikan ini semakin diminati karena diperkirakan dengan harga yang cukup murah. Harga ini bisa lebih murah jika membeli dalam jumlah banyak, misalnya membeli 5 item dengan harga Rp 300.000. Felicia Angelista ingin memperbaiki *image brand* lokal di mata masyarakat dengan meluncurkan produk *beauty care* yang berkualitas dan ramah di kantong, Juga ingin menunjukkan kalau produk lokal tidak kalah dengan produk *skin care* dari luar negeri yang sudah terkenal seperti dari Korea Selatan dan Amerika Serikat. Karena populernya produk Scarlett Whitening ini juga banyak di palsukan dan tentunya dijual dengan harga yang lebih murah.

Pada Gambar 1.1 berikut ini disajikan 10 Merek Perawatan Tubuh Terlaris menurut pangsa pasar :



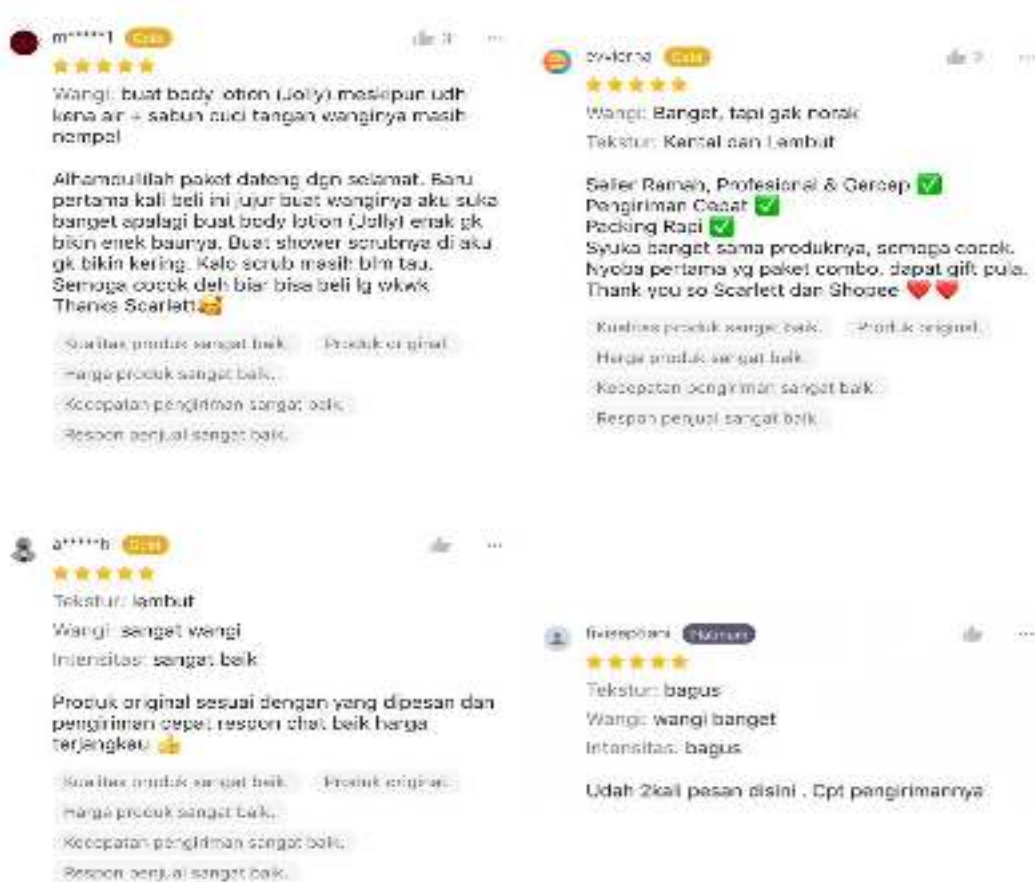
Gambar 1.1

10 Merek Perawatan Tubuh Terlaris Menurut Pangsa Pasar

(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> , diakses pada 24 Januari 2022)

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 10 merek produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia menurut pangsa pasar (shopee dan tokopedia) periode Agustus 2021 adalah produk *skin care* Scarlett Whitening dimana memiliki jumlah pangsa pasar yang lebih tinggi dari merek lain yaitu sebesar 18,9%. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan adanya kualitas produk *skin care* Scarlett Whitening yang mempunyai beragam jenis produk, kandungan, dan harga yang mampu memberikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan, dibandingkan dengan produk *skin care* lainnya, serta juga rutin dalam melakukan evaluasi dan update terbaru pada produk, agar produk Scarlett Whitening dapat tetap relevan dan dapat bisa diterima oleh masyarakat.

Kualitas produk menjadi faktor yang penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk kualitas yang baik dan konsisten akan menjadi kriteria utama bagi konsumen dalam memilih produk. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Scarlett Whitening sendiri banyak mendapatkan komentar positif dari kualitas produk Scarlett Whitening itu sendiri. Pada Gambar 1.2 berikut ini disajikan ulasan konsumen terhadap kualitas produk Scarlett Whitening :



Gambar 1.2

Ulasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Scarlett Whitening

(Sumber : www.shopee.co.id/s_carlett_whitening , diakses pada 8 Februari 2022)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat beberapa komentar dari konsumen Scarlett Whitening yang mengaku merasa puas terhadap kualitas dari produk Scarlett Whitening itu sendiri. Produk yang berkualitas memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi produsen. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian dari konsumen, dalam arti sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”, kualitas berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya; termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Kualitas harus diukur dari segi persepsi atau tanggapan dari pembeli, kualitas merupakan peluang untuk bersaing (Kotler,2006). Hasil penelitian Lonardo et al. (2014) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terbesar bagi kepuasan konsumen, setelah harga. Demikian juga Suci Widyawati et al. (2012) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh rangsangan fisik yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Dengan mengetahui perilaku konsumen dari persepsi yang muncul, perusahaan dapat mengetahui strategi selanjutnya yang akan diambil agar kepuasan konsumen selalu dapat terpenuhi, pada akhirnya konsumen yang puas akan menyebarkan hal yang positif sehingga akan menimbulkan dampak yang baik bagi perusahaan. Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler dan Keller 2012:67). Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Maka daripada itu produk harus memberikan kepuasan kepada konsumen melebihi atau setidaknya sama dengan kualitas produk dari pesaing. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan

perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Nadia et al. (2014) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada Tabel 1.1 berikut ini disajikan perbandingan harga produk Scarlett Whitening dengan produk Ms Glow, Vaseline, Nivea, dan Fair N Pink:

Tabel 1.1
Perbandingan harga produk Scarlett Whitening dengan produk Ms Glow, Vaseline, Nivea, dan Fair N Pink

No	Nama Produk	Harga
1	Scarlett Whitening	Harga produk Scarlett Whitening sama rata yaitu dengan harga Rp 75.000 per item.
2	MS Glow	Harga produk MS Glow bervariasi ada yang Rp 300.000 Rp 175.000, Rp 150.000, dan ada juga yang harganya Rp 125.000.
3	Vaseline	Harga produk Vaseline bervariasi mulai dari Rp 12.000 sampai dengan harga Rp 165.000
4	Nivea	Harga produk Nivea bervariasi mulai dari Rp 32.000 sampai dengan harga Rp 140.000
5	Fair N Pink	Harga produk Fair N Pink bervariasi mulai dari Rp 85.000 sampai dengan harga Rp 100.000

Sumber : www.urbanasia.com , diakses pada 28 Februari 2022

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa selain kelebihan dari Scarlett Whitening yang mempertahankan kualitas produk, Scarlett Whitening juga tidak lupa untuk menerapkan strategi harga yang dapat menjadi daya tarik yaitu dengan menjadikan pemimpin di harga terendah. Scarlett Whitening dianggap suatu

produk yang memiliki harga yang terendah tetapi memberikan kualitas yang terbaik. Terlebih Scarlett Whitening memberikan penawaran harga yang sama di seluruh Indonesia. Harga yang dipasarkan oleh produk Scarlett Whitening merupakan *produk skin care* sangat terjangkau dan lebih murah. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual dibandingkan dengan produk *skin care* lainnya. Besarnya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sangat berpengaruh secara signifikan baik berpengaruh langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu semakin baik persepsi harga yang dimiliki suatu produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Jika Scarlett Whitening mampu mempunyai persepsi harga yang positif terhadap produknya maka tingkat pembelian akan semakin tinggi, diakibatkan oleh konsumen mempunyai persepsi yang baik akan harga yang didapatkan dan harga yang didapatkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, dampak positifnya konsumen akan selalu setia untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sedangkan untuk faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian menyangkut yaitu jenis produk, harga produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Keputusan pembelian dapat tercipta karena adanya suatu kebutuhan dan keinginan, yang dimana mencakup penentuan apa yang akan dibeli.

Berdasarkan Permasalahan yang sudah di jelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan..
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama, terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah serta pengalaman yang berharga. Penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian baik secara teoritis maupun aplikasinya di lapangan.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dan dapat menambah referensi kepustakaan sehingga dapat digunakan oleh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta pihak yang berkepentingan untuk bahan penelitian yang sejenis.

3. Bagi Perusahaan Scarlett Whitening

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan sumbangan pemikiran serta sebagai alat referensi bagi pihak perusahaan dalam menciptakan dan menghasilkan suatu produk yang dapat memuaskan serta dapat meningkatkan kesuksesan dimasa akan datang.

4. Bagi Penulis Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang dimana termasuk daya tahan dari produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan dalam hal pengoperasian, dan perbaikan atribut berharga lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:23), kualitas merupakan suatu karakteristik yang dapat menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasaraannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan.

Berdasarkan definisi di atas dapat di jelaskan bahwa dari kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk. Oleh sebab itu, terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan, tergantung kepada kemampuan perusahaan di dalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan.

2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:8) terdapat 9 indikator kualitas produk, yaitu:

1. Bentuk (*Form*), yaitu yang berhubungan dengan ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik produk yang di buat untuk melengkapi atau menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Ketahanan (*Durability*), yaitu ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*Reliability*), yaitu ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), yaitu ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*Style*), yaitu menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli
9. Desain (*Design*), yaitu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah salah satu dari empat elemen utama dalam bauran pemasaran

(4P= *Product, Price, Place, Promotion*). Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:343) persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika konsumen menilai harga tidak sebanding dengan kualitas maka yang muncul adalah persepsi harga mahal. Semakin kurang baik persepsi konsumen akan harga maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Berdasarkan definisi di atas dapat di jelaskan bahwa dari persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang suatu kualitas produk. Jika konsumen menilai harga tidak sebanding dengan kualitas maka yang akan muncul adalah persepsi harga mahal. Semakin kurang baik persepsi konsumen akan harga maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen.

2.1.4 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler (2009:663) terdapat indikator pembentuk persepsi harga adalah sebagai berikut:

1. **Memilih Tujuan Penetapan Harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing.

Berdasarkan dari ke empat indikator persepsi harga di atas, maka dapat di jelaskan bahwa dalam menentukan persepsi harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang di rasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan yang beragam

Kotler dan Keller (2015:190). Hal ini wajar mengingat banyaknya jumlah produk maupun jasa yang berada di pasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh situasi dimana proses dan perilaku beli terjadi. Situasi komunikasi, situasi pembelian, situasi penggunaan, dan situasi penyingkiran produk semuanya mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Maka dari itu keputusan pembelian yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian .

Berdasarkan definisi di atas dapat di jelaskan bahwa dari keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.1.6 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2009:179) adalah sebagai berikut:

1. **Pengenalan Kebutuhan**

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. **Pencarian Informasi**

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian.

3. **Evaluasi Alternatif**

Bagaiman konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaiman cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen adalah pembeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Berikut hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini yang disajikan dalam tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
Raidathul Indah Bahzar (2021)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Berdasarkan hasil penelitian yang diolah dapat diketahui bahwa variabel promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

<p>Cloudythalya Brendavina (2019)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma, Kampus 1 Mrican Yogyakarta Pengguna Hand Body Lotion NIVEA</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga produk terhadap minat beli ulang pada produk Hand Body Lotion NIVEA melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna produk NIVEA. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk, citra merek, dan harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki efek positif pada minat beli ulang.</p>
<p>Dhena Dinaya Supit (2019)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Studi Pada Pelanggan Naavagreen Di Kota Yogyakarta</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang diolah dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif.</p>

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitannya dengan beberapa faktor yang didefinisikan sebagai masalah

penting. Kerangka berpikir mampu menjelaskan secara teoritis sekaligus juga bisa menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependent.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow cabang di Klaten, Menyatakan bahwa Kualitas Produk $t_{hitung} 3,809 > t_{tabel} 2,003$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak H_1 diterima. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow cabang di Klaten.

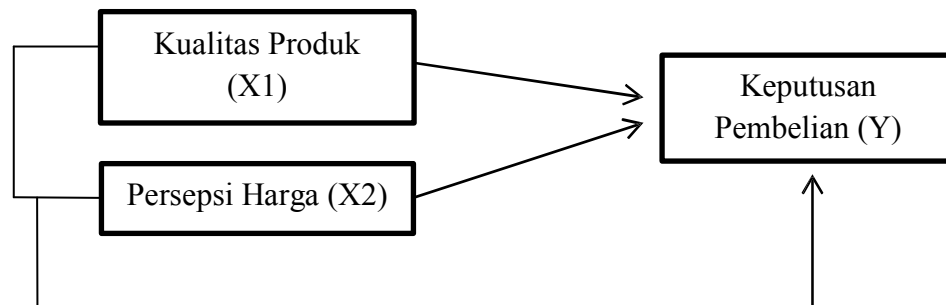
2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow cabang di Klaten, Menyatakan bahwa Harga $t_{hitung} 2,147 > t_{tabel} 2,003$ dengan nilai signifikan $0,036 < 0,05$ artinya H_0 ditolak H_1 diterima. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow cabang Klaten.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow cabang di Klaten yaitu di dapat F_{hitung} sebesar 43,062 dengan signifikan 0,000. Hal ini dibuktikan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $43,062 > 2,769$ sedangkan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ atau 5% , Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas dan persepsi harga secara bersama-sama ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow cabang di Klaten.

Berdasarkan teori penelitian maka kerangka berpikir penelitian dapat dibuat secara sistematis seperti pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Rumusan Hipotesis

Sebagai asumsi atau jawaban sementara, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian Kuantitatif . Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan dari suatu variabel dengan variabel lainnya, pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas atau variabel terikat) (Juliandi et al., 2013:56).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan dan Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2021 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2015:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, karena populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti maka akan sulit mencari beberapa jumlah populasi yang tepat. Hair et, al Dalam jurnal Yuniarti (2016 : 29) merekomendasikan

jumlah sampel minimal apabila jumlah sampel minimal apabila populasi tidak diketahui adalah 5 kali dari jumlah indikator yang terdapat dikuesioner. Total indikator dalam penelitian ini adalah $19 \times 5 = 95$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 responden. Namun sesuai dengan metode Hair et, al, jumlah sampel digenapkan menjadi 100 responden untuk mengurangi adanya kesalahan.

3.3.3 Teknik Sampling

Dalam penentuan sampling peneliti menggunakan *teknik sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2015:67) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode *sampling purposive* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sample dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Adapun yang menjadi kriteria dalam pengambilan sampel adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan, yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, kuesioner atau jajak pendapat dari individu atau kelompok orang, maupun hasil observasi dari suatu obyek. Dimana peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi).

3.4.2 Data Skunder

Data skunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dikirim kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga alat penelitian ini biasanya berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang dapat dijawab sesuai bentuknya kepada informan, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat peneliti dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Dalam skala ini terdapat skala pengukuran likert, dimana skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa instrumen atau pertanyaan. Pada tabel 3.1 berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu – Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:38) “Definisi Operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur”. Adapun definisi dan variabel Penelitian dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukuran
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah tingkat baik atau buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada suatu produk, sehingga produk tersebut memiliki suatu kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Kualitasm Kinerja (<i>Performance Quality</i>) 4. Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>) 5. Ketahan (<i>Durability</i>) 6. Keandalan (<i>Reliability</i>) 7. Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>) 8. Gaya (<i>Style</i>) 9. Desain (<i>Design</i>) 	Skala Likert

		Sumber : Kotler dan Keller (2008:8)	
Persepsi Harga (X ₂)	Persepsi Harga merupakan salah satu penilaian konsumen mengenai suatu harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain dapat diterima dan dipertimbangkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga <p>Sumber : Kotler dan Amstrong (2015 : 52)</p>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dimana konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pascapembelian <p>Sumber : Kotler dan Armstrong (2009 : 179)</p>	Skala Likert

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2021)

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2011 : 45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation* r hitung. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel.

Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negative maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2011:47) mengatakan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Pengujian dapat menggunakan metode *Alfa Cronbach*, dengan cerita *Alfa Cronbach* dari masing-masing variabel lebih dari 0.6 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Pada saat melakukan Analisis Regresi Berganda, maka perlu dipenuhi beberapa asumsi, misalnya asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan secara menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor (VIF)*. Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih dan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan

lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.10 Metode Analisis Data

Kegunaan metode analisis data pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Kualitas dan Persepsi Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), juga untuk memperoleh hasil yang lebih terarah menggunakan bantuan perangkat lunak *software SPSS (Statistical Packpage for the Social Sciencences)*.

Data yang telah terkumpul akan dianalisis melalui beberapa tahap, dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.10.1 Metode Analisis Deskriptif

Menurut Sugiono (2014:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Pada statistik deskriptif digunakan cara-cara penyajian data dengan tabel atau distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku. Dalam statistik deskriptif data yang terkumpul juga di analisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase, sehingga dapat menggambarkan berapa rata-rata dari data yang diamati, jumlah nilai tertinggi dari data yang diamati,

nilai terendah dari data yang diamati, dan mengetahui variabilitas dari penyimpangan terhadap nilai rata-rata.

3.10.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah persamaan regresi linier berganda.

Bentuk Umum:

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

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Persepsi Harga
- b₁ = Koefisien Regresi Kualitas Produk
- b₂ = Koefisien Regresi Persepsi Harga
- e = Standar Error

3.10.3 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk menguji koefisien regresi ini penulis menggunakan alat bantu *software SPSS 25.0 FOR Windows*.

H₀ : b₁ , b₂ = 0 , Artinya variabel kualitas produk dan persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : b₁ , b₂ > 0 , Artinya variabel kualitas produk dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

a. Variabel Kualitas produk

Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

b. Variabel Persepsi Harga

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

Uji-t dilihat pada tingkat signifikannya:

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

3.10.4 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah semua variabel X (Independen) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y (Dependen). Uji F ini dilakukan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama variabel-variabel bebas yaitu pengaruh kualitas dan persepsi harga terhadap variabel terkait yaitu keputusan

pembelian. Untuk menguji koefisien regresi ini penulis menggunakan alat bantu *software SPSS 25.0 FOR Windows*.

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ (salah satu dari b_1 atau b_2 tidak sama nol), Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk, dan persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria keputusan adalah:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 diterima H_1 ditolak.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 ditolak H_1 diterima.

Uji F juga dilihat pada tingkat signifikannya:

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3.10.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel independen (Kualitas dan Persepsi Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan persentase total variasi dalam variabel terkait yang diterangkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien diterima berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variasi pada variabel tidak bebas. Dalam hal mempermudah pengolahan data maka

pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS 25.0 FOR Windows*.