

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEKUATAN
IKLAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Lista D Nainggolan
190910337**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEKUATAN
IKLAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Lista D Nainggolan
190910337**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Lista D Nainggolan
NPM : 190910337
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEKUATAN IKLAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang- undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 27 July 2023



Lista D Nainggolan
190910337

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEKUATAN
IKLAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

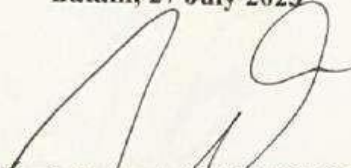
**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

Oleh :

**Lista D Nainggolan
190910337**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada Tanggal
Seperti yang tertera dibawah ini :**

Batam, 27 July 2023


Winda Evyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, kekuatan iklan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di kota Batam. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang diputuskan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu penyebaran Kuisisioner dan selanjutnya akan di analisis data dengan menggunakan teknik data regresi linear berganda. Kuesioner diukur dengan skala Likert, setelah itu keseluruhan variabel operasional yang dikumpulkan peneliti akan diganti menjadi indikator variabel. Pengolahan data pada penelitiann ini menggunakan menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS versi 26. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui sehingga pengalihan sampling dengan menggunakan metode accidental sampling yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow (Caniago & Rustanto,2022). Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden. Hasil penelitian ini mrnunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat di lihat dari nilai t hitung $6,119 > t$ tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $alpha$ 0,000 (0,05). Kekuatan iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berartikan H2 tidak diterima, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $1,065 < 1,984$ dan mempunyai nilai Signifikansi sebesar $0,949 > alpha$ (0,05). Selain itu, penelitian ini menampilkan nilai H3 $5,364 > 1,984$ dan nilai Signifikansi dengan nilai $alpha$ $0,000 < (0,05)$. Karena temuan ini, yang mendukung hipotesis ketiga bahwa loyalitas pelanggan berdampak positif dan besar. Kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara signifikan antara kualitas produk, kekuatan iklan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai f hitung sebesar $102.386 > 2,70$, dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Pengujian koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa hasil r-squared adalah 0,754. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kekuatan iklan dan loyalitas pelanggan dan menerangkan variabel keputusan pembelian sebanyak 75,4% dan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kekuatan iklan dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk; Kekuatan Iklan; Loyalitas Pelanggan;

Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to see the effect of product quality, advertising strength and customer loyalty on the purchase decision of Scarlet Whitening in Batam city. This type of research uses quantitative research methods. The data collection technique decided by the researchers in this study was distributing questionnaires and then analyzing the data using multiple linear regression data techniques. The questionnaire is measured using a Likert scale, after which all operational variables collected by the researcher will be replaced with variable indicators. Data processing in this study used assistance from the SPSS application version 26. The population in this study was unknown so that the transfer of sampling used the accidental sampling method which was calculated using the Lemeshow formula (Caniago & Rustanto, 2022). The number of samples taken in this study were 96 respondents or rounded up to 100 respondents. The results of this study indicate that product quality has a significant effect on purchasing decisions, this can be seen from the t count $6.119 > t$ table of 1.984 with an alpha significance value of 0.000 (0.05). Advertising power does not significantly influence purchasing decisions, which means that H2 is not accepted. This can be seen from the t-value of $1.065 < 1.984$ and has a significance value of $0.949 > \alpha$ (0.05). In addition, this study shows an H3 value of $5.364 > 1.984$ and a Significance value with an alpha value of $0.000 < (0.05)$. Because of these findings, which support the third hypothesis that customer loyalty has a positive and large impact. Then there is a positive and significant influence between product quality, advertising strength and customer loyalty on purchasing decisions. It can be seen from the calculated f value of $102,386 > 2.70$, and a significance value of 0.000 < 0.05 . Testing the coefficient of determination shows that the r-squared result is 0.754. It can be concluded that the variables of product quality, advertising power and customer loyalty and explain the purchase decision variable as much as 75.4% and the remaining 24.6% are influenced by variables not included in this study. From the results obtained, it can be concluded that product quality, advertising power and customer loyalty influence purchasing decisions.

Keywords: Product Quality; Advertising Strength; Customer loyalty;

Buying decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang sudah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan serta bimbingan kepada penulis;
7. Teruntuk Ibu tercinta Romian Sihombing, kakak saya Polma Sary Nainggolan dan abang serta keluarga besar saya yang telah mendukung dalam doa dan memberikan semangat dalam segala hal;
8. Rekan - rekan yang selalu memberikan semangat dan masukan selama penyusunan tugas akhir terutama, Aprida Sinaga dan Yusuf Roy Sihombing;
9. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 27 July 2023



Lista D Nainggolan



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Kualitas Produk	12
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk	12
2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk	13
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	14
2.1.1.4 Dimensi Kualitas Produk	15
2.1.2 Kekuatan Iklan	16
2.1.2.1 Pengertian Kekuatan Iklan	16
2.1.2.2 Indikator Kekuatan Iklan	17
2.1.2.3 Langkah – langkah Menentukan Kekuatan Iklan	18
2.1.2.4 Efektivitas Kekuatan Iklan	19

2.1.3	Loyalitas Pelanggan.....	20
2.1.3.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	20
2.1.3.2	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	21
2.1.3.3	Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	22
2.1.3.4	Membangun Loyalitas Pelanggan	24
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.1.4.2	Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.3	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.4	Proses Keputusan Pembelian.....	30
2.2	Penelitian Terdahulu.....	31
2.3	Kerangka Berfikir	41
2.3.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3.2	Pengaruh Kekuatan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3.3	Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.3.4	Pengaruh Kualitas Produk, Kekuatan Iklan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.4	Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1	Jenis Penelitian.....	48
3.2	Sifat Penelitian	48
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	48
3.3.1	Periode Penelitian.....	49
3.4	Populasi dan Sampel	50
3.4.1	Populasi	50
3.4.2	Sampel	50
3.4.3	Teknik Sampling.....	51
3.5	Sumber Data.....	51
3.5.1	Sumber Data Primer	51
3.5.2	Sumber Data Sekunder.....	51
3.6	Metode Pengumpulan Data	51
3.7	Definisi Operasional Variabel	52
3.7.1	Variabel Independen.....	52

3.7.2	Variabel Dependen.....	52
3.8	Metode Analisis Data	54
3.8.1	Analisis Deskriptif	55
3.8.2	Uji kualitas data.....	56
3.8.2.1	Uji validitas	56
3.8.2.2	Pengujian Reliabilitas Data	57
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	58
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	58
3.8.3.2	Uji Multikolonieritas	58
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	58
3.8.4	Uji Pengaruh	59
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
3.8.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
3.9	Uji Hipotesis.....	60
3.9.1	Uji T (Uji Parsial)	60
3.9.2	Uji F (Uji Simultan).....	60
BAB IV		
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
61		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.2	Karakteristik Responden	62
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran atau Uang Saku	65
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Scarlet.....	65
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	66
4.3.1	Variabel Kualitas Produk (X1)	66
4.3.2	Variabel Kekuatan Iklan (X2)	67
4.3.3	Variabel Loyalitas Pelanggan (X3).....	68
4.3.4	Variabel Keputusan Pembelian(Y).....	69
4.4	Analisis data	70
4.4.1	Uji Kualitas Data	70
4.4.1.1	Uji validitas	70

4.4.1.2	Uji Reabilitas	72
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	73
4.4.2.1	Uji Normalitas	73
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	75
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.4.3	Uji Pengaruh.....	77
4.4.3.1	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4.4.3.2	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	79
4.4.4	Uji T	79
4.4.5	Uji F	81
4.5	Pembahasan.....	82
4.5.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening di Kota Batam	82
4.5.2	Pengaruh Kekuatan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening di Kota Batam	82
4.5.3	Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening di Kota Batam	83
4.5.4	Pengaruh Kualitas Produk, Kekuatan Iklan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening di Kota Batam	84
4.6	Implikasi hasil penelitian	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		86
5.1	Simpulan	86
5.2	Saran	86
LAMPIRAN		94
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		135
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		144
Lampiran 3. Keterangan Izin Penelitian		144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Review Kualitas Produk	3
Gambar 1. 2 Iklan Scarlet Whitening	5
Gambar 1. 3 Top Brand Lokal Indonesia	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	46
Gambar 4. 1 Logo Scarlett Whitening.....	61
Gambar 4. 2 Varian Produk Scarlett Whitening.....	62
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Histogram	73
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Data Diagram	74
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	49
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i> Pada Teknik Pengumpulan Data	52
Tabel 3. 3 Operasional Variabel	53
Tabel 3. 4 Rentang Skala.....	56
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	63
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4. 4 Pengeluaran atau Uang Saku.....	65
Tabel 4. 5 Pernah Menggunakan Scarlet.....	65
Tabel 4. 6 Rentang Skala	66
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskripsi Kemampuan (X1)	67
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kekuatan Iklan (X2)	68
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskripsi Loyalitas Pelanggan (X3).....	69
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskripsi Kinerja Karyawan (Y)	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	79
Tabel 4. 17 Hasil Uji T	80
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	81

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Jumlah Sampel	50
Rumus 3. 2 Rentang Skala	55
Rumus 3. 3 Koefisien Korelasi	56
Rumus 3. 4 Cronbach's Alpha	57
Rumus 3. 5 Regresi Linier Berganda	59



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini industri kosmetik dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat, termasuk di Indonesia. Kemajuan ekonomi, sosial budaya dan teknologi telah membawa perubahan gaya hidup, mulai dari fashion dan perawatan kulit, bermunculan berbagai produk kecantikan yang merupakan kebutuhan pokok utama kaum wanita. Perkembangan ketiga bidang tersebut menciptakan tingkat persaingan yang ketat dalam industri kecantikan atau perawatan kecantikan, terlihat dari semakin banyaknya produk kosmetik berbagai merek yang bermunculan di pasaran, baik merek impor maupun merek lokal, sehingga setiap produk kosmetik perusahaan memiliki untuk bertahan dalam persaingan, inovasi harus terus ditambahkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Tentu saja sebagai beauty enthusiast, Anda sudah tidak asing lagi mendengar brand lokal yang satu ini. Merek artis Indonesia Felicya Angelista adalah merek baru dalam industri perawatan dan kecantikan. Namun, brand tersebut berhasil mengklaim predikat top skincare brand dengan total penjualan Rp 78,3 miliar. Pada paruh pertama tahun 2022, Scarlett menjual hingga 680.000 lebih produknya. Brand ini juga menunjuk artis papan atas Korea (Song Jong Ki) dan girl group Korea (Twice) sebagai brand ambassador. Dipercaya bahwa popularitas

pemilik merek dan BA meningkatkan kesadaran merek produk dan dengan demikian juga meningkatkan penjualan ¹.

Kualitas produk merupakan elemen yang dibutuhkan dan relevan dalam mempengaruhi konsumen dengan mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk maupun jasa. Jikalau produk tersebut kualitasnya meyakinkan maka konsumen akan senang dan patut untuk membeli. Dengan menunjukkan kualitas produk yang sudah teruji klinis, industri perusahaan pun berhasil mengalahkan persaingan antar produk ². Keluhan pelanggan yaitu tidak konsistennya harapan konsumen terhadap hasil penggunaan produk, menurunkan minat beli.

Dalam persaingan bisnis, kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam sebuah perusahaan. Kualitas produk yang baik dapat membuat pelanggan percaya dan loyal terhadap produk perusahaan. Dalam hal berbelanja, pelanggan pasti menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhan dan memenuhi spesifikasi yang diinginkan. Kualitas produk yang baik adalah kunci perkembangan perusahaan.

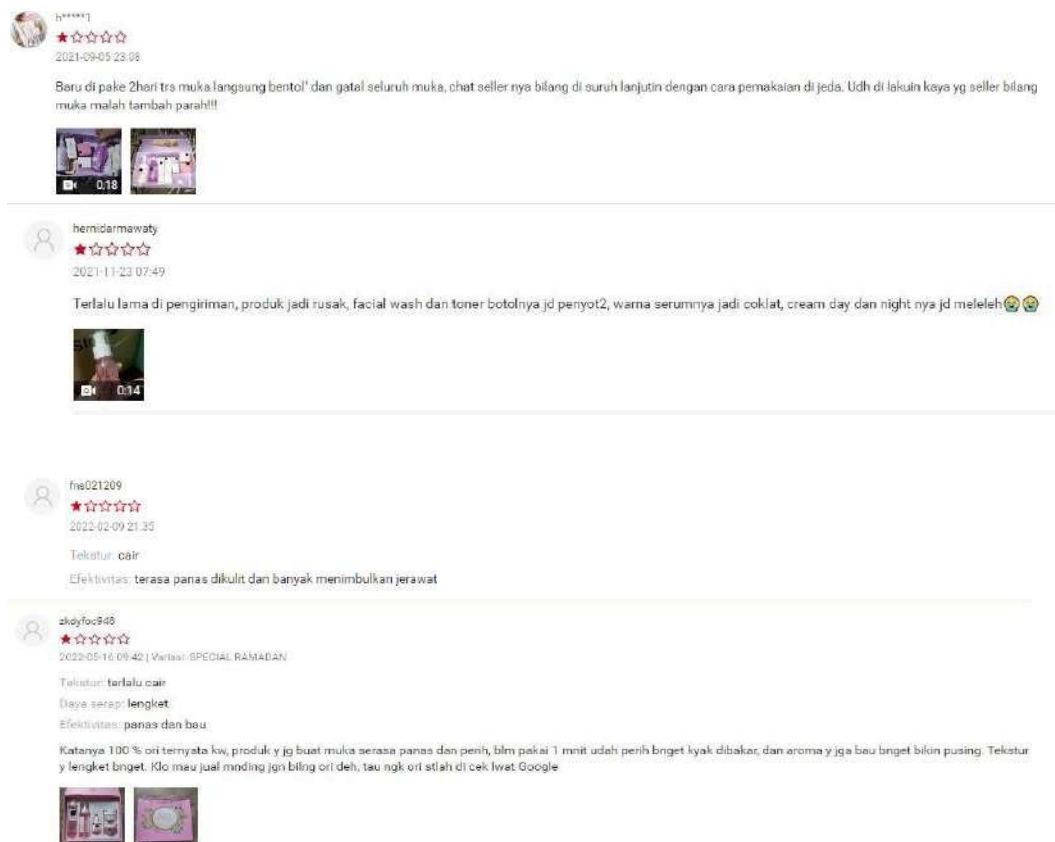
Masalah Scarlet Whitening adalah pelanggan menerima keluhan tentang kualitas produk yaitu teksturnya kental sehingga butuh waktu untuk menyerap, produk tidak diperiksa sebelum dikirim, produk bocor/rusak, sehingga pelanggan kurang percaya dengan kualitas produk yang dikirimkan. Penulis menyatakan

¹ Lia Sutiani, "Wajib Tahu! 5 Merk Skincare Terbaik Di Indonesia," *Compas.co.id*, 2022, <https://compas.co.id/article/merk-skincare-terbaik-di-indonesia/>.

² Trie Yulliyanie and Winda Evyanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing," *ECO-Buss* 4, no. 3 (April 10, 2022): 505–15, <https://doi.org/10.32877/eb.v4i3.283>.

bahwa kualitas produk yang baik dapat memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Gambar 1. 1 Review Kualitas Produk



Sumber : Scarlett Whitening

Iklan melalui media teknis seperti Tiktok yang semakin canggih dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan memiliki kemampuan audio visual yang lebih baik. Menggunakan media iklan media sosial untuk mempromosikan produk memiliki beberapa keuntungan. Dibandingkan dengan iklan di media sosial lain,

Facebook dan Instagram, iklan TikTok memiliki beberapa keunggulan, seperti: langsung terlihat di pasar sasaran, dapat menjangkau kelompok konsumen yang lebih luas, frekuensi pengulangan iklan dapat ditentukan sesuai jangka waktu yang ditetapkan³.

Iklan adalah media yang berisi pesan dengan tujuan membujuk dan mengajak orang untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan tidak hanya digunakan untuk mempromosikan topik bisnis tetapi juga untuk melibatkan pembaca pada saat yang tepat. Secara umum, iklan adalah pesan yang berisi ajakan untuk mendorong seseorang membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh iklan tersebut⁴.

Adanya iklan di media sosial menyarankan calon konsumen yang melihat iklan Scarlett untuk mengunjungi akun resmi Scarlett Whitening bernama @scarlett_whitening di media sosial tiktok dan akun resmi di media sosial Instagram bernama Scarlett_whitening.

Scarlett juga bermasalah dengan kekuatan iklan, dimana scarlett juga menjual produknya ke retailer, sehingga produk Scarlett dikenal di berbagai kalangan masyarakat. Scarlett juga menggunakan artis Korea untuk mempromosikan produknya, seperti Song Joong Ki, girl grup JYP Entertainment, dan TWICE. Strategi yang dipilih untuk meningkatkan jumlah konsumen produk Scarlett

³ Muhammad Harun Mursyid Al-amin, "ANALISIS PENGARUH KEKUATAN IKLAN MOBIL HONDA DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA SEMARANG. Muhammad Harun Mursyid Al-Amin," n.d., 1-27.

⁴ Aisya Fatmala, Program Studi, and Administrasi Bisnis, "PENGARUH REVIEW PRODUK DAN IKLAN SEBAGAI MEDIA Abstract Modern Technology Today Makes People Get Information Faster , Every Day Always Comes the Latest Information and New Products , Especially through Social Media . Such as the Latest Fashion Information," n.d.

melalui celebrity endorsement dinilai sangat efektif. Dengan review scarlett artist whitening ini, para wanita yang menginginkan kulit putih dan glowing tentu akan tertarik untuk membeli produk scarlett. Namun, menggunakan layanan dukungan selebriti tidak selalu membawa hasil yang baik untuk merek, bahkan dapat merugikan merek. Selebriti juga sering mengunggah foto produk lain sehingga menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Perusahaan menggunakan jasa artis Korea untuk mempromosikan produk kepada masyarakat umum dan merangsang minat konsumen untuk membeli dan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli melalui iklan. Akan tetapi banyak dari masyarakat yang sudah menonton iklan dari artis korea ini beranggapan bahwa iklan yang di publish menjadi kurang menarik karna terlalu membosankan dan trik iklan tidak pernah berubah sehingga membuat masyarakat beralih ke produk lain.

Gambar 1. 2 Iklan Scarlet Whitening



Loyalitas adalah sikap intelektual terhadap suatu produk, pelanggan memutuskan apa yang disukai dan tidak disukai, sehingga pelanggan dapat

memutuskan apa yang akan dibeli ⁵. Loyalitas pelanggan adalah bisnis yang luas di mana semakin terlibat pelanggan, semakin besar loyalitas. Peluang loyalitas antara lain menawarkan produk atau barang sesuai selera, meningkatkan kualitas melalui pelayanan yang baik dan benar, serta mampu bersaing dengan perusahaan lain melalui segmentasi pasar yang terkendali, semuanya mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian dimulai pada saat konsumen memiliki kebutuhan, sehingga konsumen tertarik dengan produk yang akan dibeli. Namun sebelum membeli, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang ingin dibelinya, dan konsumen utama akan memperhatikan kualitas produk yang akan dibelinya. membeli produk itu. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya harus ada seseorang yang dapat mengambil keputusan tersebut. Scarlet Whitening adalah produk kecantikan yang banyak diminati oleh wanita di Indonesia, khususnya di kota Batam. Produk ini dikenal efektif dalam mencerahkan kulit wajah dan mengatasi masalah pigmentasi atau flek hitam. Akan tetapi scarlet bermasalah dalam hal ini karena masih banyak hasil review dari masyarakat yang menyatakan bahwa produk yang dikeluarkan tidak sesuai ekspektasi, dimana hasil yang di dapatkan berefek samping yang tidak disangka-sangka. Adapun efek samping yang di dapat munculnya kemerahan pada wajah, timbulnya flek hitam dan jerawat, panas dikulit, pelayanan yang kurang. Dari masalah ini akan timbul keputusan pembelian dari calon pembeli yang bisa diperkirakan tidak mau membeli lagi/berlangganan dan memutuskan pindah ke

⁵ Pengaruh Kualitas Pelayanan and Kepercayaan Dan, "GRAB DI KOTA BATAM," 2019.

produk yang lain. Pada kuartal kedua tahun 2022, kelima merek perawatan wajah ini berhasil meraih total penjualan bersih sebesar Rp772,2 miliar, dan Scarlett Whitening berada di urutan ketiga di antara merek lokal lainnya.

Gambar 1. 3 Top Brand Lokal Indonesia



Sumber : Internet_Compas.co.id

Menurut hasil dari penelitian⁶ keputusan pembelian adalah metode terintegrasi untuk menggabungkan informasi dengan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Pada dasarnya, keputusan pembelian sama untuk semua orang, hanya usia, gaji, gaya hidup, dan ciri kepribadian yang memengaruhi proses tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik, lokasi strategis yang memudahkan calon konsumen menemukan tempatnya, serta campaign-campaign menarik yang dilakukan dengan cara menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, merupakan dasar pertama bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Jika konsumen membuat keputusan pembelian dan kemudian

⁶ Nofan Rizaldo and Winda Evyanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Aisyah Brownies Batam," n.d.

mengulangi pembelian, ini merupakan kemenangan bagi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kualitas produk, kekuatan iklan, dan loyalitas pelanggan adalah faktor-faktor yang penting dalam keputusan pembelian produk kecantikan seperti Scarlet Whitening. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, iklan yang kuat dan efektif dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Semakin kuat iklan yang dilakukan, semakin banyak orang yang akan mengetahui produk dan semakin besar kemungkinan mereka akan membelinya.

Dengan memahami pengaruh kualitas produk, kekuatan iklan, dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di kota Batam, produsen dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum memutuskan untuk membeli produk kecantikan yang diinginkan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh⁷ Kualitas produk dan promosi secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut⁸ Variabel kualitas produk terkadang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan faktor

⁷ Terhadap Keputusan et al., "No Title" 11, no. 2 (2023): 264–83.

⁸ Ginanjar Indra K.N Supriyadi, Wahyu Wiyani, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGETERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)," n.d., 74–85.

usia responden (pelajar) dalam penelitian ini yang masih tergolong muda dan cenderung lebih mengutamakan trend daripada kualitas.

Karena hasil penelitian ini bertentangan, peneliti tertarik pada penelitian lebih lanjut tentang keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk, kekuatan iklan, dan loyalitas pelanggan. Dengan adanya latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, peneliti mengangkat judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEKUATAN IKLAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI KOTABATAM".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan bisa di analisa diantaranya :

- (1) Produknya kurang berkualitas, dapat mengakibatkan infeksi dan efek lain juga bisa mengakibatkan bintik hitam pada kulit.
- (2) Iklan yang membosankan dan kurang menarik, dan tidak ada peningkatan dalam perubahan iklan.
- (3) Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.
- (4) Hasil pemakaian dari produk scarlett whitening tidak sesuai ekpektasi para pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis hanya akan berfokus pada permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian Scarlet Whitening dikota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di kota Batam.
2. Apakah kekuatan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlet whitening di kota Batam.
3. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di kota Batam.
4. Apakah kualitas produk, kekuatan iklan dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di kota Batam.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bukti empiris atas hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Scarlet Whitening terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di kota Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh kekuatan iklan Scarlet Whitening terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan Scarlet Whitening terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kekuatan iklan, dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada beberapa pihak, yaitu :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bisa menjadi tempat untuk menerapkan ilmu pemasaran.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat dijadikan acuan dalam teori kualitas produk, kekuatan iklan, loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian.

3. Bagi Objek Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian produk.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut ⁹ kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam retensi pelanggan karena kualitas yang baik membuat konsumen setia. ¹⁰ menyatakan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, pemeliharaan produk, dan atribut produk lainnya.

Berdasarkan keterangan diatas, pembuatan produk lebih berorientasi pada permintaan pasar atau selera konsumen ataupun kualitas produk diukur dengan sejauh mana produk tersebut dapat memuaskan konsumen. Karena yang terpenting bagi konsumen adalah kualitas dari produk itu sendiri, dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen lebih memilih dan memilih produk yang lebih berkualitas.

⁹ Bali Asri Yanti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening" 1, no. 1 (2022): 1–14.

¹⁰ Alfian Sulistyio Herlambang and Edi Komara, "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)" 8114 (2012).

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut ¹¹ terdapat 8 indikator kualitas produk yang menentukan karakteristik produk yaitu :

1. Reliabilitas atau kehandalan mengacu pada kemampuan suatu produk untuk digunakan berulang kali dengan sedikit resiko kerusakan atau kegagalan.
2. Spesifikasi yang sesuai yaitu kesesuaian produk yang bersangkutan, yaitu antara karakteristik standar mutu dan desain. Standar kualitas ini biasanya disesuaikan dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. spesifikasi yang sesuai.
3. Daya tahan produk ditunjukkan oleh berapa lama konsumen dapat menggunakan produk tersebut.
4. Jika produk rusak saat dikirim, ketersediaan layanan perbaikan menjadi indikator yang diperhitungkan oleh pelanggan. Apakah itu tentang kecepatan, kenyamanan, keahlian tukang reparasi dan kemudahan penggunaan. Termasuk kemampuan konsumen untuk memperbaiki masalahnya sendiri.
5. Kualitas yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk, yang terkait dengan aspek-aspek yang relevan seperti reputasi, citra perusahaan, dan tanggung jawab perusahaan. Terlepas dari pengaruhnya besar atau tidak, indikator ini tetap mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

¹¹ RUN System, "Pentingnya Punya 8 Indikator Kualitas Produk Bagi Bisnis," RUNSYSTEM, 2023, <https://runsystem.id/id/blog/indikator-kualitas-produk/>.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut ¹² ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain :

1. Fungsi produk

Fungsi produk tergantung pada kegunaan dan kegunaan produk.

2. Aspek fisik

Aspek fisik dan luar produk tidak hanya menunjukkan isi dan bentuk, tetapi juga warna dan kemasannya.

3. Biaya produk

Biaya produk adalah biaya pembelian barang, seperti harga produk dan harga saat barang sampai di tangan konsumen.

4. Material

Material atau bahan baku dipilih dengan batasan yang lebih ketat untuk memenuhi persyaratan kualitas dan biaya produksi. Faktor-faktor ini menyebabkan spesifikasi material yang ketat dan variasi material.

5. Persyaratan proses produksi

Desain produk yang cepat membutuhkan kontrol ketat atas seluruh proses pembuatan produk. Tuntutan yang terus meningkat dalam produksi barang juga menggarisbawahi pentingnya keandalan produk.

¹² Stefani Ditamei, "Inilah 11 Indikator Kualitas Produk Dan Cara Menjaganya," 2022, <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6348353/inilah-11-indikator-kualitas-produk-dan-cara-menjaganya>.

2.1.1.4 Dimensi Kualitas Produk

Konsumen menganggap produk sebagai hal yang penting dan menggunakannya sebagai dasar pengambilan keputusan¹³. Ada 8 dimensi kualitas produk yaitu :

1. Kinerja

Kinerja adalah fungsi utama dari suatu produk. Inilah keunggulan atau kekuatan utama dari produk yang kita beli. Ini biasanya menjadi pertimbangan pertama kami saat membeli suatu produk

2. Fitur produk

Dimensi fitur adalah fitur tambahan yang melengkapi manfaat dasar dari suatu produk. Fitur bersifat opsional atau opsional bagi konsumen. Jika manfaat utama tetap konstan, fitur akan sering ditambahkan. Gagasan di balik ini adalah bahwa fitur dapat meningkatkan kualitas produk ketika pesaing tidak memilikinya.

3. Keandalan

Dimensi keandalan mengacu pada kemampuan produk untuk bebas dari kesalahan dalam menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian berarti penerapan kinerja produk terhadap standar yang dinyatakan oleh produk. Ini adalah semacam "janji" yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang kualitasnya berasal dari dimensi ini berarti memenuhi standar.

¹³ Sundalangi et al., "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2014): 313–24.

5. Daya tahan

Umur simpan menunjukkan usia produk, mis. H. berapa kali produk telah digunakan sebelum diganti atau rusak. Semakin lama umur simpan, semakin tahan lama. Produk yang tahan lama dianggap lebih berharga daripada produk yang cepat aus atau cepat diganti.

6. Kemampuan diperbaiki

Dalam hal kepentingan, kualitas produk ditentukan oleh kemampuan untuk diperbaiki: sederhana, cepat dan kompeten. Produk yang dapat diperbaiki tentunya memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk yang tidak tersedia atau sulit diperbaiki.

7. Keindahan

Kecantikan mengacu pada penampilan suatu produk yang dapat menarik konsumen. Ini sering mengambil bentuk desain produk atau paket. Beberapa brand telah memperbaharui "wajah" mereka untuk mempercantik mereka di mata konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan

Ini berlaku untuk evaluasi konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk merek terkenal biasanya dianggap berkualitas lebih tinggi daripada merek yang belum pernah terdengar.

2.1.2 Kekuatan Iklan

2.1.2.1 Pengertian Kekuatan Iklan

Iklan adalah sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk atau jasa. Periklanan memungkinkan konsumen mengetahui produk

atau layanan apa yang ditawarkan dan manfaat serta kegunaan dari produk tersebut. Selain itu, perusahaan lain juga memasang iklan untuk menarik minat konsumen dan berharap tidak berpaling dari perusahaan sejenis lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat iklan yang semenarik mungkin.¹⁴

Menurut Abdullah dalam¹⁵ Kotler dan Kellen menjelaskan bahwa konsep periklanan adalah suatu bentuk presentasi impersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar, didefinisikan sebagai kegiatan promosi melalui media cetak seperti surat kabar atau majalah, media penyiaran seperti radio dan televisi, dan internet. . Media massa seperti telepon kabel, satelit, media nirkabel, media elektronik seperti kaset, video, videodisc, ruang CD, situs web dan terakhir media display seperti billboard, marquee system dan poster.

2.1.2.2 Indikator Kekuatan Iklan

Menurut Kotler dalam¹⁶ bahwa Indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. Misi yaitu menetapkan tujuan periklanan yang berkaitan dengan keputusan pasar sasaran sebelumnya, definisi pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran periklanan. Strategi penentuan posisi pasar dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas-tugas yang harus dilakukan periklanan dalam implementasi program pemasaran secara keseluruhan.

¹⁴ Arga Naafi Pratama and Kristina Anindita Hayuningtias, "Published By STIE Amkop Makassar Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Di Semarang)," *Jurnal Mirai Manajemen*, vol. 7, 2022.

¹⁵ AWANIA CINDY Damayanti, "PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT WHITENING DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Followers Instagram @lapakunique_malang)," no. 1957 (2016): 1–23.

¹⁶ (Salsabila & Harti, 2021)

2. Pesan-pesan yang akan disampaikan, pesan harus menarik perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan memprovokasi tindakan.
3. Media pada dasarnya memilih media adalah tentang menemukan cara yang paling hemat biaya untuk mendapatkan jumlah iklan yang diinginkan ke pasar sasaran. Pengaruh iklan terhadap kesadaran kelompok sasaran tergantung pada jangkauan, frekuensi, dan pengaruh iklan.
4. Sumber informasi
Media yang menjadi salah satu perantara dalam menyampaikan informasi untuk komunikasi massa.
5. Perhatian
Langkah dalam tujuan untuk menguji atau mengembangkan.

2.1.2.3 Langkah – langkah Menentukan Kekuatan Iklan

Menurut Kotler dan Keller ¹⁷Saat mengembangkan program iklan, adalah keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal dengan M, yaitu:

1. Tetapkan tujuan iklan

Tugas mengacu pada penentuan maksud atau tujuan dari iklan. Kunci terpenting untuk mendesain iklan yang efektif adalah menentukan tujuan dari iklan itu sendiri. Secara umum, tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut bagaimana perusahaan bermaksud menjangkau target pelanggannya melalui iklan. Sehingga konsumen dapat mengolah pesan dengan benar.

¹⁷ (dalam Salsabila & Harti, 2021)

2. Penentuan anggaran iklan

Dalam hal pengaturan anggaran periklanan, beberapa kritikus berpendapat bahwa perusahaan barang konsumsi besar cenderung membelanjakan terlalu banyak untuk iklan seperti asuransi karena anggarannya ringan, dan bahwa perusahaan industri meremehkan kekuatan perusahaan dan citramerek dan cenderung membelanjakan sedikit.

3. Mengembangkan kampanye periklanan.

Dalam hal ini, pesan terkait dengan keputusan tentang pesan iklan. Idealnya, pesan harus menarik perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menggoda untuk bertindak. Pengaruh pesan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan, tetapi juga pada bagaimana pesan itu dikatakan. Ada dua maksud pesan, yaitu positioning rasional (menunjukkan penggunaan produk secara rasional) dan positioning emosional (menggambarkan hal-hal yang baik dalam hal perasaan terhadap produk).

4. Menetapkan Media

Unsur keempat adalah media yakni yang berhubungan dengan memutuskan media periklanan yang akan digunakan.

2.1.2.4 Efektivitas Kekuatan Iklan

Menurut Dekeyser dalam ¹⁸ kekuatan iklan terletak pada kenyataan bahwa nilai-nilai yang disampaikan oleh pengiklan dapat memberikan pengaruh tertentu. Media yang digunakan dalam beriklan harus memiliki kekuatan untuk

¹⁸ Ratna Dewi, "Pengaruh Daya Tarik Dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian," *Akuntansi Manajemen* 18, no. 2 (2021): 1829–8524.

memerintah atau mempengaruhi sasaran audience untuk membeli. Oleh karena itu, kekuatan iklan hanya bisa efektif jika dipergunakan apabila objek yang dituju adalah orang yang ingin membeli suatu produk. Seseorang sangat bergairah ketika mendapatkan iklan produk berdasarkan apa yang telah lama diinginkan, mempunyai keinginan yang kuat untuk itu, sampai-sampai keinginan itu seolah telah berubah menjadi semacam “kebutuhan”. Begitulah kekuatan iklan, bisa menumbuhkan keinginan bagi yang belum ingin, menjadikan seolah kebutuhan bagi yang sudah ingin, makin mendesak untuk memiliki bagi yang sudah butuh.

Iklan yang baik adalah iklan yang efektif, yaitu iklan yang berhasil menyampaikan pesan sebagaimana yang dikehendaki oleh pengiklan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat meresponnya. Secara formal, iklan yang efektif dapat dinyatakan sebagai tujuan, yaitu pernyataan tujuan atau hasil yang dapat diukur sesuai dengan yang diharapkan pengiklan.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut ¹⁹ loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen, khususnya sebagai variabel yang menentukan niat atau minat untuk melakukan tindakan di masa yang akan datang. Loyalitas terhadap produk atau jasa (merek) suatu perusahaan didefinisikan sebagai perilaku positif terhadap merek tersebut, yang dibuktikan dengan pembelian rutin terhadap merek tersebut dari waktu ke waktu.

¹⁹ Adam Zulviko et al., “Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan, Persepsi Harga Dan Minat Pelanggan Terhadap Pemilihan Penyedia Jasa Layanan Internet (Literature Review Manajemen Pemasaran),” 2023, <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i3>.

Menjaga loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah. Kunci mempertahankan sikap loyal terletak pada kemampuan perusahaan untuk terus menerus memberikan kepuasan kepada pelanggan ²⁰. Manfaat menciptakan kepuasan pelanggan antara lain hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya yang melakukan pembelian ulang untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan menghasilkan rekomendasi word of mouth yang bermanfaat bagi perusahaan ²¹.

Berdasarkan pengertian loyalitas pelanggan menurut para peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sikap atau perilaku pelanggan terhadap merek serta adanya bukti dengan melakukan pembelian secara rutin atau berulang kali terhadap merek yang ia beli.

2.1.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas konsumen adalah sikap positif konsumen terhadap merek produk atau layanan, yang tercermin dalam pembelian berulang secara teratur. Indikator loyalitas dapat dilihat pada beberapa tindakan, diantaranya sebagai berikut :

1. Kebenaran

Ini adalah penerimaan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen.

²⁰ Sri Rahayu and Darman Syafe'i, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," *Jesya* 5, no. 2 (June 4, 2022): 2192–2107, <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>.

²¹ Mastomi Sitorus, L. P. Ramli Rimayang Anggun, and Edwin Agung Wibowo, "PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, PERSEPSI HARGA, CITRA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS INDIHOME," *Jurnal BENING Prodi MANAJEMEN UNIVERSITAS RIAU KEPULAUAN BATAM* 10 (2023).

2. komitmen emosional

Apakah bisnis pelanggan menanggung beban tambahan untuk menikmati produk atau layanan.

3. Kesesuaian dengan penggunaan produk

Merupakan kesesuaian produk yang ditawarkan terhadap pelanggan sesuai dengan keinginan para pelanggan dan mampu membuat pelanggan senang akan produk yang diciptakan.

4. Mulut ke mulut

Perilaku pelangganlah yang mendidik dengan membicarakan pengalaman yang Anda alami dengan orang lain.

5. Kerja sama

Ada sikap perilaku pelanggan terhadap pekerja dengan perusahaan yang dianggap sangat menguntungkan.

2.1.3.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak datang dalam semalam, itu dibangun dan diperoleh secara bersamaan melalui pengalaman pelanggan. Untuk melindungi konsumen dari kemungkinan beralih ke perusahaan pesaing, penting untuk dicatat bahwa konsumen biasanya berkembang melalui tahap loyalitas dalam siklus hidup konsumen ²².

²² Mahasiswa lain Palopo, "PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KONSUMEN SCARLETT WHITENING PADA," 2022.

1. Pelanggan offline menurut Griffin dan Lowenstein ²³ mendefinisikan enam fase sebagai berikut :

a. Mencurigakan

Siapa saja yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan.

b. Perspektif

Seseorang yang membutuhkan dan dapat membeli produk atau jasa perusahaan.

c. Pengguna pertama kali

Seseorang yang pernah membeli dari perusahaan.

d. Pelanggan berulang

Seseorang yang telah membeli dari perusahaan setidaknya dua kali.

e. Pelanggan

Seseorang yang membeli semua yang dijual perusahaan yang dapat digunakan.

f. Untuk mewakili

Seseorang yang membeli apapun yang dijual bisnis yang mungkin berguna dan mendorong orang lain untuk membeli dari bisnis itu.

2. Pelanggan Online

Untuk pelanggan online, Griffin dan Lowenstein ²⁴ mengembangkan tujuh tahap loyalitas dalam siklus hidup konsumen, antara lain:

a. Peselancar

Siapa pun yang mencari informasi produk secara online.

²³ (dalam Palopo, 2022)

²⁴ (dalam Palopo, 2022)

- b. Pengunjung pertama ke situs
Seseorang yang pernah mengunjungi website perusahaan.
- c. Pengunjung yang berulang-ulang
Seseorang yang telah mengunjungi website perusahaan setidaknya dua kali.
- d. Pembeli pertama kali
Seseorang yang pernah membeli produk perusahaan secara online.
- e. Pembeli yang berulang-ulang
Seseorang yang telah membeli produk Perusahaan secara online setidaknya dua kali.
- f. Pelanggan
Seseorang yang membeli semua yang dijual perusahaan secara online berpotensi menggunakannya.
- g. Perwakilan
Seseorang yang membeli semua yang dijual bisnis secara online dapat bermanfaat dan mendorong orang lain untuk membeli dari bisnis itu.

2.1.3.4 Membangun Loyalitas Pelanggan

Menurut Aaker ²⁵ ada lima cara untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen yaitu :

1. Hak-hak pelanggan ditangani, yaitu Pelanggan memiliki hak untuk dihormati. Perlakukan mereka sesuai dengan keinginan dan keinginan mereka. Untuk mempertahankan loyalitas mereka, perusahaan harus

²⁵ (dalam Sambodo Rio Sasongko, 2021)

memperhatikan keinginan dan harapan mereka mengenai kinerja produk perusahaan.

2. Tetap dekat dengan pelanggan karena kedekatan ini merupakan aset berharga karena perusahaan mengetahui keinginan konsumen yang terus berubah dan kedekatan ini sangat efektif dalam mengidentifikasi ekspektasi konsumen dengan cepat.
3. Sangatlah penting untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengukur kepuasan pelanggan dan hal ini harus dilakukan secara terus menerus dan semakin meningkat setiap sepuluh tahun untuk mengetahui sikap konsumen terutama terhadap loyalitasnya.
4. Terciptanya switching cost, termasuk dalam bentuk harga, maupun diskon yang dinegosiasikan dimana harga tetap dapat diturunkan melalui negosiasi, terutama mengenai pelanggan setia.
5. Pemberian ekstra, mungkin berupa hadiah kepada pelanggan agar merasa diperhatikan dan dihargai, dapat membuat mereka loyal dan setia.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menentukan keputusan pembelian mereka. Pengambilan keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan setiap orang kapan saja dan di mana saja. Keputusan ini termasuk keputusan individu untuk bertindak.

Menurut Kotler dan Armstrong²⁶ Keputusan pembelian

merupakan masalah yang dipecahkan oleh individu melalui pemilihan pilihan

²⁶ (dalam Marbun, Ali, & Dwikoco, 2022)

perilaku dan dianggap keputusan pembelian yang paling tepat mengambil langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan.

Sementara itu menurut Tjiptono ²⁷ keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah aktivitas yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah aktivitas tersebut.

Sutisna ²⁸ menjelaskan keputusan pembelian sebagai berikut: "Konsumen membuat keputusan mereka untuk membedakan suatu produk ketika mereka menyadari pemenuhan kebutuhan dan keinginan." Pengertian keputusan pembelian, termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan produk/jasa, adalah perumusan berbagai alternatif tindakan untuk mengatasi situasi yang ada. dan menentukan pilihan yang tepat di antara beberapa pilihan yang tersedia. Penilaian kemudian dibuat untuk menentukan efektivitas masing-masing untuk pengambil keputusan.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Tjiptono ²⁹ menjelaskan bahwa pembelian memiliki lima indikator, yaitu:

1. Pemula

Orang yang pertama kali mengidentifikasi keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli barang atau jasa tertentu.

²⁷ (dalam Marbun et al., 2022)

²⁸ (dalam Marbun et al., 2022)

²⁹ (dalam Xian, Gou Li, 2011)

2. Influencer (Pemberi pengaruh)

Individu yang pandangan, saran, atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan

Orang yang membuat keputusan pembelian, seperti apakah akan membeli atau tidak, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.

4. Pembeli

Orang yang melakukan pembelian aktual.

5. Pengguna

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.1.4.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong³⁰, terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, termasuk budaya (budaya, subkultur, dan kelas sosial). Budaya adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku mendasar yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

- a. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku manusia.

³⁰ (dalam Xian, Gou Li, 2011)

- b. Sub kultur adalah sekelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkultur termasuk kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran sesuai dengan kebutuhannya.
 - c. Kelas sosial adalah bagian masyarakat yang relatif permanen dan terorganisir dengan baik, dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
- a. Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
 - b. Anggota keluarga dan anggota keluarga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembeli. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan, terdiri dari orang tua, yang salah satunya memperoleh orientasi agama, politik dan ekonomi, serta pemahaman tentang ambisi pribadi.
 - c. Peran dan Status Partisipasi dalam kelompok yang berbeda disertai dengan status tertentu. Setiap orang mengambil peran tertentu yang memengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan untuk berperilaku berbeda di setiap peran. Setiap peran memiliki posisi yang mencerminkan nilai yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti umur dan tahap kehidupan pembeli, pekerjaan, keadaan keuangan, gaya hidup dan kepribadian.
 - a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidup mereka. Kebutuhan dan preferensi seseorang berubah seiring bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga, sehingga pemasar harus menyadari perubahan niat membeli saat siklus hidup seseorang berubah.
 - b. Tenaga kerja manusia juga mempengaruhi kebiasaan konsumsi. Hal ini memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi kelompok yang terkait dengan status dan minat individu terhadap produk atau layanan yang mereka beli.
 - c. Situasi keuangan, pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh situasi keuangan orang tersebut. Kondisi ekonomi, termasuk pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).
4. Faktor psikologi
 - a. Motivasi Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biologis. Kebutuhan tersebut muncul dari kondisi mental yang berhubungan dengan stres seperti lapar, haus, dan ketidakpuasan. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup untuk menggerakkan seseorang untuk bertindak.
 - b. Persepsi, proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi data input untuk menciptakan citra yang bermakna.

2.1.4.4 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu :

1. Mengidentifikasi masalah

Mengidentifikasi masalah (Identifying the problem). Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan untuk memicu motivasi internal atau eksternal. Memiliki dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan manusia normal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin ingin atau tidak ingin mendapatkan informasi tambahan. Jika keinginan konsumen kuat dan produk yang memuaskan segera tersedia, dia mungkin akan membelinya nanti. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Penilaian alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk membuat keputusan merek.

4. Keputusan Pembelian

Secara umum, konsumen memilih merek yang paling populer, tetapi terdapat dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin tidak setuju ketika mereka melihat ciri-ciri tertentu yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal baik

tentang merek lain, dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian sebelumnya adalah untuk mendapatkan perbandingan dan referensi. Juga untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, dalam tinjauan pustaka ini, peneliti mempertimbangkan hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian Erica Bella Oktavia, Feti Fatimah & Ira Puspitadewi.(2022)
Penelitian Erika Bella Oktavia, Feti Fatimah & Ira Puspitadewi (2022), berjudul “Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, brand ambassador, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian scarlett whitening indonesia di tokopedia.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan dari hal tersebut bahwa, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pemutih Scarlett di Tokopedia. Produk pemutih Scarlett menyenangkan, sangat lembut dan mudah diaplikasikan pada kulit, bekerja dengan baik bahkan dengan penggunaan biasa. Versi perawatan jerawat adalah salah satu produk terpenting. Produk Scarlett

Whitening memiliki umur simpan yang baik pada suhu kamar. Jika ada ketidakseimbangan pada kulit, ini bukan masalah serius. Produk pemutih Scarlett karena memiliki desain kemasan modern yang mampu menarik minat konsumen.

2. Hasil Penelitian Ratna Intan Sari. (2021)

Penelitian Ratna Intan Sari (2021), berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Persepektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel antara variabel kampanye, kualitas produk dan citra produk saat keputusan pembelian smartphone merek VIVO.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa, Variabel periklanan dan kualitas produk terkadang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil uji t kedua variabel tersebut, sedangkan variabel brand image menunjukkan bahwa keputusan pembelian smartphone Vivo secara parsial dipengaruhi oleh Uin Raden Intan. Mahasiswa kampus lampung. Dan pada saat yang sama, nilai F terhitung sebesar 4,540 juga efektif. dan variabel terpenting yang mempengaruhi keputusan membeli smartphone bermerek VIVO adalah brand image.

3. Hasil Penelitian Novika Jesya Ratuliu. (2023)

Penelitian Novika Jesya Ratuliu (2023), berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan selebriti terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di Kota Bandar Lampung. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3), dan celebrity endorser (X4), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat oleh peneliti bahwa, bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel merek selebriti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil bervariasi, kualitas produk, harga, citra merek dan identitas selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di kota Bandar Lampung dengan nilai R-squared sebesar 0,754 atau 75,4%.

4. Hasil Penelitian Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini. (2019)

Penelitian Nila Pratiwi (2021), berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap keputusan Pembelian”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif kausal. Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengamatan penjelasan yang terbukti tentang dampak kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian dampak desain produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat oleh peneliti bahwa Kualitas dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen.

5. Hasil Penelitian Putri Yosevina Purba, Ninta Katharina, Ricky Govindo dan Rico Gunawan. (2021

Penelitian Putri Yosevina Purba dkk (2021), berjudul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Gemuk Di PT. Cipta Sarana Abadi”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari pada penelitian ini adalah menganalisis pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian minyak gemuk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa, keputusan pembelian minyak gemuk secara signifikan dipengaruhi oleh penawaran, harga dan loyalitas pelanggan. Atas dasar ini, untuk meningkatkan pembelian, perusahaan harus meningkatkan penawaran dan

harga terbaik bagi pelanggan dan calon pelanggan, serta menawarkan pelayanan yang memuaskan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam pembelian yang berulang atau terus menerus.

6. Hasil Penelitian Fatimah Putri Anggraini & Christina Menuk Srihandayani. (2022)

Penelitian Fatimah Putri Anggraini dkk (2022), berjudul “Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek, kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk Emina bagi mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi PGRI Universitas Adi Buana Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat oleh peneliti bahwa, Variabel merek, kepercayaan dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap hasil keputusan pembelian.

7. Hasil penelitian Chania & Nona. (2021)

Penelitian Chania & Nona (2021), berjudul “Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Android Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uisu (Stambuk 2017-2018)”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk

menganalisis dan mengetahui pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang smartphone Android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Uisu (Stambuk 2017-2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat oleh peneliti bahwa, secara simultan kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam beberapa kasus variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang, variabel loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang.

8. Hasil Penelitian Ratna Dewi. (2021)

Penelitian Ratna Dewi, (2021) berjudul “Pengaruh daya tarik dan kekuatan iklan terhadap minat pembelian”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode analisis data deskriptif dan analisis regresi berganda. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan mengkaji pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Iklan secara simultan terhadap Minat Beli di Kota Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat oleh peneliti bahwa, Secara parsial variabel Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Di kota Makassar. Kekuatan iklan mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap minat beli konsumen di Makassar. Penyampaian informasi melalui pesan yang disampaikan mudah diingat, berbeda dari pesaing, menciptakan kebutuhan membuat minat beli konsumen meningkat.

9. Hasil Penelitian I Dewa Ayu Gede Diyah Saraswati, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Gede Putu Agus Jana Susila. (2019)

Penelitian I Dewa Ayu Gede Diyah Saraswati dkk, (2019) berjudul “*Pengaruh Personal Selling Agen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada Pt.Sun Life Financial Cabang Pamaran A.Yani*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis menggunakan regresi berganda dengan uji penerimaan klasik. Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh personal selling agen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, personal selling terhadap keputusan pembelian, kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat oleh peneliti bahwa personal selling dan kualitas produk secara bersamaan terkait dengan keputusan pembelian. Dari sini dapat disimpulkan bahwa proses personal selling yang baik dan kualitas produk yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih asuransi.

10. Penelitian Nur Sakinah & Fani Firmansyah. (2021)

Penelitian Nur Sakinah & Fani Firmansyah, (2021) berjudul “*Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Tujuan dari

pada penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat oleh peneliti bahwa, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa niat beli dapat menjadi variabel mediasi antara keputusan pembelian kualitas produk dan keputusan pembelian harga.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Erica Bella Oktavia, Feti Fatimah, & Ira Puspitadewi. 2022 Google Scholar	Pengaruh harga, Brand ambassador, brand image, Dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Indonesia di tokopedia	Metode Kuantitatif	Secara parsial semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
2	Ratna Intan Sari. 2021	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Persepektif Ekonomi Islam	Metode Kuantitatif	Variable Promosi dan Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variable yang paling dominan mempengaruhi keputusan

	Google Scholar			pembelian Smartphone merek VIVO adalah Citra Merek
3	Novika Jesya Ratuliu. 2023 Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow	Metode Kuantitatif	secara simultan variabel kualitas produk, harga, brand image dan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di kota Bandar Lampung
4	Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthin. 2019 SINTA 2	Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Kualitas produk dan desain produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Putri Yosevina Purba, Ninta Katharina, Ricky Govindo, Rico Gunawan. 2021 Google Scholar	Pengaruh Promosi, Harga Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Gemuk Di PT. Cipta Sarana Abadi	Metode Kuantitatif	Keputusan Pembelian minyak gemuk dipengaruhi secara signifikan oleh promosi, harga dan loyalitas Pelanggan

6	Fatimah Putri Anggraini & Christina Menuk Srihandayani. 2022 Google Scholar	Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya	Metode Kuantitatif	Variabel merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh secara parsial dan simultan untuk hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Chania & Nona 2021 Google Scholar	Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Android Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uisu (Stambuk 2017-2018)	Metode Kuantitatif	Secara simultan kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
8	Ratna Dewi. 2021 SINTA 2	Pengaruh Daya Tarik Dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian	Metode kuantitatif	Secara parsial variabel Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan iklan dan kekuatan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Di Kota Makassar

9	I Dewa Ayu Gede Diyah Saraswati, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Gede Putu Agus Jana Susila. 2019 SINTA 2	Pengaruh Personal Selling Agen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada Pt.Sun Life Financial Cabang Pamaron A.Yani	Metode kuantitatif	Ada hubungan simultan dari personal selling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
10	Nur Sakinah & Fani Firmansyah. 2021 SINTA 3	Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Metode Kuantitatif	Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan telah dikemukakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis. Berikut ini digambarkan model kerangka pemikiran pengaruh antar variabel penelitian dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini hendak mencari pengaruh antar variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dimana yang menjadi variabel independen (bebas) adalah Kualitas Produk (X1), Kekuatan Iklan (X2) Loyalitas Pelanggan (X3), dan yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah Keputusan Pembelian (Y).

Kerangka yang digunakan sebagai acuan dan pedoman dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) dalam ³¹ bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, dan akurasi yang dicapai oleh produk secara keseluruhan.

Menurut Nasution (2005) dalam ³², kualitas produk adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, orang atau tenaga kerja, proses dan tugas, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh ³³ hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh kuat atau positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kekuatan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah (2017:17) dalam ³⁴ Kotler dan Kellen mengemukakan bahwa konsep iklan adalah suatu bentuk penyajian dan promosi nonpersonal yang dibayar atas gagasan, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai periklanan yang dilakukan melalui suatu media media cetak seperti surat kabar atau majalah, media audio visual semacam itu. sebagai stasiun radio dan televisi, media jaringan seperti telepon kabel dan satelit, media elektronik nirkabel seperti kaset audio, kaset video, cakram video, CD, situs web dan akhirnya media tampilan seperti papan reklame, sistem tenda dan poster.

³¹ Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M. Tumbel, and Olivia Ch. Walangitan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital," *Jurnal EMBA* 2, no. 4 (2021): 272–75.

³² Montolalu, Tumbel, and Walangitan.

³³ Montolalu, Tumbel, and Walangitan.

³⁴ Damayanti, "PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT WHITENING DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Followers Instagram @lapakunique_malang)."

Iklan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, iklan dibuat untuk mempengaruhi penerima atau target agar mereka dapat melakukan sesuatu sekarang atau di masa depan Terence (2014:192) dalam ³⁵.

Penelitian yang dilakukan oleh ³⁶ hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kekuatan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam ³⁷ loyalitas pelanggan selama ini sering dikaitkan dengan perilaku pembelian berulang.

Menurut Berry, mengikuti Tjiptono dalam ³⁸ loyalitas pelanggan (customer loyalty) dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang berkaitan erat dengan janji atau komitmen untuk menghormati kewajiban yang mendasari kelangsungan hubungan. Ini biasanya tercermin dalam pembelian berulang reguler.

Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Ketika pelanggan membeli produk atau jasa perusahaan, maka pelanggan tersebut loyal (setia) terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut ³⁹.

³⁵ Damayanti.

³⁶ Damayanti.

³⁷ Salman Farisi and Qahfi Romula Siregar, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 1 (2020): 148–59, <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>.

³⁸ Nila Pratiwi, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Tanaman Pada Kawasan Lubuk Minturun Kota Padang," *Prosiding the 3rd Seminar Nasional ADPI Mengabdikan Untuk Negeri Vol.3* 3, no. 1 (2021): 70–74.

³⁹ Farisi and Siregar, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan."

Lovelock dkk dalam ⁴⁰ dengan loyalitas, konsumen bersedia untuk terus menggunakan produk dalam jangka panjang. Kesimpulan: Loyalitas berarti konsumen tetap setia pada produk dan menggunakannya dalam waktu yang lama.

Penelitian yang dilakukan oleh ⁴¹ hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh secara parsial sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kekuatan Iklan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjipton dalam ⁴² Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2018), keputusan pembelian adalah proses integratif yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

⁴⁰ Fatimah Putri Anggraini and Christina Menuk Srihandayani, "Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya," *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)* 1, no. 1 (2020): 1–11, <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2943>.

⁴¹ Fatimah Putri Anggraini and Christina Menuk Srihandayani.

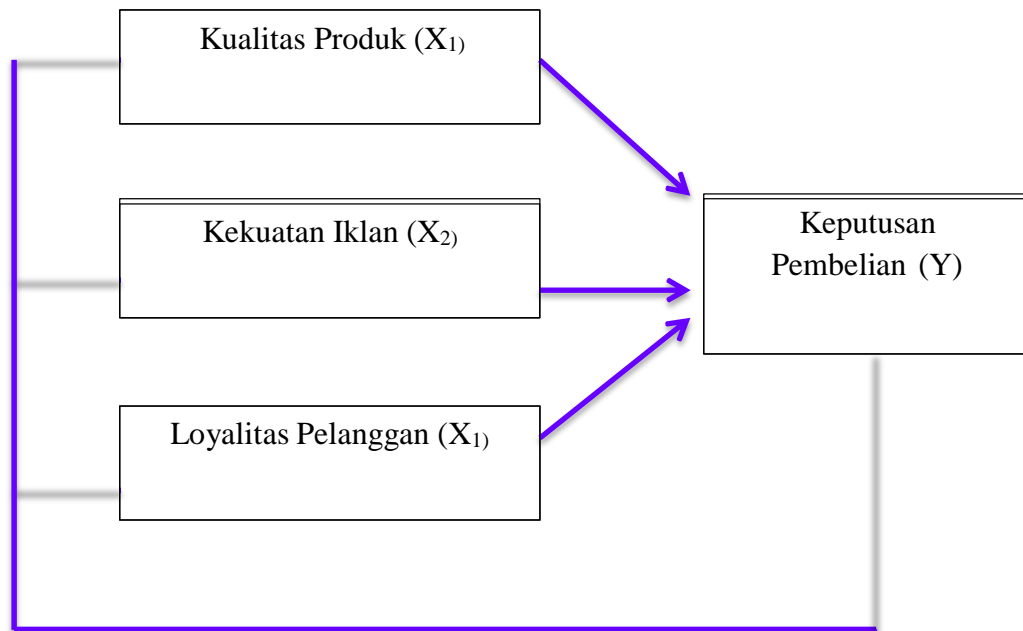
⁴² Pratiwi, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Tanaman Pada Kawasan Lubuk Minturun Kota Padang."

Telah dilakukan penelitian oleh ⁴³ diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kekuatan iklan dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁴³ Montolalu, Tumbel, and Walangitan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital"; Damayanti, "PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT WHITENING DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Followers Instagram @lapakunique_malang)"; Fatimah Putri Anggraini and Christina Menuk Srihandayani, "Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya."

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagian yang tersaji pada gambar berikut ini :

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber : Peneliti, 2023

Pada grafik di atas (Gambar 2.1) dilakukan uji parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kekuatan iklan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian. Kemudian keputusan pembelian dilakukan pengujian secara bersamaan atau gabungan antara kualitas produk, kekuatan iklan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Dari uraian teori, struktur pemikiran dan hasil penelitian sampai saat ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian merupakan tanggapan sementara terhadap pernyataan penelitian, yang dinyatakan sebagai berikut.

H₁ : Diduga bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di Kota Batam

H₂ : Diduga bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kekuatan iklan terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di Kota Batam

H₃ : Diduga bahwa ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di Kota Batam

H₄ : Diduga bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kekuatan iklan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian kuantitatif mengacu pada penelitian yang didasarkan pada konsep kepositifan dan alat penelitian yang diterapkan pada penyelidikan komunitas atau perwakilan tertentu. Penelitian ini menggunakan model deskriptif kuantitatif, artinya tujuannya hanya untuk menguji asumsi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tentang perwakilan masyarakat terpilih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyediakan kuesioner yang akurat dan valid untuk penelitian, penelitian sistematis dan bukti untuk subjek yang diteliti dengan menyelesaikan proses pencarian bukti.

3.2 Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan pada subjek yang diteliti adalah reproduksi dan pengembangan. Dengan kata lain mengulang penelitian sebelumnya dengan variabel, objek dan indikator yang sama, namun dengan objek, variabel dan batasan waktu yang berbeda. Perusahaan yang diperiksa dan periode yang diselidiki membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, kekuatan iklan dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Batam. Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini adalah 5 bulan, terhitung dari bulan Maret hingga Juli.

3.3.1 Periode Penelitian

Penelitian ini dikerjakan dalam rentang waktu pada bulan Maret 2023 hingga bulan Juli 2023 yang dieksplorasi dalam tabel berikut :

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	Periode 2023																							
		Maret			April				Mei				Juni				Juli				Agust				
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Menentukan topik	■	■	■																					
2	Mengajukan judul			■																					
3	Proposal				■																				
4	Studi Pustaka					■	■	■	■	■	■	■													
5	Mengajukan kuesioner									■	■	■	■	■	■										
6	Mengumpulkan Kuesioner													■											
7	Mengolah Kuesioner														■	■	■	■	■						
8	Hasil Penelitian																		■	■	■	■			
9	Kesimpulan dan Saran																						■	■	

Sumber: Penulis, 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) Suatu populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan domain generalisasi yang berisi objek/objek dengan himpunan dan karakteristik eksklusif yang diteliti peneliti sampai diperoleh kesimpulan. Adapun populasi pada penelitian ini tidak diketahui sehingga pengalihan sampling dengan metode accidental sampling di wilayah kota Batam.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel bisa dikatakan cerminan dari keseluruhan populasi dan kekhususan yang ada pada populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow (Caniago & Rustanto,2022) sebagai berikut :

$$N = \frac{z^2 p(1-p)}{d}$$

Rumus 3. 1 Jumlah Sampel

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar =1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,01) atau sampling eror = 10%

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka: $n = (1,96)^2 \frac{0,5(1-0,5)}{(0,01)}$

(0,01)

Menurut perhitungan data diatas, jumlah sampel yang diambil dalam

penelitian ini adalah 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling yang memiliki arti bahwa peneliti menetapkan ciri khusus pada pengambilan sampel. Dimana Non-probability sampling memiliki persyaratan untuk pengambilan sampel dan tidak dapat diambil sampelnya oleh semua anggota sampel (Sugiyono, 2019).

3.5 Sumber Data

3.5.1 Sumber Data Primer

Pada penelitian ini diperoleh informasi dasar langsung dari penelitian yaitu Scarlet Whitening di Kota Batam dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden mengenai objek tersebut.

3.5.2 Sumber Data Sekunder

Dari segi data penelitian yang digunakan untuk penelitian ini berupa kajian teoritis yang telah dikemukakan oleh peneliti terdahulu dan buku-buku sebagai penunjang data yang terkumpul.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner dipilih oleh peneliti untuk menjadi metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Teknik ini melibatkan menanyakan kepada responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan, diikuti dengan tanggapan mereka (Sugiyono, 2019). Dengan menyampaikan survei dalam bentuk observasi dan kuesioner dengan tautan ke formulir Google, dokumentasi dilakukan (Selviana & Wasiman, 2022). Setelah skala Likert digunakan untuk menilai kuesioner,

indikator variabel akan digunakan menggantikan semua variabel operasional yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Instrumen yang berupa pernyataan tersebut kemudian dirangkai dengan menggunakan indikasi-indikasi yang telah terkumpul sebagai landasan. Menggunakan skala Likert dengan rentang jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju antara lain:

Tabel 3. 2 Skala *Likert* Pada Teknik Pengumpulan Data

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian digambarkan sebagai karakteristik, nilai, atau sifat seseorang, objek, atau kegiatan dengan variasi tertentu yang memungkinkan peneliti untuk menyelidikinya dan menarik kesimpulan darinya (Sugiyono, 2019).

3.7.1 Variabel Independen

Variabel yang menyebabkan variabel dependen mengubah atau memanifestasikan dirinya adalah apa yang (Sugiyono, 2019) definisikan sebagai variabel independen. Variabel independen penelitian meliputi kualitas produk, kekuatan iklan, dan loyalitas pelanggan.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen dapat dilihat sebagai variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh faktor independen, menurut (Sugiyono, 2019). Variabel dependen

dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ¹)	Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam retensi pelanggan karena kualitas yang baik membuat konsumen setia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas 2. Spesifikasi 3. Daya tahan produk 4. Ketersediaan layanan 5. Kualitas yang dirasakan 	Skala Likert
Kekuatan Iklan (X ²)	Kekuatan iklan merupakan ketika pengiklan menyampaikan nilai-nilai yang dapat menghasilkan efek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Misi 2. Pesan-pesan yang akan disampaikan 3. Media 4. 5. 	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan (X ³)	Loyalitas pelanggan merupakan keputusan pelanggan dan perilaku pelanggan jika terjadi penggunaan produk atau layanan tertentu secara teratur dan berulang .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebenaran 2. Komitmen emosional 3. Biaya penggantian 4. Mulut ke mulut 	Skala Likert

		5. Kerja sama	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan masalah yang dipecahkan oleh individu melalui pemilihan pilihan perilaku dan dianggap keputusan pembelian yang paling tepat mengambil langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan	1. Pemula 2. Pemberi pengaruh (influencer) 3. Pengambil keputusan 4. Pembeli 5. Pengguna	Skala Likert

Sumber : Peneliti, 2023

3.8 Metode Analisis Data

Setelah data dari seluruh responden atau informasi dari berbagai sumber terkumpul, maka analisis data merupakan langkah yang dilakukan menurut (Sugiyono, 2019). Strategi penelitian yang dipilih peneliti untuk penyelidikan ini adalah statistik deskriptif. Metode analisis data peneliti memerlukan pengumpulan data berdasarkan variabel dan jenis responden, memasukkan data untuk setiap variabel yang dipertimbangkan, melakukan perhitungan untuk mengatasi rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk memverifikasi hipotesis yang telah dibuat.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut (Sugiyono, 2019) adalah pemeriksaan yang dilakukan untuk menyelidiki informasi dengan menggambarkan fakta-fakta yang dikumpulkan secara bijaksana tanpa berusaha menarik generalisasi yang luas. Kajian ini dapat dimanfaatkan untuk membackup hasil pemeriksaan informasi dan dapat menunjukkan penyimpangan yang terjadi. Versi 26 dari utilitas SPSS digunakan dalam penyelidikan ini. Respon responden terhadap masing-masing variabel operasional dideskripsikan menggunakan aplikasi ini. Gunakan persamaan di bawah ini untuk menetapkan rentang skala:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Kuantitas sampel yang dibutuhkan

m = Kuantitas alternative jawaban

Pastikan skor terkecil dan skor terbesar diketahui sebelum menghitung rasio perbandingan. 100 responden dan total lima tanggapan sukarela menjadi sampel yang dipilih peneliti. Rentang skala untuk masing-masing model ditentukan dengan menggunakan persamaan rentang skala, sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

$$RS = \frac{100(5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{(500 - 100)}{5}$$

$$RS = \frac{400}{5}$$

$$RS = 80$$

Maka diperoleh hasil rentang skala, yakni:

Tabel 3. 4 Rentang Skala

No	Kriteria	Rentang Nilai
1	Sangat Tidak Baik	100 – 180
2	Tidak Baik	180 – 260
3	Cukup	260 – 340
4	Baik	340 – 420
5	Sangat Baik	420 – 500

Sumber: Peneliti, 2023

3.8.2 Uji kualitas data

3.8.2.1 Uji validitas

Uji validitas digambarkan sebagai instrumen yang selesai dengan membandingkan skor akhir dengan hasil setiap item atau urutan (Daulay & Hikmah, 2020). Validitas kuesioner secara keseluruhan dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Keefektifan alat ditentukan dengan menggabungkan skor total dengan skor dari setiap pernyataan. Uji validitas dapat dilakukan untuk menunjukkan validitas kuesioner yang dibagi dengan memperhatikan koefisien korelasi dengan angka 0,05 (Supriandi & Simanjuntak, 2020). Rumus uji validitas adalah:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum Y \sum X)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3. 3 Koefisien Korelasi

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor item

Y = Skor total dari X

N = Volume sampel

Tes dua sisi dapat digunakan untuk menunjukkan hasil tes (signifikansi 0,05). Suatu data dapat dianggap valid atau tidak valid berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Data dianggap valid bila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (sig 0,05).
- b. Data dianggap tidak valid bila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (sig 0,05)

3.8.2.2 Pengujian Reliabilitas Data

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat apakah pengukuran akan tetap konstan jika dilakukan dua kali atau lebih (Ghozali, 2018). Teknik Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai validitas data yang digunakan dalam penelitian ini.

Rumus 3. 4 Cronbach's Alpha

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Jumlah Butir Pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian pada Butir

σ^2 = Varian Total

Suatu variabel disimpulkan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi teratur atau tidak maka digunakan uji normalitas (Ghozali, 2018):

1. Jika kurva adalah kurva berbentuk lonceng, histogram dengan data terdistribusi secara teratur.
2. Plot probabilitas normal adalah plot yang titik-titiknya tersebar atau mendekati garis diagonal.
3. Uji *Kolmogorov-Smirnov* menentukan apakah data terdistribusi teratur jika tingkat signifikansi lebih besar dari 5% (0,05).

3.8.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki hubungan satu sama lain (Ghozali, 2018). Kriteria yang menyatakan bahwa data yang diuji tidak menunjukkan multikolinearitas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai indeks *variance* (VIF) kurang dari 10, begitu pula sebaliknya.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini mengkaji bagaimana perbedaan varian dalam model regresi antara dua observasi (Ghozali, 2018). Dalam pengujian ini, grafik scatter plot digunakan.

Jika titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas; Namun, jika titik-titik tersebut tidak menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

Uji hipotesis untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Ini adalah tujuan dari penelitian ini untuk menentukan bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan. Persamaan regresi linier berganda digunakan dalam penyelidikan ini, termasuk:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3. 5 Regresi Linier Berganda

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Beta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Kekuatan Iklan

X₃ = Loyalitas Pelanggan

e = *Error*

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk menentukan apakah model dapat menjelaskan variabel dependen secara memadai, lakukan pengujian ini. Diasumsikan bahwa variabel independen tidak dapat menjelaskan kausalitas variabel dependen jika nilai R² rendah. Kesimpulannya variabel independen dapat menjelaskan hasil yang diharapkan jika nilai R² mendekati 1 (Ghozali, 2018).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini dimaksudkan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Ghozali (2018). Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sesuai dengan persyaratan pengujian ini, dan hipotesis ditolak jika signifikansi $> 0,05$. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi ditetapkan kurang dari 0,05, hipotesis akan diterima dan faktor-faktor independen akan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara marjinal terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini menurut Ghozali (2018) dimaksudkan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen dan dependen. Dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh aditif terhadap variabel dependen jika tingkat signifikansi kurang dari 5% atau $F_{tabel} > F_{hitung}$. Sebaliknya, jika $F_{tabel} > F_{hitung}$ atau tingkat signifikansi lebih besar dari 5%, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh aditif terhadap variabel dependen.