

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Pani Handayani Purba
190910297**

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

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Pani Handayani Purba
190910297**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Pani Handayani Purba

NPM : 190910297

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat saya pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam 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 digunakan 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, 28 Juli 2023



Pani Handayani Purba

190910297

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

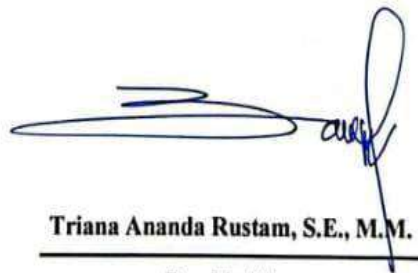
Oleh:

Pani Handayani Purba

190910297

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 28 Juli 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'T' followed by a vertical line and a loop.

Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scalett Whitening di Kota Batam. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Populasi penelitian sebanyak 100 konsumen yang menggunakan Scarlett Whitening. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Non probability sampling yaitu teknik purposive sampling. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Temuan penelitian yaitu promosi berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $2,424 > t$ tabel $1,98498$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan citra merek berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $2,226 > t$ tabel $1,98498$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta kualitas produk berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $3,390 > t$ tabel $1,98498$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Lalu variabel promosi, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam dengan nilai f hitung $15,422 > f$ tabel $2,47$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Promosi; Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, brand image and product quality on purchasing decisions of Scalet Whitening in Batam City. Data was collected by distributing questionnaires via Google from. The research population is 100 consumers who use Scarlett Whitening. The technique used in this study is a non-probability sampling technique, namely purposive sampling technique. The data in this study were collected by questionnaire and analyzed using the SPSS version 25 program. The findings of the study were that promotion had a positive and partial effect on purchasing decisions with t count 2.424 > t table 1.98498 and a significance value of $0.000 < 0.05$, and brand image had an effect positive and partially on purchasing decisions with t count 2.226 > t table 1.98498 and a significance value of $0.000 < 0.05$ and product quality has a positive and partial effect on purchasing decisions with t count 3.390 > t table 1.98498 and a significant value of $0.000 < 0.05$. Then the promotion variables, brand image and product quality have a significant and simultaneous influence on the purchase decision of Scarlett Whitening in Batam City with an f count of 15,422 > f table of 2.47 and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Promotion; Brand Image; Product Quality; Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Eesa yang telah melimpahkan rahmatnya 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 berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih 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 Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M., selaku pembimbing skripsi penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M., selaku pembimbing akademik penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
7. Kedua orang tua saya, beserta adik-adik kandung saya tercinta yang selalu memberikan semangat dan motivasi. Terima kasih atas do'a dan dukungannya yang selalu diberikan untukku dan terima kasih yang telah menjadi penyemangat dalam hidupku;
8. Untuk teman-teman seperjuanganku yang telah memberikan semangat, motivasi dan dukungan suport untuk menyelesaikan skripsi saya;
9. Kepada Ibu Ria selaku distributor Scarlett Whitening yang telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian pada perusahaan yang Ibu pimpin;
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah membantu dalam pembuatan skripsi ini.

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

Batam, 28 Juli 2023



Pani Handayani Purba



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Promosi	11
2.1.1.1 Definisi Promosi	11
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	12
2.1.1.3 Tujuan Promosi.....	13
2.1.1.4 Indikator Promosi	14
2.1.2 Citra Merek.....	15
2.1.2.1 Definisi Citra Merek	15
2.1.2.2 Manfaat Citra Merek.....	16
2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	17
2.1.2.4 Indikator Citra Merek	18
2.1.3 Kualitas Produk.....	19
2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk.....	19
2.1.3.2 Tingkatan Kualitas Produk	20
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk	20
2.1.3.4 Aspek-Aspek Kualitas Produk.....	21
2.1.4 Keputusan Pembelian	22
2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	27

2.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Sifat Penelitian	29
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	30
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	30
3.3.2 Periode Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel.....	30
3.4.1 Populasi.....	30
3.4.2 Sampel	31
3.4.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	31
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	32
3.5 Sumber Data	32
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.7.1 Variabel Independen	34
3.7.2 Variabel Dependen	34
3.8 Metode Analisis Data.....	35
3.8.1 Analisis Deskriptif	35
3.8.2 Uji Kualitas Data	36
3.8.2.1 Uji Validitas Data	36
3.8.2.2 Uji Reabilitas Data.....	37
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	38
3.8.3.2 Uji Multikolonieritas.....	38
3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas	39
3.8.4 Uji Pengaruh	39
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.9 Uji Hipotesis	40
3.9.1 Uji t (Parsial).....	40
3.9.2 Uji f (Simultan).....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1 Profil Perusahaan	42
4.1.2 Logo Perusahaan.....	42
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.2.1 Profil Responden.....	43
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	43
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Scarlett Whitening	44
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	46
4.3.1 Rentang Skala	46
4.3.2 Variabel Promosi (X1).....	46
4.3.3 Variabel Citra Merek (X2).....	47

4.3.4 Variabel Kualitas Produk (X3)	48
4.3.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
4.4 Analisis Data.....	51
4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data	51
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Data.....	51
4.4.1.2 Hasil Uji Reabilitas Data	52
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	53
4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas	53
4.4.2.2 Hasil Uji Multikolonieritas	55
4.4.2.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	56
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh.....	57
4.4.3.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	59
4.5 Pengujian Hipotesis	60
4.5.1 Hasil Uji t.....	60
4.5.2 Hasil Uji f.....	61
4.6 Pembahasan	62
4.6.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.6.4 Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	64
4.7.1 Implikasi Teoritis	64
4.7.2 Implikasi Praktis	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Produk Scarlett.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram	53
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas <i>P-P Plot Regression Standardized</i>	54
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas <i>Scatter Plot</i>	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Promosi yang dilakukan Scarlett diberbagai media.....	3
Tabel 1.2	Ciri-ciri produk Scarlett Whitening asli	4
Tabel 1.3	Data penjualan Scarlett tahun 2022.....	6
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Periode Penelitian.....	30
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.3	Rentang Skala.....	36
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Scarlett	44
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Lama Pekerjaan	45
Tabel 4.5	Rentang Skala.....	46
Tabel 4.6	Hasil Kuesioner Variabel Promosi	46
Tabel 4.7	Hasil Kuesioner Variabel Citra Merek.....	48
Tabel 4.8	Hasil Kueisoner Variabel Kualitas Produk	49
Tabel 4.9	Hasil Kueisoner Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.11	Hasil Uji Reabilitas	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolonieritas.....	55
Tabel 4.14	Hasil Uji Gleyser	56
Tabel 4.15	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefiesien Determinasi (R ²)	59
Tabel 4.17	Hasil Uji t	60
Tabel 4.18	Hasil Uji f	62

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Lemeshow</i>	31
Rumus 3.2 Rentang Skala	35
Rumus 3.3 Uji Validitas	36
Rumus 3.4 Uji Reliabilitas	37
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	39



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, perkembangan produk kosmetik akhir-akhir ini sangat pesat. Hal ini ditunjukkan dengan maraknya berbagai merek produk kosmetik, baik lokal maupun internasional. Karena banyaknya merek yang tersedia, pelanggan dapat memutuskan untuk bertukar di antara mereka. Setiap bisnis berusaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang akan menarik pelanggan untuk membeli barang yang dipasok. Bisnis bersaing untuk memilih strategi terbaik untuk operasi mereka untuk mempertahankan pangsa pasar, tumbuh, dan menghindari tertinggal dari bisnis lain. Korporasi memiliki sejumlah tindakan yang dapat dilakukannya untuk mempertahankan posisi pangsa pasarnya. Taktik pertama yang mungkin digunakan adalah promosi. Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dimaksudkan untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan tertentu yang menghasilkan transaksi komersial.

Menurut (Dea Putri Njoto & Krismi Budi Sienatra, 2019), promosi pada dasarnya adalah komunikasi komersial yang mencoba untuk meningkatkan permintaan. Dengan kata lain, promosi adalah proses dimana bisnis menggunakan berbagai media untuk menawarkan barang mereka kepada khalayak atau pelanggan. Biasanya, bisnis menggunakan media sosial, radio, dan televisi untuk beriklan. Untuk memberi tahu pelanggan bahwa produk yang tepat tersedia pada waktu dan tempat yang tepat dengan harga yang tepat, promosi merupakan komponen penting dari bauran pemasaran. Bagi pelanggan, mempertahankan citra

merek perusahaan sama pentingnya. Karena pelanggan lebih cenderung memanfaatkan produk jika mereka memiliki kepercayaan terhadap reputasi perusahaan. Konsumen memperhitungkan identitas merek saat menggunakan suatu produk. Bagi pelaku bisnis, merek merupakan pilar pendukung yang memberi nilai tambah guna membangkitkan minat konsumen untuk membeli barang.

Menurut (Yoeliastuti & Evalina Darlin, 2021), brand image merupakan ringkasan dari total perspektif yang dibentuk oleh ide dan pengalaman. Mengikuti pertimbangan kedua faktor tersebut, pelaku usaha seringkali melakukan penyesuaian kualitas atau mutu produk agar tetap mempertahankan keunggulannya di pasar. Biasanya, kualitas suatu produk ditentukan oleh isi dan kemasan. Karena kualitas produk terkait erat dengan kebahagiaan konsumen dengan pembelian, bisnis harus memperhatikannya (Maryam Batubara & Purnama Ramadani Silalahi, 2022). Korporasi percaya bahwa periklanan, menjunjung tinggi reputasi merek, dan menjaga kualitas produk akan meningkatkan pengambilan keputusan konsumen. Konsumen memikirkan berbagai aspek dan motif selama proses pengambilan keputusan sebelum memilih untuk membeli barang atau jasa tertentu (Chifman & Kanuk, 2013:48). Banyak bisnis saat ini menyediakan berbagai macam produk kecantikan dengan atribut yang beragam.

Merek perawatan tubuh Scarlett Whitening menampilkan banyak kategori produk, termasuk Perawatan Wajah, Perawatan Tubuh, dan Perawatan Rambut. Produk perawatan kulit ini kini gencar diiklankan di media sosial dan

dimanfaatkan oleh tokoh masyarakat. Produk Scarlett ini berdiri pada Oktober 2017 dan pemiliknya adalah Felicia Angelista, salah satu musisi ternama Indonesia. Produk yang sudah bertanda BPOM berbahan dasar perawatan tubuh dan wajah yang sangat aman yang disesuaikan dengan permasalahan kulit orang Indonesia sehingga cocok untuk digunakan secara teratur. Scarlett masih memiliki beberapa kekurangan dan masalah, sementara memiliki posisi pangsa pasar yang solid. Cacat dan masalah berasal dari promosi barang-barang Scarlett yang tanpa henti. Tanpa terlibat dalam bentuk periklanan yang lebih tradisional seperti beriklan di televisi, membagikan pamflet, atau menggantung spanduk, Scarlett terutama berkonsentrasi pada pemasaran di Instagram. Tabel berikut menunjukkan hal tersebut:

Tabel 1.1 Data Promosi yang dilakukan scarlett diberbagai media

No	Media Promosi	Keterangan
1	instagram	Ada(aktif)
2	facebook	Ada(aktif)
3	youtobe	Ada(kurang aktif)
4	tiktok	Ada(kurang aktif)
5	televisi	Tidak Ada
6	radio	Tidak Ada
7	brosur	Tidak Ada

Sumber: Hasil olahan data survey awal penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jelas bahwa Scarlett hanya berkonsentrasi dan aktif berpromosi di Facebook dan Instagram, sedangkan Tiktok kurang aktif berpromosi di YouTube dan Scarlett tidak pernah beriklan di radio atau televisi atau membagikan selebaran. Ada contoh lain dari Scarlett yang

mengeluarkan biaya promosi yang besar selain iklannya yang konstan. Ini mungkin terjadi karena Scarlett menggunakan penyanyi Korea sebagai duta merek, menaikkan harga promosi untuk bisnis.

Karena menawarkan kesempatan kepada orang lain untuk membuat barang tiruan Scarlett, penjualan barang tiruan produk di pasar merusak citra merek produk di mata pelanggan. Kepercayaan konsumen pada produk Scarlett telah menurun akibat banyaknya barang palsu yang tersedia dengan harga yang jauh lebih rendah dan sulitnya membedakan barang asli dari barang palsu, yang berdampak negatif pada citra merek perusahaan. Sangatlah sulit untuk membedakan antara item Scarlett asli dan imitasi. Tabel berikut menunjukkan perbedaan antara item Scarlett asli dan imitasi:

Tabel 1.2 ciri-ciri produk scarlett whitening asli

No.	Ciri-ciri	keterangan
1	Hologram dikemasan	Berbeda dari skincare pada umumnya, scarlett memiliki ciri tersendiri dengan memiliki hologram pada kemasannya. Hologram tersebut berisi nomor seri produk, nomor tersebutpun berbeda-beda disetiap produknya jika ragu akan produknya konsumen dapat mengecek nomor tersebut di website scarlett itu sendiri. selain itu jika hologram tersebut dibuka maka akan memunculkan gambar sarang lebah
2	Timbilnya tulisan scarlett	Pada bagian leher botol terdapat tulisan scarlett, tulisan tersebut memiliki struktur yang timbul sehingga jika diraba akan terasa, timbulnya tulisan scarlett tersebut dapat menjadi bukti keaslian produk ini dikarenakan kemasan dengan desain ini tidak dijual secara bebas dipasaran

3	Tulisan yang berwarna di stiker cara pemakaian	Tulisan di stiker pada cara pemakaian yang dimiliki scarlett asli memiliki warna yang selain warna hitam, ada merah atau biru. Sedangkan pada scarlett palsu warna stiker tersebut berwarna hitam keseluruhannya.
4	Terdapat nomor batch	Nomor batch merupakan tanggal pembuatan produk yang ciri-cirinya berisi 3 huruf, waktu produksi, 2 digit angka dan 3 digit terakhir berupa huruf. Nomor batch ini berwarna hitam dan dicetak di samping botol
5	Ada tulisan BAS,	Pada bagian bawah scarlett yang asli

Sumber: Toko Ria Kosmetik, 2023

Meskipun telah dibuat jelas apa yang membedakan Scarlett asli dari Scarlett palsu, kita masih bisa mengamati dari data tabel ciri-ciri yang dimiliki Scarlett. Masih ada beberapa konsumen yang tidak menyadarinya. Persepsi pelanggan yang buruk terhadap citra merek perusahaan mungkin disebabkan oleh kurangnya kesadaran konsumen akan barang-barang Scarlett. Beredarnya barang palsu Scarlett juga merugikan produk resmi Scarlett dengan membuat konsumen meragukan keaslian merek tersebut dan mengikis kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

Scarlett juga mengalami kesulitan dengan kualitas barang. Barang-barang Scarlett dianggap berkualitas buruk karena sejumlah pelanggan mengeluh bahwa barang-barang tersebut tidak berfungsi sebagaimana mestinya saat digunakan. Dalam beberapa kasus, pelanggan bahkan mengklaim bahwa menggunakan produk tersebut menyebabkan mereka berjerawat di wajah mereka. Upaya Scarlett untuk menjangkau pelanggan terhambat oleh masalah pengemasan. Pelanggan kesulitan mengangkat produk body lotion karena kemasan produk yang tidak memadai dan curah yang berlebihan. Ini digambarkan pada gambar berikutnya.



Gambar 1.1 gambar produk scarlett

Sumber: Toko Ria Kosmetik, 2023

Ukuran body lotion Scarlett terlalu besar, seperti yang terlihat dari gambar di atas, sehingga menyulitkan pelanggan untuk mengemas item tersebut di dalam koper mereka. Selain itu, bentuk losion tubuh, yang menggunakan metode pemerasan yang serupa, terasa canggung untuk dibawa di dalam tas karena isinya mudah menyebar, memperlihatkan benda lain ke isi Scarlett. Andai saja bisnis tersebut dapat memproduksi barang dalam versi ukuran perjalanan, itu akan mempermudah pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang. Munculnya isu-isu tersebut di atas, termasuk kurangnya pemasaran, kualitas produk yang buruk, dan persepsi negatif terhadap merek perusahaan, berdampak negatif pada bisnis dan menurunkan pendapatan. Tabel penjualan Scarlett pada tahun 2022 berikut penurunan pendapatan:

Tabel 1.3 Data penjualan scarlett tahun 2022

Periode	Total Penjualan Tahun 2022 dalam pcs
Januari	670
Februari	672
Maret	597
April	585
May	469
Juni	580

Juli	544
Agustus	520
September	450
Oktober	350
November	343
Desember	120

Sumber: Toko Ria Kosmetik, 2022

Pendapatan distributor Scarlett menurun seperti terlihat pada tabel berikut ini sebagai akibat dari perubahan keputusan konsumen mengenai pembelian produk Scarlett yang disebabkan oleh kurangnya promosi, kurangnya kualitas produk Scarlett, dan negatifnya persepsi merek perusahaan. Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, penulis tertarik untuk meneliti **“PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Scarlett hanya fokus melakukan promosi melalui sosial media.
2. Besarnya jumlah anggaran dana ketika melakukan promosi.
3. Citra merek yang rusak akibat banyaknya produk palsu yang beredar.
4. Banyaknya kompetitor produk sejenis membuat Scarlett Whitening harus selalu berinovasi dan memperbaiki kualitas produk.
5. Menurunnya pendapatan akibat kurangnya minat beli konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi karena faktor biaya, usaha, dan waktu. Pembatasan masalah ini berhubungan dengan:

1. Penelitian akan berfokus pada pengaruh promosi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Objek pada penelitian ini yaitu toko ria kosmetik di Kota Batam khususnya Batu Aji.
3. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen toko ria kosmetik di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ada di dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat menjadi acuan dalam pembelajaran supaya bisa menambah pengetahuan, pola pikir serta opini bagi para pembaca dan sesuatu yang dapat diambil dari penelitian ini bisa berguna sebagai rujukan untuk peneliti seterusnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru yang digunakan sebagai referensi untuk digunakan agar bisa mengoptimalkan kegiatan belajar bagi penulis.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian dapat berfungsi untuk meningkatkan pengetahuan, terutama untuk program studi Manajemen, dan untuk materi bacaan pada perpustakaan Universitas Putera Batam serta bermanfaat untuk acuan mahasiswa yang lain.

3. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian dapat menjadi referensi tambahan oleh pihak yang menggunakan Scarlett Whitening di Kota Batam.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian bisa dijadikan acuan dan wawasan serta memberikan manfaat untuk perkembangan pada penelitian seterusnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Definisi Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap setia pada produk atau jasa yang ditawarkan. (Bayu Sentosa & Muafiyatin Nur Tsalisah, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi adalah kegiatan yang menyampaikan keunggulan suatu produk dan mendorong konsumen sasaran untuk membeli suatu produk. Promosi didefinisikan sebagai tindakan yang ditampilkan oleh perusahaan untuk mendorong orang agar selalu membeli barang.

Promosi membantu bisnis berkomunikasi dengan klien potensial dan membujuk mereka untuk menerima dan bahkan membeli barang-barangnya. Salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat penting bagi bisnis untuk mempromosikan barang mereka adalah promosi. Selain sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, kegiatan promosi juga dapat digunakan untuk membujuk konsumen agar membeli produk atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Mochamad Fardian Rijadi & Imam Hidayat, 2019). Jelas dari beberapa definisi yang diberikan di atas bahwa

promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting dan kadang-kadang digambarkan sebagai kegiatan yang berkelanjutan. Ini agar perusahaan dapat terlibat dalam sejumlah tindakan tambahan setelah kampanye. lebih populer disebut dengan istilah Promotional Mix, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.1.1.2 Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

(Bayu Sentosa & Muafiyatin Nur Tsalisah, 2021) mengemukakan bahwa faktot-faktor yang mempengaruhi promosi mencakup sebagai berikut :

1. Dana Yang Tersedia

Perusahaan dengan sumber daya yang cukup dapat membuat kampanye iklan yang lebih berhasil dibandingkan dengan dana kecil. Periklanan akan lebih berdampak pada usaha kecil atau mereka yang memiliki keuangan rapuh daripada penggunaan penjualan pribadi.

2. Sifat Pasar

Berikut ini adalah beberapa ciri pasar yang berdampak pada bauran promosi ini:

- a) Pasar lokal Perusahaan yang melayani pasar kecil mungkin sudah hanya mengandalkan personal selling, tetapi yang melayani pasar nasional dikecualikan dari persyaratan ini.
- b) Jenis Pelanggan Jenis target yang ingin dicapai perusahaan, apakah mempekerjakan industri konsumen rumahan atau menengah, berdampak pada teknik promosi yang digunakan perusahaan. Tentu

saja, personal selling akan lebih banyak terjadi pada program promosi yang ditujukan kepada pedagang daripada yang ditujukan kepada pelanggan (pengguna akhir).

- c) Perusahaan hanya perlu memperhitungkan jumlah pelanggan yang mungkin, dengan pelanggan yang lebih sedikit, penjualan personal yang lebih berhasil dibandingkan dengan iklan.

3. Sifat Produk

Strategi perusahaan akan dipengaruhi oleh jenis produk ini. Apakah produk tersebut merupakan barang industri atau barang konsumen.

4. Tahapan Siklus Hidup Produk Tahapan pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan membentuk siklus hidup produk. Karena masing-masing level ini berbeda dari yang lain dalam hal karakter, metode promosi baru digunakan untuk setiap level.

2.1.1.3 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Mochamad Fardian Rijadi & Imam Hidayat, 2019) yaitu :

- 1) Dorongan pembelian jangka pendek dan peningkatan koneksi konsumen jangka panjang.
- 2) Memotivasi pedagang untuk bisa menyediakan stok lebih banyak dan menjual barang baru.
- 3) Mempromosikan barang bisnis dan menyediakan ruang yang lebih besar.
- 4) Tenaga penjualan mendapatkan banyak bantuan tenaga penjualan baik untuk barang baru maupun lama.

2.1.1.4 Indikator Promosi

Menurut (Lupiyoadi, 2021) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Perusahaan menggunakan iklan sebagai salah satu jenis komunikasi impersonal untuk memperluas pemahaman pelanggan terhadap layanan yang mereka tawarkan, meningkatkan kesadaran akan keberadaan mereka, dan membedakan diri dari bisnis lain.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling adalah metode komunikasi langsung dengan satu atau lebih calon pelanggan dalam rangka memberikan presentasi, menanggapi pertanyaan, dan mengumpulkan umpan balik.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mengacu pada kegiatan promosi yang bersifat jangka pendek, tidak berulang-ulang dan tidak rutin dilakukan, dengan tujuan mempercepat respon pasar sasaran. Kegiatan promosi ini berbeda dengan periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat adalah metode non-pribadi untuk menghasilkan permintaan akan produk, layanan, ide, dll. Melalui penggunaan berita komersial di media. Mereka tidak dimaksudkan untuk meningkatkan atau menjaga reputasi bisnis atau produk spesifiknya.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Orang memiliki peran penting dalam promosi layanan. Pesan tersebut akan segera disebarakan oleh konsumen, yang kemungkinan besar akan memberi tahu calon pelanggan lainnya tentang interaksinya dengan bisnis tersebut.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Definisi Citra Merek

Semua informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa merek disebut sebagai simbol merek, dan informasi ini sering mencakup nama, logo, dan semua komponen visual lainnya seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol. Merek juga merupakan representasi dari gambaran yang Anda ingin pelanggan miliki tentang Anda. Citra merek terdiri dari penilaian, sentimen, dan emosi yang terkait dengan merek (aspek efektif), pengetahuan dan gagasan tentang kualitas merek, dampak penggunaan merek, dan skenario penggunaan yang dapat diterima. Citra merek dipahami sebagai pandangan dan preferensi konsumen terhadap merek seperti yang diungkapkan oleh berbagai koneksi merek yang ada dalam pikiran mereka. Meskipun koneksi merek dapat mengambil banyak bentuk yang berbeda, mereka dapat dibagi menjadi asosiasi citra yang terhubung dengan fitur dan manfaat merek dan asosiasi kinerja yang berkaitan dengan kinerja (Bayu Sentosa & Muafiyatin Nur Tsalisah, 2021).

Pendapat individu tentang suatu merek tercermin dalam citra merek mereka, yang dibentuk oleh pengetahuan mereka tentang merek serta interaksi mereka sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek terhubung dengan sikap,

seperti keyakinan dan preferensi merek. Citra merek, yang dihasilkan melalui informasi dan pengetahuan merek, merupakan persepsi umum terhadap merek tersebut. Dalam bentuk kepercayaan merek, sikap dihubungkan dengan citra merek. Setiap nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk perusahaan disebut sebagai merek (Lupiyoadi, 2021). Kemampuan bisnis untuk memperluas penjualan mereka secara signifikan dipengaruhi oleh daya beli dan minat pelanggan karena semakin baik citra merek yang diberikan konsumen, merek tersebut akan semakin dikenal oleh masyarakat umum (Shella Valensia, et al, 2022).

2.1.2.2 Manfaat Citra Merek

Adapun manfaat merek menurut (Kevin Lee, 2020) yaitu:

1. Menawarkan Daya Tarik

Untuk Klien Jika dibandingkan dengan merek lain, sebuah merek akan terlihat lebih menarik bagi pelanggan jika memiliki hubungan yang khas, kuat, dan personal dengan target konsumen.

2. Membangun Loyalitas Konsumen

Loyalitas akan terjadi bila citra merek dapat secara akurat menggambarkan citra individu dari target pelanggan. Mereka tidak hanya membelanjakan uang untuk produk dan layanan, tetapi mereka juga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang-orang di sekitar mereka dengan mempromosikan merek tertentu.

3. Memberikan Diferensiasi Produk

Brand personality akan berkembang dari *brand image* sehingga mudah dikenali dari brand pesaing. Akibatnya, ada lebih banyak peluang untuk berhasil dalam persaingan komersial.

4. Memperluas Lini Bisnis

Mudah meningkatkan volume penjualan merek yang menjadi kuat dan besar. Ini karena pasar akan merasa lebih mudah untuk mengenal dan menerima produk atau varian baru yang diluncurkan brand.

2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut Suprapti, (2021) ada beberapa faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas, karena berkaitan dengan mutu barang atau jasa perusahaan.
- 2) Dapat dipercaya dan diandalkan sehubungan dengan pendapat atau kesepakatan masyarakat atas suatu barang atau jasa yang digunakan atau diminta pelanggan.
- 3) Manfaat atau kegunaan, yang berkaitan dengan bagaimana suatu barang atau jasa bekerja dan dapat digunakan oleh pelanggan.
- 4) Layanan, yang berkaitan dengan kewajiban bisnis kepada pelanggannya.
- 5) Risiko, yang berkorelasi dengan tingkat keparahan hasil atau potensi keuntungan dan kerugian bagi nasabah.
- 6) Harga, yang mencerminkan pasang surut atau volume uang yang dihabiskan pelanggan untuk mempengaruhi suatu barang atau jasa, juga dapat berdampak pada citra merek jangka panjang.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2019), citra merek (brand image) memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikannya, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (Pengenalannya)

Jika suatu merek tidak terkenal, maka barang atau jasa yang menyangkut merek tersebut harus dijual berdasarkan harga terendah. Identitas merek mencakup hal-hal seperti pengenalan logo, slogan, desain produk atau layanan, dan logo.

2. *Reputation* (Reputasi)

Ini adalah tingkat status atau reputasi yang cukup tinggi untuk sebuah merek karena memiliki rekam jejak yang solid, merek yang populer akan lebih mudah dipasarkan, dan produk atau layanan dengan reputasi yang kuat akan terlihat memiliki kualitas tinggi. Seperti kesan konsumen dan standar barang atau jasa yang diberikan.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

Hubungan emosional berkembang antara merek dan pelanggannya. Harga, kebahagiaan klien, dan jumlah asosiasi adalah indikator dari hal ini.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Sejauh mana pelanggan yang menggunakan merek bersangkutan mengabdikan diri untuk pembelian barang atau jasa mereka. Suatu merek akan menarik pelanggan dan pelanggan tersebut akan bertahan dengan

merek tersebut jika sudah dikenal masyarakat umum dan memiliki reputasi yang positif di kalangan konsumen.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk

Perusahaan perlu fokus pada kualitas produk karena terkait erat dengan masalah kesenangan pelanggan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran bisnis (Assauri, 2019). Menurut (Laksana, 2022) kualitas didefinisikan sebagai tingkat kualitas yang diinginkan, serta kontrol keragaman dalam memperoleh kualitas sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk mengacu pada seluruh kaliber atau keunggulan barang dan jasa dalam kaitannya dengan semua harapan konsumen. Kualitas produk mengacu pada keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan dibandingkan dengan harapan konsumen (Laksana, 2022). Pelanggan akan tertarik untuk membeli produk jika kinerjanya sesuai dengan yang diinginkan.

Kualitas produk mengukur seberapa baik suatu produk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, ketergantungan, inovasi, kekuatan, kesederhanaan pengepakan, kapasitas untuk diperbaiki, dan kualitas lainnya. Kualitas produk, menurut (Moko et al., 2021) adalah tingkat kesesuaian yang dapat diprediksi dengan manfaat umum berdasarkan preferensi klien. Aset utama perusahaan adalah produknya, yang akan dipromosikannya. Tanpa produk, perusahaan tidak dapat melakukan operasinya. Jika suatu produk sesuai dengan preferensi konsumen, konsumen akan membelinya. Agar bisnis dapat mengiklankan barang atau jasa mereka secara efektif, produk dan jasa harus

diselaraskan dengan keinginan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk memenuhi permintaan konsumen.

2.1.3.2 Tingkatan Kualitas Produk

Dalam (Firmansyah, 2019:9) Kualitas Produk dibedakan atas lima tingkatan, yaitu :

- 1) Manfaat mendasar yang ditawarkan suatu produk kepada pelanggan.
- 2) Panca indera dapat mendeteksi bentuk dasar suatu produk.
- 3) Sekelompok fitur dan keadaan yang diantisipasi konsumen saat membeli suatu produk.
- 4) Menetapkan perbedaan antara produk perusahaan dan para pesaingnya.
- 5) Setiap perselisihan dan perubahan bentuk suatu produk akan dialami di kemudian hari.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Setiyana et al, 2021) terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu:

1. Ciri produk

Atribut produk berkaitan dengan tingkat keunggulan suatu produk atas barang pesaing.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kemampuan untuk menguji kesesuaian suatu produk dengan spesifikasi berarti memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

3. Ketahanan

Suatu produk dapat dikatakan memiliki daya tahan yang tinggi jika pelanggan dapat menggunakannya dalam jangka waktu yang lama dan baik.

4. Keandalan

Keandalan diperlukan untuk menjamin bahwa barang yang diproduksi tidak rusak atau tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

5. Desain

Desain memengaruhi keinginan pelanggan dan terkait dengan bagaimana suatu produk terlihat dilihat dari kemasan dan warnanya.

2.1.3.4 Aspek-Aspek Kualitas Produk

Menurut (Maskan, Permatasari, & Utamaningsih, 2019) aspek daya tahan kualitas produk dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (Nondurable goods)

Komoditas berwujud yang sering dimakan sekali atau lebih dikenal sebagai produk tidak tetap. Dengan kata lain, umur ekonomis kurang dari satu tahun bila digunakan secara normal. Sebagai ilustrasi, pertimbangkan sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dll.

2. Barang tahan lama (Durable goods)

Produk tahan lama adalah barang fisik yang biasanya dapat menahan penggunaan berulang untuk jangka waktu yang lama (umur ekonomis dari penggunaan umum setidaknya satu tahun). Misalnya peralatan dapur, peralatan laundry, pakaian, dan lain-lain.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Konsumen selalu membeli untuk apa pun yang mereka butuhkan dalam kehidupan sehari-hari, baik itu kebutuhan seperti makanan atau pakaian atau embel-embel seperti furnitur. Secara alami, semua tindakan tersebut berdampak pada mereka, baik secara emosional maupun logis (Alma, 2019). Keputusan pembelian didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji, 2019:121) sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang berbeda. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses integrasi yang menyatukan pengetahuan untuk menilai beberapa alternatif perilaku dan memilih salah satu (Setiada & Sangadji, 2019). Semua keputusan terkait pembelian mencakup pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan bahkan membuang barang. Proses melakukan pembelian melibatkan pelanggan terlebih dahulu mengidentifikasi masalah, kemudian mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, menilai seberapa efektif setiap opsi ini dapat mengatasi masalah tersebut, dan akhirnya membuat pilihan pembelian.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2019) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1. Faktor Lingkungan

Elemen lingkungan, seperti nilai-nilai, atau standar yang ditetapkan masyarakat. Persepsi, atau bagaimana sesuatu dirasakan, Preferensi,

khususnya sentimen bahwa satu hal lebih disukai daripada yang lain, kebiasaan, atau perilaku.

2. Faktor Sosial

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi bagaimana anggota atau masyarakat memutuskan membeli barang atau jasa. Keluarga Unsur ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana seseorang memilih suatu barang atau jasa. Pola perilaku seseorang saat membeli produk atau jasa akan dipengaruhi oleh posisi dan kedudukannya dalam masyarakat atau dalam suatu perusahaan.

3. Faktor Teknologi

Transportasi pribadi dan peralatan rumah tangga. seluler, internet, dan audiovisual.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Suryani, 2013:15) ada beberapa indikator pada keputusan pembelian yaitu:

1. Mengetahui kebutuhan

Konsumen akan merasa lebih mudah untuk melakukan pembelian jika mereka mengetahui apa yang mereka inginkan.

2. Sumber informasi

Pelanggan dapat memperoleh informasi melalui media sosial atau melalui layanan penyedia informasi.

3. Evaluasi alternatif

Pelanggan dapat mengevaluasi suatu produk dengan membandingkannya dengan produk lain yang sebanding dengannya.

4. Melakukan pembelian

Pelanggan yang telah memilih suatu produk berdasarkan kebutuhannya kemudian akan tetap membelinya.

5. Perilaku

Perilaku Setelah suatu produk dibeli dan digunakan, konsumen diharuskan untuk memberikan rekomendasi dan umpan balik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian yang telah disimpulkan bahwa promosi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini dijelaskan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai awal penelitian pada penelitian ini. Maka adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi adalah seperti berikut:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani, Rima Rizki	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi	Metode kuantitatif	Promosi, kualitas produk, dan harga pada keputusan pembelian. Akibatnya, keputusan pembelian yang meningkat akan dipengaruhi oleh tingginya tingkat periklanan, kualitas

	Syahputri, Vega Liana, 2022) (SINTA 4)	Kasuspada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara.		produk, dan harga yang ditawarkan.
2	(Bayu Sentosa & Muafiyatin Nur Tsalisah, 2021) (SINTA 5)	Pengaruh Promosi, citra merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian batik tenun ikat.	Metode kuantitatif	Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Paradila Lamongan sebesar 82%, selebihnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3	(Triana Ananda Rustam, 2019) (UPB)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman.	Metode kuantitatif	Pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan promosi secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

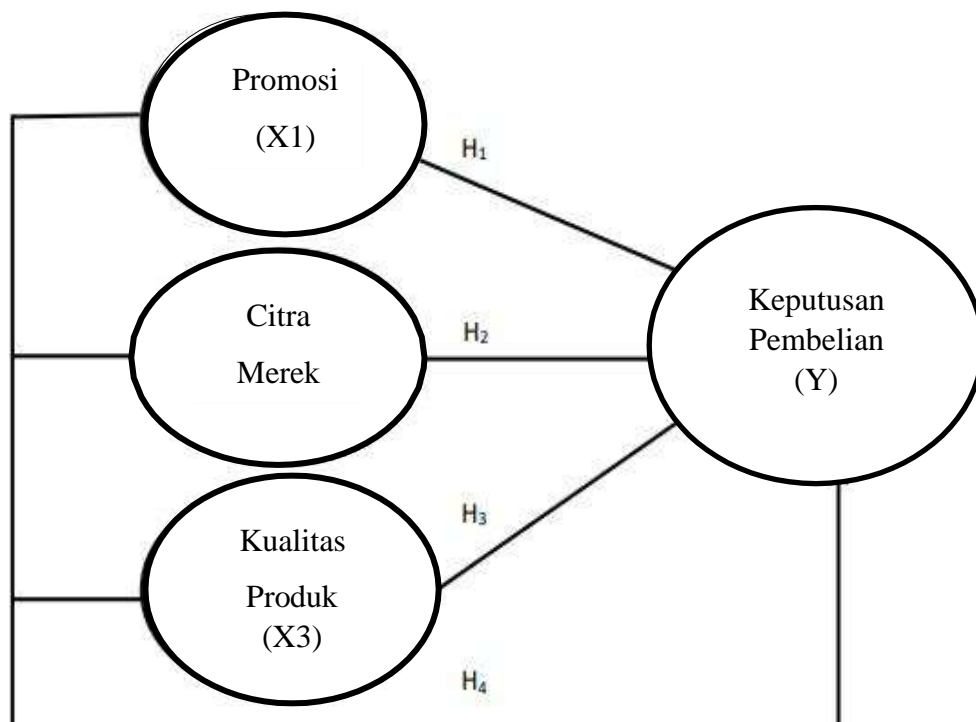
4	(Mochamad Fardian Rijadi & Imam Hidayat, 2022) (GOOGLE SCHOLAR)	Pengaruh promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Handphone Vivo di Galeri VivO Plasa Marina dan WTC Kota Surabaya.	Metode kuantitatif	Semakin baik dalam penyampaian promosi yang diberikan oleh perusahaan Smartphone Vivo maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Promosi terbukti membawa dampak positif pada keputusan pembelian.
5	(Sulaiman <i>et al.</i> , 2021) (SINTA 4)	Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah Rumah Kue Delina Tangerang Selatan.	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan penggunaan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	(Muhammad Dian Ruhamak, Afif Nur Rahmadi, 2019) SINTA 2	Pengaruh Word Of Mouth, Citra Destinasi dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Lembaga Kursus Bahasa Arab di Kota Pare - Kediri	Uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji f.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa Word of Mouth, destination image dan brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

7	(Milda Olivia, M. Ridwan Basalamah, Budi Wahono, 2019) (SINTA 4)	Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ms Glow Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.	Metode penelitian kuantitatif	Kualitas Produk bersifat signifikan maka digital marketing mempengaruhi minat beli.
---	--	--	-------------------------------------	---

Sumber: Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Kurniawan, (2019:56), kerangka pemikiran merupakan suatu alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan. Kerangka pemikiran merupakan miniatur riset, maka dari itu penyusunan harus disajikan secara lengkap namun ringkas. Dengan demikian dapat menggambarkan tentang riset dengan melihat kerangka pemikiran. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu Promosi (X1), citra merek (X2), Kualitas Produk (X3) dan keputusan pembelian (Y).



Sumber: Peneliti, 2023

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka bisa dijelaskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.
- H2 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.
- H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.
- H4 : Diduga promosi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ialah salah satu bagian yang menyempurnakan dan menyusun pertanyaan penelitian, antara lain yang termasuk dalam kategori jenis penelitian. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebab data penelitian berupa angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik. Menurut (Musfirah et al, 2022) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sangat bergantung pada statistik, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, hingga penyajian kesimpulan. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu desain penelitian deskriptif. Menurut (Sanusi, 2017:13) desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun untuk memberikan gambaran terstruktur mengenai informasi ilmiah dari subjek dan objek pada penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sacrlett di Kota Batam.

3.2 Sifat penelitian

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian replikasi. Menurut (Hasan et al, 2021) penelitian replikasi merupakan jenis penelitian yang melakukan penelitian ulang pada hipotesis yang sudah dikembangkan dengan objek penelitian yang sama.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada lokasi yang ditunjukkan pada Kecamatan Batu Aji dengan responden konsumen Scarlett Whitening di Kecamatan Batu Aji.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian dan waktu dimulai pada bulan Maret hingga Juli 2023 penyelesaian tugas akhir. Berikut disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan, dan Pertemuan													
	Maret	April				Mei		Juni			Juli			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■													
Penulisan Bab I		■	■	■	■	■	■							
Penulisan Bab II								■						
Penulisan Bab III														
Menyebarkan Kuesioner										■	■	■		
Mengumpulkan Kuesioner										■	■	■		
Pengolahan Data												■	■	■
Penulisan Bab IV dan Bab V												■	■	■
Menyerahkan Penelitian														■

Sumber: Peneliti, 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek dengan ciri-ciri tertentu yang diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang

menggunakan Scarlett Whitening di Kecamatan Batu Aji yang tidak diketahui pasti jumlah populasinya.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016:84) teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsumen yang menggunakan Scarlett Whitening di Kecamatan Batu Aji.

3.4.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya, sehingga menggunakan rumus *Lemeshow* untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun rumus *Lemeshow* yaitu:

$$\frac{Z^2 p (1 - p)}{d} \quad \text{Rumus 3.1 Lemeshow}$$

Sumber: (Nanincova, 2019)

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

Z^2 = derajat kepercayaan (95%, $Z = 1,96$).

P = maksimal estimasi (50% = 0,5).

d = alpha/ sampling error (10% = 0,1).

$$\frac{Z^2 p (1 - p)}{d}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas didapatkan hasil sampel yaitu 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 sampel. Sehingga bisa disimpulkan dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel.

3.4.3 Teknik Sampling

Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden yang berusia 17 tahun keatas.
2. Responden yang menggunakan Scarlett Whitening di wilayah Kecamatan Batu Aji.
3. Responden yang pernah melakukan pembelian Scarlett Whitening minimal satu kali.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang yang digunakan untuk memperoleh hasil yang akurat dan reliabel. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung lalu kemudian dicatat oleh peneliti dan kumpulkan. Data primer juga dikenal sebagai data segar atau asli. Peneliti dapat langsung

mengumpulkan data primer. Kuesioner atau survei konsumen digunakan untuk mengumpulkan data utama.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang didapatkan secara tidak langsung terutama mengenai, data yang tersedia melalui perantara buku, literatur, dan teknologi media. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu informasi yang didapatkan melalui jurnal dan buku.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan 100 responden, untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan relevan. Oleh karena itu, untuk memperoleh data tersebut penulis menyebarkan kuesioner dengan konsumen yang menggunakan Scarlett Whitening di Kecamatan Batu Aji. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert untuk mendapatkan pernyataan setuju atau tidaknya dalam setiap pertanyaan yang di sediakan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional merupakan suatu pengetahuan mengenai arti variabel dan definisinya tentang kegiatan operasional yang diperlukan untuk menilai variabel itu sendiri. Penelitian secara garis besar adalah proses meneliti sesuatu

dengan metode apapun yang peneliti rasa dapat diterima untuk mempelajarinya lebih dalam dan mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2016:38).

3.7.1 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2016:39) Variabel independen adalah salah satu yang mempengaruhi atau memicu perubahan dan manifestasi dari variabel dependen. Adapun variabel independen yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu promosi (X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3).

3.7.2 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2016:39) mengatakan dependen variabel ialah variabel mempengaruhi yang menjadi akibat karena dengan adanya dependen variabel. Oleh karena itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. (Dea Putri Njoto & Krismi Budi Sienatra,2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan Personal 3. Promosi penjualan 4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat 5. Informasi dari mulut ke mulut 	<i>Likert</i>
Citra Merek (X2)	Citra merek adalah gambaran dari keseluruhan pandangan yang terbentuk dari ide dan pengalaman. (Yoeliastuti & Evalina Darlin, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recognition 2. Reputation 3. Affinity 4. Loyalty 	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk merupakan sesuatu yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk sangat berkaitan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri produk 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Ketahanan 4. Keandalan 	<i>Likert</i>

	dengan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. (Maryam Batubara & Purnama Ramadani Silalahi, 2022)		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan dan membeli suatu produk atau jasa tertentu. (Chifman & Kanuk, 2013:48)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui Kebutuhan 2. Sumber Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Melakukan Pembelian 5. Perilaku 	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2023

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Statistik Deskriptif

Tanpa berusaha menarik generalisasi atau inferensi yang luas, statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menelaah data dengan menggambarkan atau mencirikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2016:147).

Sebelum melakukan analisis deskriptif, harus dibuat rentang skala yang bisa dijadikan pedoman pada analisis deskriptif. Adapun perhitungan dari rentang skala yaitu sebagai berikut:

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = jumlah sampel

M = Jumlah alternatif jawaban per sampel

$$\begin{aligned}
 RS &= \frac{100(5 - 1)}{5} \\
 &= \frac{100(4)}{5} \\
 &= 80
 \end{aligned}$$

Tabel 3.3 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	100 – 180	Sangat Tidak Setuju
2	181 – 261	Tidak Setuju
3	262 – 342	Netral
4	343 – 423	Setuju
5	424 – 504	Sangat Setuju

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Hasil dari suatu penelitian dianggap valid jika konsisten dengan data yang sebenarnya ditemukan pada hal yang sedang dipelajari. Uji validitas menilai ketepatan alat ukur penelitian terhadap pokok bahasan yang dinilai. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah suatu alat ukur valid (valid) atau tidak. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner adalah alat ukur yang dibahas di sini (Janna & Herianto, 2021). Validitas dapat diukur menggunakan rumus yaitu:

$$R_{XY} = \frac{n (\sum \chi_i \gamma_i) - (\sum \chi_i)}{(n (\sum \chi^2) - (\chi)^2) (n (\sum \gamma^2))}$$

Rumus 3.3 Uji Validitas

Sumber: (Yusup, 2019)

Keterangan:

R_{xy} : Koefisien korelasi tiap item

$\sum xy$: jumlah skor perkalian variabel x dan y

$\sum x$: jumlah nilai variabel x

$\sum y$: jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$: jumlah pangkat nilai variabel x

$\sum y^2$: jumlah pangkat nilai variabel y

N : jumlah sampel (responden)

Apabila dari hasil pengukuran dikatakan valid r hitung lebih dari r tabel ($r_h > r_t$) jika instrumen tersebut dikatakan valid, tetapi jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_h < r_t$) maka instrumen dapat dikatakan tidak valid dan tidak bisa digunakan didalam penelitian.

3.8.2.2 Uji Realibilitas

Kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel atau konstruk diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan pada kuesioner konstan atau stabil sepanjang waktu, itu dianggap dapat diandalkan. Reliabilitas adalah metrik yang menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur dapat diandalkan atau (Janna & Herianto, 2021). Dengan rumus berikut:

$$k = \frac{k}{(k - 1)} \frac{\{1 - \sum S_i^2\}}{S_t^2}$$

Rumus 3.4 Uji Reabilitas

Sumber: (Yusup, 2019)

Keterangan :

r_i : Koefisien realibilitas Alfa Cronbach

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum x^2$: jumlah butir varians skor tiap item

X^2 : varians total skor

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Ketika model regresi terdiri dari residual dengan distribusi normal, uji normalitas menentukan apakah nilai residual biasanya terdistribusi atau tidak. Kesalahan sering terjadi pada uji normalitas karena dilakukan pada masing-masing variabel dan tidak dilarang, namun model regresi ini memerlukan normalitas yang nilai residualnya bukan merupakan variabel pencarian, sehingga pengujian tidak dilakukan karena terdapat nilai residual pada masing-masing variabel. Untuk melakukan uji normalitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji histogram, uji Chi-kuadrat, uji P-Plot regular. Uji Noramalitas Nilai Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam uji normalitas untuk pengambilan keputusan jika nilai Sig > 0,05, maka akan terjadi distribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Apabila variabel bebas dan korelasinya telah diketahui, uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dari model regresi. Ketika variabel berkorelasi satu sama lain, multikolinearitas terjadi. Koefisien regresi variabel independen akan dipengaruhi oleh potensi masalah multikolinearitas, yang karenanya akan berdampak

signifikan terhadap variabel dependen dengan standar error yang signifikan. Jika nilai koefisien korelasi antar variabel independen lebih besar atau sama dengan 0,10 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas. Jika nilai koefisien korelasi lebih kecil dari 0,10 maka dapat dikatakan variabel bebas tidak.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tentukan apakah ada ketidaksamaan residual antara dua pengamatan menggunakan uji heteroskedastisitas. Homoskedastisitas adalah adanya residual dalam pengamatan, sedangkan heteroskedastisitas adalah adanya perbedaan residual dalam pengamatan. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varians residual satu pengamatan berbeda dengan varians residual pengamatan lain dalam model regresi. Metode Scatterplot digunakan dalam penelitian ini.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Aditia et al, 2021) mengatakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara parsial atau simultan berpengaruh terhadap Kualitas Produk, Media Sosial dan variabel dependen (Y) terhadap Keputusan Pembelian. Rumus analisis regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Keterangan :

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

X1, X2 dan X3 = Variabel independen

b = Nilai koefisien regresi

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ghozali, 2018:97) koefisien determinasi (R²) pada dasarnya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi adalah untuk dapat menentukan proporsi pengaruh pengganggu yang secara bersamaan mempengaruhi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Kisaran koefisien determinasi (r²) adalah 0 sampai 1 Kemampuan semua variabel independen untuk menjelaskan variasi nilai variabel dependen menurun ketika r² mendekati nol. Semakin kuat pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya, semakin dekat r² dengan 1.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Parsial)

Nilai statistik pada dasarnya menunjukkan kontribusi variabel independen atau eksogen tunggal terhadap variasi variabel dependen. Jika signifikansinya kurang dari 0,05 saat menggunakan uji t, H_a diterima dan sebaliknya H₀ ditolak. Kriteria untuk menguji uji t (parsial) yaitu:

1. H_0 ditolak sedangkan H_a diterima apabila nilai t hitung $>$ t tabel dengan nilai sig 0,05, bahwasan nya variabel bebas menunjukkan adanya pengaruh besar terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi dan t hitung sama-sama 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. H_0 disetujui sedangkan H_a ditolak karena variabel independen tidak memiliki dampak yang terlihat pada variabel dependen.

3.9.2 Uji f (Simultan)

Tingkat signifikansi faktor independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen saat dilakukan uji f (Ghozali, 2018:98). Jika H_0 ditolak dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan H_a diterima, maka variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain variabel dependen tidak terpengaruh oleh variabel independen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 diterima secara bersamaan.