

**PERSEPSI PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI *BRAND TRUST*, DAN PERSEPSI *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP PERSEPSI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EMINA *COSMETICS* DI BASA TOSERBA BANJARAN**

## Skripsi

Oleh :

# PRAMUDITA LARAS NPM : 4119500010

Diajukan Kepada:

# PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL 2024



**PERSEPSI PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI *BRAND TRUST*, DAN PERSEPSI *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP PERSEPSI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EMINA *COSMETICS* DI BASA TOSERBA BANJARAN**

## Skripsi

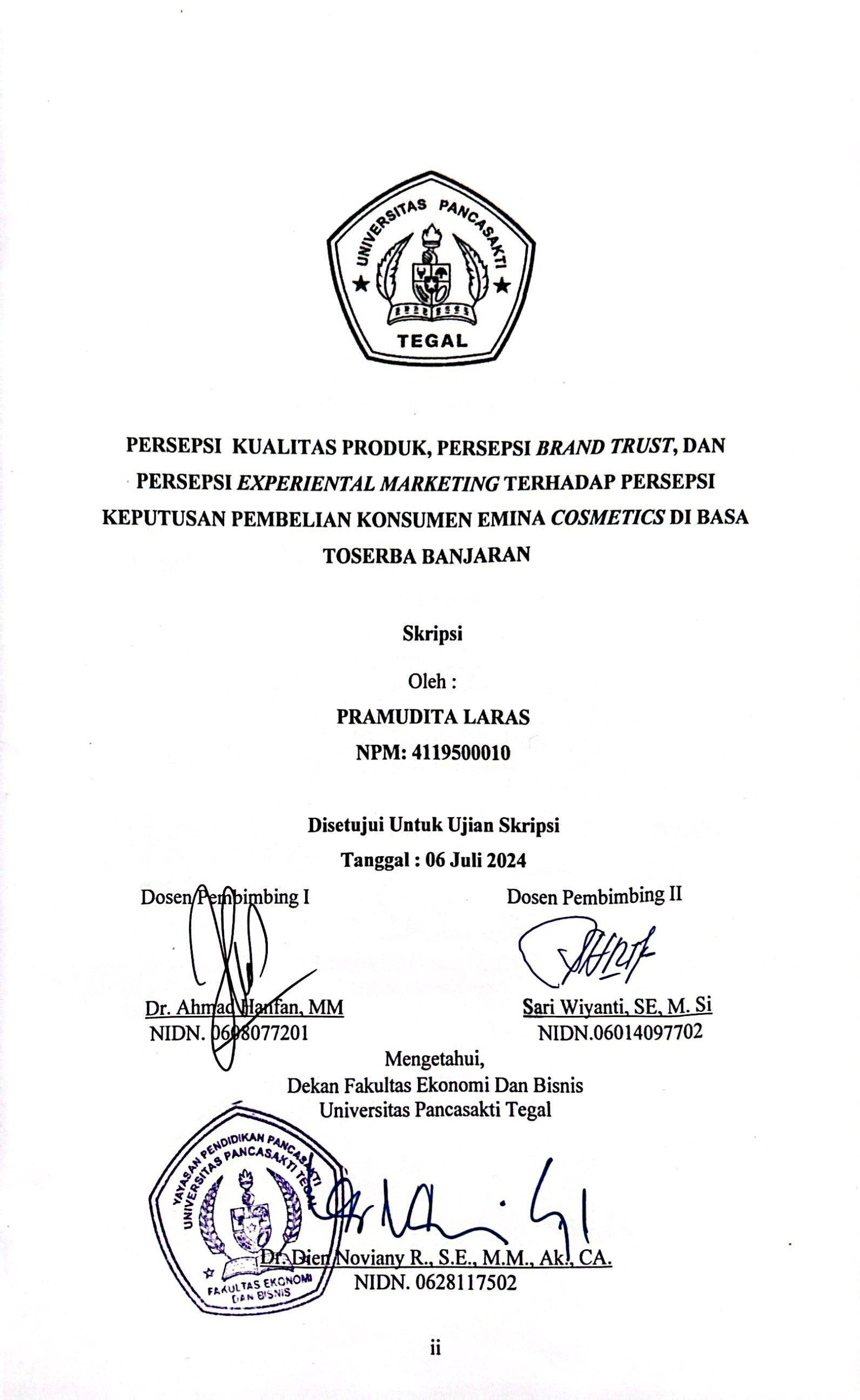
Diajukan untuk memenuhi Ujian Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

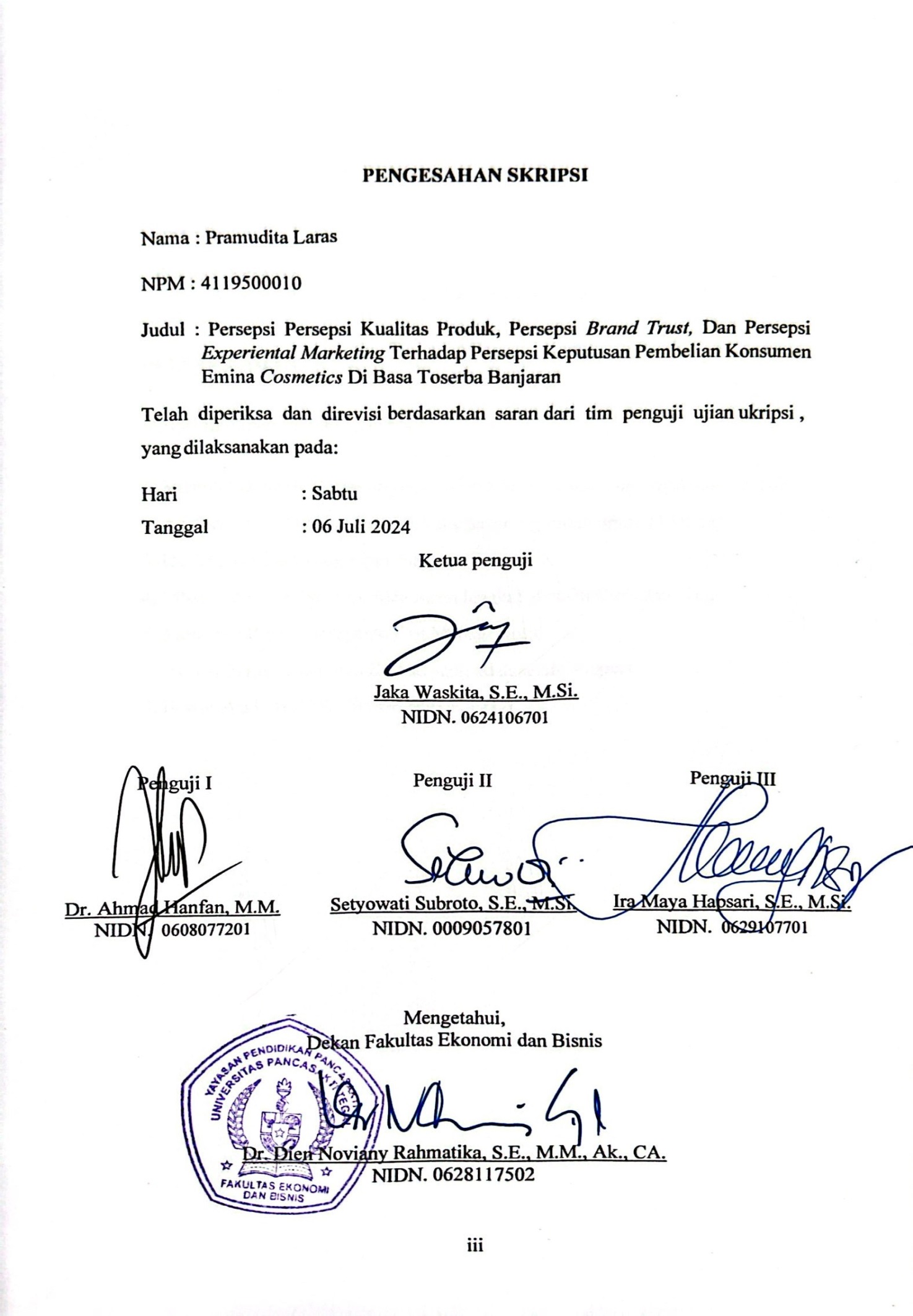
Oleh :

# PRAMUDITA LARAS NPM : 4119500010

Diajukan Kepada:

# PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL 2024





# MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**MOTTO**

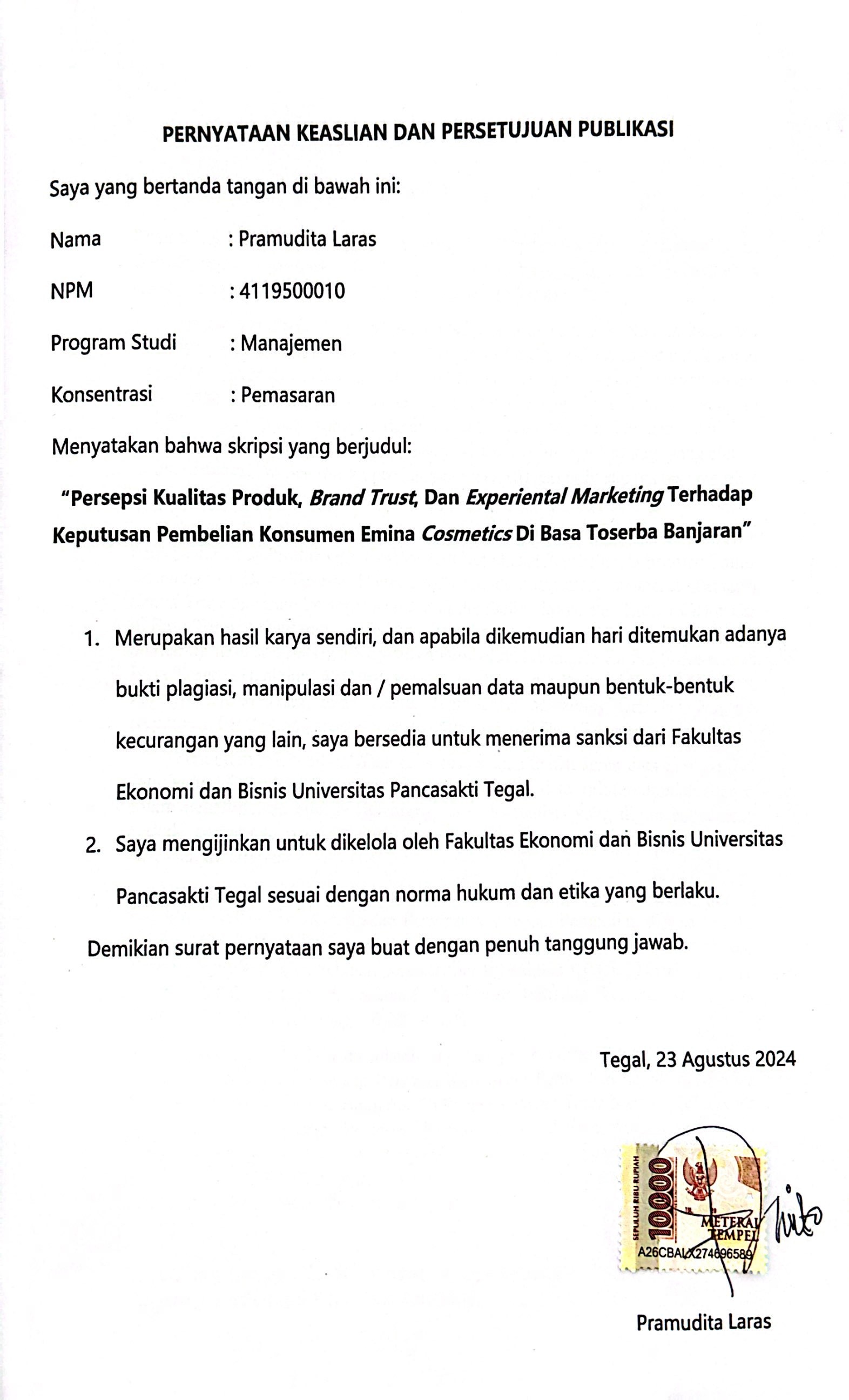
“**Bangun Kesuksesan Dari Kegagalan, Keputusasaan Dan Kegagalan Adalah Dua Batu Loncatan Yang Paling Baik Menuju Kesuksesan.”**

**(Pramudita Laras)**

# PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Suamiku Bangkit Marlanda yang sudah selalu mendukung berjalannya kuliah
2. Anakku Lovely Labiqa Mazaya yang sekarang sudah umur 17 bulan
3. Ibu Eny Rosidah yang super sabar
4. Mbak Lia dan Mbak Ayu Mas Amin lengkap dengan Cicis dan Nana
5. Mertuaku Papah Indaryanto Dan Mamah Noek
6. Partner kerja Paragonian Basban yang udah selalu support
7. Bestie aku Lely, Bela, Wiwit, Wiwin, Coco



# ABSTRAK

**Pramudita Laras, 2024** Persepsi Persepsi Kualitas Produk, Persepsi *Brand Trust*, Dan Persepsi *Experiental Marketing* Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen Emina *Cosmetics* Di Basa Toserba Banjaran

Persaingan dunia usaha di era globalisasai sekarang ini semakin ketat dan berkembang sangat cepat, hal tersebut menjadikan perusahaan di tuntut untuk selalu mengikuti perubahan. Dalam menghadapi era tersebut sangat membutuhkan manajemen yang handal dan lebih memperhatikan keinginan serta apa yang di butuhkan pelanggan supaya dapat berkompetisi dalam berbagai aktivitas pemasaran. Upaya pengembangan suatu produk dapat menjadi strategi yang efektif dalam memberikan penawaran produk yang inovatif dan unik supaya bisa merebut pangsa pasar

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui 1) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Persepsi Keputusan Pembelian konsumen Emina *Cosmetics* di Basa Toserba Banjaran. 2) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi *Brand Trust* terhadap Persepsi Keputusan Pembelian konsumen Emina *Cosmetics* di Basa Toserba Banjaran. 3) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi *experiental marketing* terhadap Persepsi Keputusan Pembelian konsumen Emina *Cosmetics* di Basa Toserba Banjaran. 4) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas Produk, *Persepsi Brand Trust*, dan Persepsi *Experiental Marketing* terhadap Persepsi Keputusan Pembelian konsumen Emina Cosmetics di Basa Toserba Banjaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah metode susksesive interval, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini adalah 1) Dari pengujian secara parsial Persepsi Kualitas Produk terhadap Persepsi Keputusan Pembelian diperoleh nilai sig = 0,013 < 0,05. 2) Dari pengujian secara parsial Persepsi *Brand Trust* terhadap Persepsi Keputusan Pembelian diperoleh nilai sig = 0,003 < 0,05. 3) Dari pengujian secara parsial Persepsi *Experiental Marketing* terhadap Persepsi Keputusan Pembelian diperoleh nilai sig = 0,003 < 0,05.

Kesimpulan dari penelitia ini adalah 1) Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Keputusan Pembelian konsumen Emina Cosmetics di Basa Toserba Banjaran. 2) Persepsi *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Keputusan Pembelian konsumen Emina Cosmetics di Basa Toserba Banjaran. 3) Persepsi *Experiental Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Keputusan Pembelian konsumen Emina Cosmetics di Basa Toserba Banjaran

**Kata Kunci** : Persepsi Kualitas Produk, Persepsi *Brand Trust,* Persepsi *Experiental Marketing* dan Persepsi Keputusan Pembelian.

***ABSTRACT***

**Pramudita Laras, 2024** *Perceptions of Product Quality Perceptions, Brand Trust Perceptions, and Experiential Marketing Perceptions of Emina Cosmetics Consumer Purchasing Decision Perceptions at Basa Toserba Banjaran*

*Competition in the business world in the current era of globalization is getting tighter and developing very quickly, this means that companies are required to always keep abreast of changes. In facing this era, we really need reliable management and more attention to the desires and needs of customers in order to be able to compete in various marketing activities. Efforts to develop a product can be an effective strategy in providing innovative and unique product offerings in order to gain market share*

*The purpose of this research is to determine 1) To determine the influence of perceived product quality on the perceived purchasing decisions of Emina Cosmetics consumers at Basa Toserba Banjaran. 2) To determine the influence of Brand Trust Perceptions on Consumer Purchasing Decision Perceptions of Emina Cosmetics at Basa Toserba Banjaran. 3) To determine the influence of the perception of experiential marketing on the Perception of Purchasing Decisions of Emina Cosmetics consumers at Basa Toserba Banjaran. 4) To determine the influence of Perception of Product Quality, Perception of Brand Trust, and Perception of Experiential Marketing on the Perception of Purchasing Decisions of Emina Cosmetics consumers at Basa Toserba Banjaran.*

*This study uses a quantitative approach. The type of data and data sources used in this research are primary data. The number of samples in this study was 100 people. The analytical method used is the successive interval method, multiple linear regression analysis, classical assumption test, coefficient of determination.*

*Based on the results of this research, 1) From partial testing of Product Quality Perceptions on Purchasing Decision Perceptions, a sig value = 0.013 <*

*0.05 was obtained. 2) From partial testing of Brand Trust Perceptions on Purchasing Decision Perceptions, the sig value = 0.003 < 0.05. 3) From partial testing of Experiential Marketing Perceptions on Purchasing Decision Perceptions, the sig value = 0.003 < 0.05.*

*The conclusions of this research are 1) Perception of Product Quality has a positive and significant effect on the Perception of Purchasing Decisions of Emina Cosmetics consumers at Basa Toserba Banjaran. 2) Perception of Brand Trust has a positive and significant effect on the Perception of Purchasing Decisions of Emina Cosmetics consumers at Basa Toserba Banjaran. 3) Perception of Experiential Marketing has a positive and significant effect on the Perception of Purchasing Decisions of Emina Cosmetics consumers at Basa Toserba Banjaran*

***Keywords:*** *Perception of Product Quality, Perception of Brand Trust, Perception of Experiential Marketing and Perception of Purchasing Decisions*

# KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT, atas segala karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Persepsi Persepsi Kualitas Produk, Persepsi *Brand Trust*, Dan Persepsi *Experiental Marketing* Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen Emina Cosmetics Di Basa Toserba Banjaran”.** skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk meraih gelar sarjana di Program Strata (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Peneliti menyadari dalam menyusun skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Dien Noviany R., S.E., M.M., Akt., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Ira Maya Hapsari, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Dr. Ahmad Hanfan, MM, selaku Pembimbing I yang telah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.
4. Sari Wiyanti, SE, M. Si, selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan arahan demi penyempurnaan proposal kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, maka dari itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

## Tegal, 15 Juli 2024

Pramudita Laras

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI PROPOSAL iii

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iv

[MOTTO DAN PERSEMBAHAN v](#_TOC_250021)

[ABSTRAK vi](#_TOC_250020)

ABTRACT vii

[KATA PENGANTAR viii](#_TOC_250019)

[DAFTAR ISI. ix](#_TOC_250018)

[DAFTAR TABEL xi](#_TOC_250017)

[DAFTAR GAMBAR xii](#_TOC_250016)

[BAB I : PENDAHULUAN 1](#_TOC_250015)

* 1. [Latar Belakang Masalah. 1](#_TOC_250014)
  2. Perumusan Masalah 9
  3. [Tujuan Penelitian 9](#_TOC_250013)
  4. [Manfaat Penelitian 10](#_TOC_250012)

[BAB II : TINJAUAN PUSTAKA 12](#_TOC_250011)

1. [Landasan Teori 12](#_TOC_250010)
   1. Grand Theory 12
   2. Persepsi Keputusan Pembelian 13
   3. Persepsi Kualitas Produk 16
   4. Persepsi Brand Trust 19
   5. Persepsi Experiental Marketing 23
2. Penelitian Terdahulu 30
3. [Kerangka Pemikiran Konseptual 49](#_TOC_250009)
4. [Hipotesis 52](#_TOC_250008)

[BAB III : METODE PENELITIAN 54](#_TOC_250007)

1. [Jenis Penelitian 54](#_TOC_250006)
2. [Populasi dan Sampel 54](#_TOC_250005)
3. Definisi Konseptual Operasionalisasi Variabel 56
4. [Metode Pengumpulan Data 61](#_TOC_250004)
5. [Teknik Pengujian Instrumen Penelitian 63](#_TOC_250003)
6. [Teknik Analisis Data 65](#_TOC_250002)

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN 78

1. Gambaran Umum 78
2. Deskripsi Responden 83
3. [Pembahasan. 110](#_TOC_250001)

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN 120

1. Deskripsi Responden. 120
2. Pembahasan. 121

[DAFTAR PUSTAKA 123](#_TOC_250000)

LAMPIRAN 127

# DAFTAR TABEL

## Tabel Halaman

1. Tabel Data Pengujung dan Penjualan 5
2. Tabel Data Penjualan 5
3. Studi Penelitian Terdahulu 36
4. Operasionalisasi Variabel 45
5. Skala Likert 48

# DAFTAR GAMBAR

**Gambar Halaman**

1. Kerangka Pemikiran Konseptual 52

# DAFTAR LAMPIRAN

## Lampiran Halaman

1. Kuesioner Penelitian. 128

# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan sekunder. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, trend, bahkan kemajuan tekhnologi saat ini menuntut perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik harus peka dan menciptakan inovasi-inovasi kandungan dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi.

Saat ini perkembangan kosmetik di Indonesia berkembang pesat, berbagai merek baru meramaikan persaingan bisnis kosmetik. Kosmetik berfungsi untuk menjaga penampilan, mempercantik, dan menaikkan daya tarik bagi pengguna. Persaingan dipasar kini semakin kompetitif melihat banyaknya permintaan konsumen terhadap kosmetik. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor: 445/MENKES/PER/V/1998 pasal 1 menerangkan “kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan.

*Emina Cosmetics* hadir ikut dalam persaingan industri kosmetik di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan mentargetkan

produknya untuk kaum muda. Emina meluncurkan produk terdiri dari make- up hingga fragnance. Produk *make up* Emina terdiri dari *complete cushions, lips minis, eyebrow, liquid li shine, cc cake dan cc cream, loose powder, pore ranger, blush, lip balms,* lipstik hingga *creammatte* lipstik. *Skincare* Emina terdiri dari *aloevera gel, face mask, lip tint eraser, fash wash, moisturizing cream, bright stuff, oil cleanser, cleansing lotion, water drop cleanser, sun protection, face toner, spot gel dan moisturizing gel.*

Untuk produk perawatan kuku [Emina](https://www.tribunnewswiki.com/tag/emina) hanya mempunyai satu produk, yaitu *nail polish water based*. Produk untuk bath dan body ada 4 macam, yaitu *body sorbet* dan *body scrub. Fragrance* milik Emina mempunyai 4 varian, yaitu *Body Mist Pixy Dust, Body Mist Rain Forest, Body Mist Indian Summer, Body Mist Ocean Mist* (<https://www.tribunnewswiki.com/2020/02/07/emina>).

Konsumen akan lebih mudah mengambil Persepsi Keputusan Pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang digunakan dan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, yang menyebabkan konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam Persepsi Keputusan Pembeliannya. Konsumen akan mempertimbangkan keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Proses Persepsi Keputusan Pembelian berkaitan dengan beberapa keputusan, terutama keputusan tentang merek produk dan penjualan (Sumarwan, 2012: 148). Setiap konsumen harus mengenali kebutuhannya, sesuai dengan apa yang mereka inginkan lalu mencari informasi produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan

produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputuasan pembelian diantaranya Persepsi Kualitas Produk, *Persepsi Brand Trust* dan *experiental marketing.*

Jika Persepsi Kualitas Produk bisa memenuhi keinginan konsumen itu akan berpengaruh positif terhadap Persepsi Keputusan Pembelian sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas terhadap produk tersebut. Persepsi Kualitas Produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 97) Persepsi Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian yang digunakan atau di konsumsi agar dapat memuaskan kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti Persepsi Kualitas Produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka akan menumbuhkan kepercayaan merek *(Persepsi Brand Trust)* terhadap konsumen dan mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Kotler & Keller (2009: 139) mengungkapkan “pelanggan yang telah memberikan kepercayaan teradap suatu merek akan menunjukkan sikap loyal terhadap merek tersebut”. Dengan secara konsisten meningkatkan Persepsi Kualitas Produknya agar tetap

mampu bersaing di tengah banyaknya bermunculan pedagang-pedagang baru di sekitarnya (Kotler & Keller, 2009)..

Menurut Guviez dan Korchia (2011, 141) dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek kepercayaan merek (*Persepsi Brand Trust*) merupakan suatu keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa ia hanya akan mendapatkan manfaat yang diinginkan melalui produk tertentu dari pada produk lain yang ditawarkan di pasaran. Jika konsumen memiliki kepercayaan yang baik terhadap suatu produk atau merek, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Begitu pula sebaliknya apabila kepercayaan konsumen terhadap suatu produk buruk, maka kemungkinan besar konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian, dan akan mencari produk lain yang dinilai lebih terpercaya.

Adapun faktor *Persepsi Experiential Marketing* yang dapat mempengaruhi Persepsi Keputusan Pembelian. Persepsi Experiential Marketing adalah komponen lain yang dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Memberikan pengalaman yang unik dan tak terlupakan adalah inti dari *Persepsi Experiential Marketing.* (Chandra, 2008:166). Perusahaan harus memperhatikan *Persepsi Experiential Marketing* terfokus pada mengekstrak esensi dari produk dan kemudian menerapkannya pada hal yang tidak berwujud, fisik, dan pengalaman interaktif yang meningkatkan nilai produk atau layanan dan membantu pelanggan membuat Persepsi Keputusan Pembelian. Dengan adanya *Persepsi Experiential Marketing,* konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena

konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan *(sense, feel, think, act, relate),* baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

Berbagai jenis produk *Emina Cosmetics* bertujuan memenuhi semua kebutuhan perawatan kecantikan wanita terutama kaum remaja. Dengan bahan- bahan yang cocok untuk remaja Indonesia diharapkan mampu menarik para remaja untuk melakukan Persepsi Keputusan Pembelian terhadap produk *Emina Cosmetics* di Baza Banjaran Tegal. Hal tersebut dapat dilihat dari penjualan produk *Emina Cosmetics* di Baza Banjaran Tegal pada tabel dibawah ini :

## Tabel 1

**Penjualan produk Kosmetik Emina Tahun 2021-2023 di Basa Toserba Banjaran Tegal**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Tahun 2021** | **Tahun 2022** | **Tahun 2023** |
| Januari | Rp 28.916.500 | Rp 44.299.581 | Rp 28.791.000 |
| Februari | Rp 20.049.624 | Rp 32.188.488 | Rp 26.530.000 |
| Maret | Rp 26.838.762 | Rp 43.278.916 | Rp 31.049.200 |
| April | Rp 34.827.219 | Rp 47.537.508 | Rp 40.488.000 |
| Mei | Rp 49.420.693 | Rp 48.033.017 | Rp 43.214.150 |
| Juni | Rp 31.348.410 | Rp 40.927.509 | Rp 37.034.182 |
| Juli | Rp 26.308.498 | Rp 48.499.517 | Rp 26.573.750 |
| Agustus | Rp 33.354.471 | Rp 39.878.511 | Rp 40.811.050 |
| September | Rp 28.943.759 | Rp 32.200.000 | Rp 38.128.846 |
| Oktober | Rp 40.003.500 | Rp 37.119.000 | Rp 50.068.528 |
| November | Rp 32.119.000 | Rp 44.423.500 | Rp 35.700.000 |
| Desember | Rp 48.365.500 | Rp 50.365.500 | Rp 34.856.377 |
| Total | Rp 400.495.936 | Rp 508.751.047 | Rp 433.245.082 |

Sumber: Kosmetik Emina di Basa Toserba Banjaran Tegal

## Tabel 2

**Konsumen Produk Kosmetik Emina Tahun 2021-2023 di Basa Toserba Banjaran**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Tahun 2021** | **Tahun 2022** | **Tahun 2023** |
| Januari | 460 Orang | 581 Orang | 391 Orang |
| Februari | 624 Orang | 488 Orang | 460 Orang |
| Maret | 562 Orang | 916 Orang | 625 Orang |
| April | 219 Orang | 508 Orang | 346 Orang |
| Mei | 393 Orang | 517 Orang | 415 Orang |
| Juni | 410 Orang | 529 Orang | 448 Orang |
| Juli | 498 Orang | 547 Orang | 675 Orang |
| Agustus | 471 Orang | 511 Orang | 480 Orang |
| September | 453 Orang | 340 Orang | 325 Orang |
| Oktober | 530 Orang | 429 Orang | 450 Orang |
| November | 380 Orang | 348 Orang | 557 Orang |
| Desember | 450 Orang | 862 Orang | 638 Orang |
| **Total** | 5.450 Orang | 6.576 Orang | 5.810 Orang |

Sumber: Kosmetik Emina di Basa Toserba Banjaran Tegal

Dari tabel 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Emina di Basa Toserba tahun 2021 sampai dengan 2023 mengalami siklus penjulan yang tidak stabil. Total penjualan produk Emina tahun 2021 sejumlah Rp. 400.495.936 atau 5.450 Unit, tahun 2021 adalah masa *covid*-19 dengan segala aktifitas dirumah saja baik dalam bekerja dan sekolah termasuk aktifitas harian, sehngga banyak masyarakat tidak menggunakan kosmetik dan *skincare.*

Tahun 2022 penjualan sebesar Rp 508.751.047 atau 6.576 Unit, mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, di era *new* normal memberikan dampak positif pasca covid-19. Aktifitas kegiatan masyarakat kembali normal, masyarakat membutuhkan berbagai produk kecantikan untuk mendukung aktifitas mereka. Hal ini berdampak kenaikan pembelian produk kosmetik atau *skincare* di Bazar Toserba*.*

Penjualan tahun 2023 kosmetik dan *skincare* Emina sebesar Rp.433.245.082 atau 5.810 Unit, mengalami penurunan dibandingkan dengan penjulan produk Emina tahun 2022. Hal ini disebabkan manajemen Emina membuka banyak outlet dan penjualan secara online produk Emina untuk memudahkan konsumen memperoleh produknya. Konsumen dapat melakukan pembelian produk Emina secara online tanpa harus datang ke Bazar Toserba. Munculnya produk-produk *skincare* dan kosmetik baru sangat mempengaruhi penurunan pembelian produk Emina.

Hasil pra-survei teridentifikasi permasalahan penurunan Persepsi Keputusan Pembelian yang disebabkan Persepsi Kualitas Produk. Persepsi Kualitas Produk Emina yang sesuai standar kosmetik kulit orang Asia dengan iklim tropis seperti Indonesia. Akan tetapi masyarakat masih meragukan Persepsi Kualitas Produk Emina dengan membandingkan merek kosmetik pendahulunya seperti Sari Ayu, Mustika Ratu, Revlon dan Wardah. Penelitian ini sejalan dengan peneltian Maulidia et al., (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). Bahwa keragaman produk kecantikan merubah sikap seseorang dalam menentukan produk kecantikan, konsumen akan memilih produk yang terbuat dari bahan-bahan yang memiliki kualitas yang aman dan telah dikenal didunia *skincare* dan kosmetik.

Penelitian ini sejalan dengan peneltian Maulidia et al., (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). Banyaknya anggapan bahwa Mustka Ratu ialah produk yang dikhususkan hanya untuk orang tua saja dan tidak menarik perhatian usia muda. Serta pergeseran trend pemakaian produk perawatan kulit dan *make up* wanita Indonesia kini bergeser pada produk Korea Selatan.

Mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan bukanlah hal yang mudah. *Persepsi Brand Trust* pelanggannya terhadap merek Emina sangat tinggi. Akan tetapi sulit sekali meningkatkan *Persepsi Brand Trust / k*epercayaan dari konsumen baru, mereka cenderung menggunakan produk yang sudah berpengalaman selama bertahun-tahun. Untuk mendapatkan konsumen dari perpindahan produk boikot pro Israel ke produk lokal Emina, tidak langsung memberikan *Persepsi Brand Trust*nya. Apabila permasalahan *Persepsi Brand Trust* dibiarkan terus menerus akan berdampak penurunan penjualan. Permasalan yang terjadi sejalan dengan penelitian Ina Safitri & Ali Maulidi, 2022 dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image, Persepsi Brand Trust*, Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018”. Kepercayaan konsumen apabila mendapatkan manfaat yang dinginkan melalui produk.

*Persepsi Experiential Marketing* adalah cara bagi perusahaan untuk menyediakan informasi baru tentang produk kepada pelanggan mereka yang dapat mengarah pada pengalaman positif dan mendorong pelanggan untuk menggunakan produk. *Experiental marketing* produk Emina masih kurang maksimal, terutama merespon konsumen-konsumen baru. Konsumen baru mencoba produk biasanya menghadapi *experiential product* dari pemakaian. Hal ini berdampak pada konsumen akan membandingkan dengan produk lain yang sejenis, berdampak pada keputusan “membeli atau tidak”. Manakala *Persepsi Experiential Marketing* produk pesaing lebih meyakinkan maka konsumen akan beralih ke produk pesaing. Permasalahan ini sejalan dengan penelitian Melia Wida Rahmayani & Wulan Riyadi, 2023 dengan judul “Pengaruh *Persepsi Experiential Marketing* Dan *Persepsi Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Talaga)”. Persaingan produk kosmetik yang tinggi, menjadi kendala dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pengalaman konsumen yang sebelumnya pernah menggunakan produk kosmetik wardah, dan dari pemakain produk wardah, diharapkan konsumen akan membeli kembali produk Wardah. Dari fenomena diatas, teori dan penelitian sebelumnya maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Persepsi Persepsi Kualitas Produk, Persepsi *Brand Trust*, dan Persepsi *Experiental Marketing* terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen Emina *Cosmetics* di**

## Basa Toserba Banjaran”

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka ada 4 (empat) masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu :

* 1. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen Emina *Cosmetics* di Basa Toserba Banjaran?
  2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi *Brand Trust* produk terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen Emina *Cosmetics* di Basa Toserba Banjaran?
  3. Apakah terdapat pengaruh Persepsi *Experiental Marketing* terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen Emina *Cosmetics* Di Basa Toserba Banjaran?
  4. Apakah terdapat Persepsi Kualitas Produk, Persepsi *Brand Trust*, dan Persepsi *Experiental Marketing* terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen Emina Cosmetics Di Basa Toserba Banjaran?

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

* 1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen Emina *Cosmetics* di Basa Toserba Banjaran.
  2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi *Brand Trust* terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen Emina *Cosmetics* di Basa Toserba Banjaran.
  3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi *Experiental Marketing* terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen Emina *Cosmetics* di Basa Toserba Banjaran.
  4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi *Brand Trust*, dan Persepsi *Experiental Marketing* terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen Emina Cosmetics di Basa Toserba Banjaran?

## Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat diambil manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut :

* 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis antara lain sebagai berikut :

* + 1. Bagi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kajian pemasaran khususnya tentang Persepsi Kualitas Produk, *Persepsi Brand Trust, experiental marketing*, dan Persepsi Keputusan Pembelian.

* + 1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini secara teoritis dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terkhusus tentang Persepsi

Kualitas Produk, Persepsi *Brand Trust,* Persepsi *Experiental Marketing*, dan Persepsi Keputusan Pembelian.

* + 1. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang Persepsi Kualitas Produk, Persepsi *Brand Trust,* Persepsi *Experiental Marketing*, dan Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen Emina *Cosmetics* Di Basa Toserba Banjaran.

* 1. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan atau usaha serupa, hasil penelitian ini secara praktis dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan yang berkaitan dengan Persepsi Kualitas Produk, *Persepsi Brand Trust,* Persepsi *Experiental Marketing*, dan Persepsi Keputusan Pembelian.

# BAB II TINJAUAN PUSTAKA

## Landasan Teori

* 1. **Persepsi Keputusan Pembelian**
     1. **Pengertian Persepsi Keputusan Pembelian**

Persepsi Keputusan Pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses Persepsi Keputusan Pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap Persepsi Keputusan Pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 194) Persepsi Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Setiadi, 2003 (dalam Sangadji & Sopiah, 2013: 121) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih satu diantaranya.

13

Persepsi Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence,people*, dan proses (Alma, 2018: 96). Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Bersadarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Persepsi Keputusan Pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan Persepsi Keputusan Pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menetukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan. Sehingga, Persepsi Keputusan Pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

## Faktor-faktor Persepsi Keputusan Pembelian

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Persepsi Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 166):

* + - 1. Faktor Persepsi Kualitas Produk, merupakan atribut produk yang dpertimbangkan sebagai segi manfaat fisiknya.
      2. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material yaitu kepuasan emosional
      3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya
      4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk
      5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sikap konsumen terhadap kesediaan produk yang ada
      6. Faktor promosi, adalah pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

## Indikator Persepsi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator Persepsi Keputusan Pembelian menurut Kotler (2012: 227), yaitu :

* + - 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan Persepsi Kualitas Produk

* + - 1. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan

tersendiri. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

* + - 1. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda- beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

* + - 1. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

* + - 1. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan indikator diatas dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen memutuskan bagaimana mereka memutuskan setiap produk/jasa yang akan digunakan atau dibeli melalui pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, serta akan digunakan kembali atau tidak produk/jasa yang sudah dibeli oleh konsumen

## Persepsi Persepsi Kualitas Produk

Persepsi atau anggapan konsumen tentang citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen yang melalui proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan (Sangaji & Sopiah, 2013).

## Pengertian Persepsi Kualitas Produk

Persepsi Kualitas Produk merupakan keputusan selama pengembangan produk. Ada beberapa fitur yang dapat meningkatkan Persepsi Kualitas Produk tersebut. Fitur adalah bagian yang terdiri dari karakteristik produk seperti warna, kemasan dan penilaian. Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 189) Persepsi Kualitas Produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan. Konsumen memiilki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation).* Harapan tersebut adalah strandar kualitas yang dibandingkan dengan fungsi atau Persepsi Kualitas Produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance)* sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap Persepsi Kualitas Produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016: 164) Persepsi Kualitas Produk adalah keandalan produk untuk memberikan hasil atau kinerja baik yang diinginkan, bahkan melebihi harapan pelanggan. Tujuan Persepsi Kualitas Produk adalah untuk meningkatkan nilai produk dan

meningkatkan nilai konsumen. Sehingga, Produk yang berkualitas memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau calon konsumen hingga calon konsumen tersebut akhirnya memutuskan untuk membeli. Proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, yang disebut evaluasi pasca

pembelian (Sangadji & Sopiah, 2013: 190).

## Indikator Persepsi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015: 315), Persepsi Kualitas Produk juga dapat digambarkan sebagai fitur produk yang memenuhi kebutuhan yang diberikan pembeli dan memiliki fitur tersembunyi. Beberapa indikator digunakan untuk Persepsi Kualitas Produk:

* + - 1. Variasi Produk

Terdapat detail produk yang membedakan produk berdasarkan ukuran, harga dan segmen yaitu varian produk.

* + - 1. Keandalan

Keandalan adalah profitabilitas atau kemampuan suatu produk untuk melakukan tugasnya dengan sukses ketika digunakan selama periode waktu tertentu.

* + - 1. Daya tahan

Umur simpan ini menunjukkan suatu periode atau siklus produk yang dapat digunakan konsumen baik secara teknis maupun dari segi waktu.

* + - 1. Kemasan

Pengemasan biasanya mengacu pada kemasan produk, baik digunakan secara langsung untuk melindungi produk maupun untuk mempercantik tampilan produk untuk meningkatkan daya tariknya (kemasan luar).

Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya. Perasaan puas akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi kembali produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan akan menghentikan atau tidak melakukan pembelian kembali produk tersebut.

* 1. **Persepsi *Brand Trust***
     1. **Pengertian Persepsi *Brand Trust***

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan keller (2016 : 322), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari seluruhnya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016: 322) , *“A brand is thus a product or service whose dimensions differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need”* atau dapat dijelaskan, merek adalah produk atau jasa yang memiliki dimensi yang berbeda dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama

Menurut Sumarwan, 2002 (dalam Sangadji E. M. & Sopiah, 2013: 201) kepercayaan adalah kekuatan suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan sering disebut perakitan obyek-atribut (object- attribute Linkage) yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah obyek dengan atributnya yang relevan. Dikutip dari Rizan (2012) bahwa kepercayaan Merek (*Persepsi*

*Brand Trust)* sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merekdengan resiko-resiko yang akan dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dalam pasar, terdapat begitu banyak konsumen yang tidak terindentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan. Pemasar membangun hubungan personal dengan pelanggan melalui sebuah simbol yaitu merek (*brand).* Merek berperan sebagai subsitute hubungan *person to person* antara perusahaan dengan ppelanggannya, selanjutnya dapat dibangun melalui merek.

Menurut Delgado-Ballester, 2004 (dalam Iendy Zelviean Adhari, 2021: 3) kepercayaan merek atau *Persepsi Brand Trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpukan bahwa Persepsi Brand Trust adalah kesdiaan dan kerelaan dari individu sebagai konsumen untuk mempercayai merek untuk

menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut

* + 1. **Indikator Persepsi *Brand Trust***

Chaudhuri dan Holbrook (dalam Rizan 2012), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu:

1. Kepercayaan *(Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek

1. Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebaagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karrakteristik suatu merek

1. Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

1. Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

* + 1. **Faktor-faktor Persepsi *Brand Trust***

Menurut Mowen dan Minor (dalam Seprianti Eka Putri, 2022: 72), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Persepsi Brand Trust*, yaitu:

* + - 1. *Self Concept*

Merupakan *feeling* dan prediksi individu mengenai sebuah objek yang mencerminkan dirinya. *Self concept* terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut: *actual self, ideal self, social self, expected self, situational self, extended self, possible self*.

* + - 1. *Need*

Terdapat lima jenis kebutuhan (*need*) manusia, yaitu *physiological need, safety, and security need, egoistic need, self- actualization need.*

* + - 1. *Value*

Konsumen menginginkan value pada suatu produk yaitu: 1. *Internal value* meliputi *self dulfillment, sense of accomplishment, self respect dan excitement; 2. External value meliputi sense of belonging, sense of respect dan security; 3. Internal orientation value* sebagai hubungan antar pribadi seperti rasa senang.

* + 1. **Komponen Persepsi *Brand Trust***

Menurut Rismiati dalam Teuku Edyansyah (2018: 69-78), komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

* + - 1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk / merek.
      2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan

kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

* 1. **Persepsi *Experiental Marketing***
     1. **Pengertian Persepsi *Experiental Marketing***

*Persepsi Experiential Marketing* yaitu strategi pemasaran yang memberi konsumen pengalaman merek yang unik bagi perusahaan. Menurut Schmitt, 1999 (dalam Lupiyoadi, 2013: 131), *Persepsi Experiential Marketing* adalah suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi menyentuh hati dalam perasaan konsumen.

Langkah-langkah untuk menciptakan pengalaman tersebut adalah harus berhasil merangsang indera (*sense marketing),* selanjutnya diharapkan muncul perasaan yang baik yang mendorong munculnya suasana hati dan emosi yang diharapkan konsumen (*feel marketing).* Langkah berikutnya adalah mendorong konsumen berpikir positif dan kreatif (*think marketing),* lalu konsumen didorong untuk mencapai pengalaman yang tidak terlupakan hingga ketahapan berekspresi (*act marketing)* dan terus berusaha mengulang pengalamannya dalam berbagai bentuk (*relate marketing)*.

Hal ini sejalan dengan definisi menurut Smilansky (2017: 12) “*Experinetial marketing is the process of identifying and satisfying customer needs and aspirations profitably, engaging them through*

*authentic two-way communications that bring brand personalities to life and add value to the Target Audience*.” Yang artinya *experinetial marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang otentik yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi audiens Sasaran.

Berdasarkan definisi diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa *Persepsi Experiential Marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap suatu *brand/product* atau *service* yang dilakukan oleh perusahaan melalui emosional pelanggan seperti *sense, feel, think, act* dan *relate* untuk meningkatkan kepuasan sehingga dapat membentuk pelanggan yang loyal. *Persepsi Experiential Marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi namun juga peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri serta membangkitkan emosi dan perasaan yang akan berdampak positif terhadap pemasaran khususnya penjualan.

* + 1. ***Strategi* Persepsi *Experiential Marketing***

Menurut Schmitt (1999) (dalam Lupiyoadi, 2013: 131) mengenalkan kerangka analisis *Persepsi Experiential Marketing* terdiri dari dua aspek yang menjadi pilar pendekatan *Persepsi Experiential Marketing* yang menurut sudut pandang praktisi dan profesional akan sangat membantu memahami bagaimana seharusnya menciptakan

kampanye pemasaran yang dapat menyentuh berbagai pengalaman yang spesifik dengan konsumen, yaitu

1. *Strategic Experiential Moduls* (*SEMs*) yang yang menjadi penyokong bagi pemasaran eksperiensial. Merupakan pondasi *Persepsi Experiential Marketing* dan terdiri dari pengalaman melalui sensori (*sense*), pengalaman efektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (think), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (*act*) serta pengalaman yang timbul dari hubungan dengan kelompok referensi tertentu atau kultur tertentu (*relate*).
2. *Experiential provider* (*ExPros*). yang merupakan alat taktis untuk mengimplementasikan Persepsi Experiential Marketing dan terdiri dari *communications, visual/verbal identities, products, co- branding, environment, electronic media/website, dan people*.
   * 1. **Karakteristik Persepsi *Experiential Marketing***

*Persepsi Experiential Marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisonal. Menurut. Schmitt dalam Wibowo (2011:4) Pemasaran *experiential* memiliki empat karakteristik utama, yang terdiri dari custo*mer experience, consumtion as holistic experience, customer are rational and emotional animals* dan *method are electric*.

Berikut adalah penjelasan mengenai karakteristik *Persepsi Experiential Marketing*:

* + - 1. Fokus pada pengalaman pelanggan (*customer experience*)

Berbeda dengan konsep tradisional *marketing*, *Persepsi Experiential Marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman tersebut terjadi sebagai hasil dari interaksi atau suatu peristiwa yang menstimulasi panca indera, hati dan pikiran. Pengalaman tersebut juga menghubungkan antara perusahaan dan merek kepada gaya hidup dari konsumen dan menempatkan tingkah laku 60 konsumen dan pembelian yang kadang-kadang terjadi dalam konteks sosial yang luas. Secara keseluruhan, pengalaman merangsang panca indera, emosi, kognitif, tingkah laku dan nilai hubungan yang menggantikan nilai fungsional.

* + - 1. Memeriksa Situasi Konsumen (*consumtion as holistic experience*)

Hal penting yang sangat berbeda adalah bahwa *experiential marketers* percaya bahwa kesempatan yang paling baik untuk mempengaruhi suatu merek terjadi pada saat setelah pembelian suatu produk selama masa konsumsi. Pengalaman selama mengkonsumsi suatu produk adalah kunci untuk menumbuhkan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek.

* + - 1. Mengenali Aspek Rasional dan Emosional sebagai pemicu dari konsumsi (*customer are rational and emotional animals*)

Dalam Persepsi Experiential Marketing, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai

pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

* + - 1. Metode dan Perangkat Bersifat Elektik (*method are electric*)

Metode dan perangkat untuk pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan di ukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi dari pada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *Persepsi Experiential Marketing,* merek bukan hanya sebagai pengenal badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberian pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut.

* + 1. **Manfaat Persepsi *Experiential Marketing***

Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha apabila menerapkan *Persepsi Experiential Marketing*, manfaat tersebut meliputi:

* + - 1. *To turn around a declining brand.* Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
      2. *To be differentiate a product from competition.* Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
      3. *To create an image and identity for a corporation.* Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan.
      4. *To promote innovation.* Untuk mempromosikan inovasi.
      5. *To induce trial*, *purchase and the most important loyal consumption.* Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

Jadi dengan *Persepsi Experiential Marketing*, pemasar diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik itu untuk mencapai br*and awareness, brand perception, brand equity ataupun brand loyalty. Persepsi Experiential Marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan Persepsi Keputusan Pembelian. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran.

* + 1. **Dimensi Persepsi *Experiential Marketing***

Menurut Schmitt (1999) (dalam Lupiyoadi, 2013: 131) terdapat lima faktor sebagai elemen *Persepsi Experiential Marketing*, antara lain:

* + - 1. *Sense*

Tipe *experience* bagaimana menciptakan pengalaman melauli panca indera seperti mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. Indikator yang digunakan dalam sense adalah *sight* (penglihatan), *taste* (rasa), *smell* (bau), *sound* (suara) dan *touch* (sentuhan).

* + - 1. *Feel*

*Feel marketing* adalah strategi dan implementasi dalam mengikat konsumen untuk tenang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa. Ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Indikator yang digunakan dalam *feel* adalah *emotional, feeling* dan *mood*.

* + - 1. *Think*

*Think Marketing* adalah model metode pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berfikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya. Pelanggan didorong untuk berpikir mengenai merek dan slogan perusahaan. Objek dari *think marketing* adalah untuk mendorong pelanggan dalam pemikiran yang kreatif dan teliti yang mungkin dapat menghasilkan sesuatu dalam mengevaluasi kembali suatu perusahaan dan produk. Indikator dari *think* adalah penciptaan kejutan *(surprise*), lusinan intrik *(intrigue)* dan pukulan provokasi*( provocation).*

* + - 1. *Act*

*Act* (pengalaman fisik dan gaya hidup) merupakan upaya untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial dan gaya hidup seperti halnya pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain/sosial.

Indikator dari *Act* adalah *interaction, action* dan *lifestyle*.

* + - 1. *Relate*

*Relate* (pengalaman identitas sosial) yaitu mengembangkan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan sebuah pengalaman yang dikaitkan dengan figur idaman individu tersebut. *Relate* merupakan hubungan atau gaya hidup yang dirasakan pelanggan baik itu hubungan terhadap perusahaan ataupun hubungan sesama komunitas pengguna produk atau jasa dari perusahaan. Indikator dari relate adalah *social identity* (identitas sosial), *brand communities* (komunitas merek), *cultural value* (nilai budaya), dan *social roles* (peran sosial).

## Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan, pada dasarnya dapat disajikan sebagai rujukan, sehingga yang akan dilakukan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan penelitaian selanjutnya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan sebagai berikut:

* 1. Peneltian Ana Maulida, Aprosnti EP dan Bulan Prabawani, 2021 dengan Judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang)”.

Hasil penelitian Variabel “Persepsi Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Keputusan Pembelian (Y).” Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas sebuah produk, maka

akan berpengaruh pada keputusan penggunanya. Namun, masih dijumpai beberapa kekurangan dalam variabel Persepsi Kualitas Produk, diantaranya: kosmetik Mustika Ratu tidak mampu memberikan perubahan pada penampilan wajah, tidak memberikan rasa nyaman ketika digunakan, mudah luntur, tidak mudah menyerap dan tidak tahan lama di kulit, manfaat belum sesuai dengan klaim yang dijanjikan, tidak memiliki kemasan yang menarik, serta tidak memiliki bahan kemasan yang kuat.

Variabel “citra merek (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Persepsi Keputusan Pembelian”(Y).” Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat sebuah *brand* muncul di memori konsumen, maka akan semakin tinggi pula Persepsi Keputusan Pembelian konsumennya. Namun, masih dijumpai beberapa kekurangan dalam variabel citra merek Mustika Ratu, diantaranya: inovasi yang dilakukan belum memenuhi harapan konsumennya, tidak memiliki tampilan yang menarik, variasi produk tidak mampu memenuhi berbagai kebutuhan perawatan dan kecantikan, serta kinerja produk tidak sesuai harapan konsumen. Kedua aspek yang diberikan yakni “Persepsi Kualitas Produk dan citra merek secara parsial ”berpengaruh “signifikan dan positif terhadap Persepsi Keputusan Pembelian”. Hal tersebut membuktikan jika semakin bagus kualitas sebuah produk yang didukung oleh citra merek yang kuat, maka akan semakin tinggi pula Persepsi Keputusan Pembelian produk kecantikan Mustika Ratu di Kota Semarang. Namun, masih dijumpai kekurangan-kekurangan dalam variabel Persepsi Keputusan Pembelian,

diantaranya: konsumen membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskan membeli produk Mustika Ratu dan *brand* Mustika Ratu tidak menjadi prioritas utama.

Persamaan penelitian ini adalah menggunakan variabel Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Keputusan Pembelian, serta obyek penelitian di produk kecantikan. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel citra merek.

* 1. Penelitian Ina Safitri & Ali Mauludi, 2022, berjudul “Pengaruh *Brand Image, Persepsi Brand Trust,* Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018”.

Hasil menunjukkan *Brand image* (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics.* Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* sangat efektif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. 2. *Persepsi Brand Trust* (X2) secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetic*s. Hal ini menunjukkan bahwa *Persepsi Brand Trust* kurang efektif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. 3. Harga (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics*. Hal ini menunjukkan bahwa harga sangat efektif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. 4. Persepsi Kualitas Produk (X4) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap

loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics.* Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk sangat efektif dalam mempengaruhi loyalitas konusmen. 5. Secara simultan *brand image,* Persepsi Brand Trust, harga dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics* dengan total pengaruh sebesar 37,7%. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel *Persepsi Brand Trust* dan Persepsi Kualitas Produk. Perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel *brand image,* harga dan loyalitas. Link jurnal :

Jurnal Riset Ekonomi, November 2022, vil 2, No, 3

* 1. Penelitian Nur Rahmawati & Irmayanti Hasan, 2023 dengan judul “Pengaruh *Persepsi Brand Trust* dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen”.

Hasil menunjukkan “ada pengaruh signifikan *Persepsi Brand Trust* terhadap kepuasan kosumen, artinya produk azarine terbukti berkualitas tinggi dan mutu yang lebih dibanding pesaing. Ada pengaruh signifikan pada Persepsi Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen, yang terbukti produk azarine mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang mereka klaim. Terdapat pengaruh signifikan pada *Persepsi Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan, maknanya citra merek azarine terbukti populer dikalangan mahasiswa PTN Kota Malang. Sedangkan, tidak terdapat pengaruh signifikan pada Persepsi Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan, hal ini karena meskipun produk azarine memiliki kandungan

bahan yang aman, tidak signifikan menimbulkan loyalitas pada pelanggan. Selain itu, terdapat pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan maknanya produk azarine yang mudah ditemukan distore manapun membuat pelanggan lebih loyal. Dan antara *Persepsi Brand Trust* dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepuasan konsumen pada produk azarine di PTN Kota Malang. Adapun saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya yaitu meneliti lebih lanjut produk azarine untuk mengetahui pengaruh optimalisasi peran reseller terhadap Persepsi Brand Trust. Serta, disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak agar benar-benar mewakili populasi dalam penelitian tersebut.

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel *Persepsi Brand Trust* dan Persepsi Kualitas Produk, dan perbedaannya adalah tidak menggunakan loyalitas. Link Jurnal : Syarikat : Jurnal Rumpun Ilmu Syariah, volume 6 nomor 1, Juni 2023

* 1. Penelitian Melia Wida Rahmayani & Wulan Riyadi, 2023 dengan judul “Pengaruh *Persepsi Experiential Marketing* Dan *Persepsi Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Talaga)”.

Hasil penelitian menunjukkan “*Persepsi Experiential Marketing* berengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk kosmetik Wardah. Artinya, semakin tinggi *Persepsi Experiential Marketing* yang dimilki oleh

konsumen maka akan semakin tinggi *Customer Loyalty* terhadap produk kosmetik Wardah. *Persepsi Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk kosmetik Wardah. Artinya, semakin tinggi *Persepsi Brand Trust* yang dimilki oleh konsumen maka akan semakin tinggi Customer Loyalty terhadap produk kosmetik Wardah.

Persamaan dengan penelitian ini menggunakan variabel *experiental marketing* dan *Persepsi Brand Trust* dan perbedaannya adalah tidak menggunakan *customer loyalty.* Link Jurnal : Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 4 Nomor 1 Tahun 2023

* 1. Penelitian Sinta Fatonah, Larasati, Unna Ria Safitri & Listyowati Puji Rahayu, 2021 berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus Pada Persepsi Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura).

Hasil penelitian menunjukkan “Terdapat mengaruh Persepsi Kualitas Produk, Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus Pada Persepsi Keputusan Pembelian dan R *square* sebesar 79% dan sisanya 21% dijelaskan oleh variabel lain misalnya kepuasan pelayanan, lokasi dan sebagainya selain variabel yang diteliti.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Persamaan dengan penelitian ini

adalah menggunakan variabel potongan harga dan perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel Persepsi Kualitas Produk, promosi dan Persepsi Keputusan Pembelian. Link jurnal : Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol. 9, No. 2, (2021) Desember 2021

* 1. Penelitian Aditya Hermawan, Nur Hidayah & Pranita Siska Utami, 2023 dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, *Green Marketing*, dan Persepsi Experiential Marketing terhadap Persepsi Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung”

Hasil penelitian menunjukkan “Variabel Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Persepsi Keputusan Pembelian. pada konsumen kopi Lawoek Temanggung. Artinya semakin tinggi Persepsi Kualitas Produk yang dibuat mengakibatkan Persepsi Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat. Untuk variabel *Green marketing* tidak berpengaruh terhadap Persepsi Keputusan Pembelian konsumen kopi Lawoek Temanggung. Artinya semakin tinggi dalam penerapan green marketing maka tidak akan mempengaruhi Persepsi Keputusan Pembelian konsumen, Dan variabel *Persepsi Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Persepsi Keputusan Pembelian pada konsumen kopi Lawoek Temanggung. Artinya semakin tinggi penerapan *Persepsi Experiential Marketing* maka Persepsi Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat.

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel Persepsi Kualitas Produk, *Persepsi Experiential Marketing* dan Persepsi Keputusan Pembelian. Perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel *green marketing.* Link jurnal : Borobudur Management Review, Vol. 3, No. 1 (2023)

* 1. Peneltian Anshella Ismi, J. Kuleh, Sri Wahyuni, 2018 dengan judul “Pengaruh *Persepsi Experiential Marketing Dan Percived Quality* Serta *Advertising* Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”

Hasil penelitian menunjukan “pengujian terhadap variabel Persepsi Experiential Marketing diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,013 < 0,05 dan nilai t = 2.529. Karena sig < α, maka dapat disimpulkan bahwa H1 = terdapat pengaruh antara Persepsi Experiential Marketing terhadap Persepsi Keputusan Pembelian diterima. Ini mendefinisikan bahwa *Persepsi Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act dan Relate* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNMUL.

Pengujian terhadap variabel *Perceived Quality* diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,01 < dari nilai signifikan 0,05 dan nilai t 3.478. Karena sig < α maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap Persepsi Keputusan Pembelian diterima. Ini mendefinisikan bahwa

*Perceived Quality* yang terdiri dari *Performance, Serviceability, Durability, Features, dan Conformance With Specifications* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNMUL.

Pengujian terhadap variabel Advertising. diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,00 < 0,05 dan nilai t 4.992. Karena sig < α maka dapat disimpulkan Ha = terdapat pengaruh antara Advertising terhadap Persepsi Keputusan Pembelian diterima. Ini mendefinisikan bahwa Advertising yang terdiri dari tujuan periklanan, daya tarik iklan dan media iklan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNMUL.

Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien determinan, uji t, uji F dan analisa regresi linear berganda. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel *experiental marketing,* dan perbedaannya adalah tidak menggunakan *perceived quality, advertising* dan keputudsan pembelian. Link Jurnal : Jurnal FEB Unmul https://journal.feb.unmul.ac.id ›

* 1. Penelitian Irma Suryaningsih, 2018 dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Attachment, Persepsi Brand Trust, terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Institut Stiami Cempaka Putih)”.

Hasil menunjukkan *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap Persepsi Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Institut Stiami Cempaka Putih. Hal ini dikarenakan *celebrity endorser* memiliki daya tarik tinggi sehingga

konsumen selalu memperhatikan celebrity endorser pada iklan kosmetik Wardah dan berdampak pada tingginya Persepsi Keputusan Pembelian. *Brand Attachment* berpengaruh terhadap Persepsi Keputusan Pembelian kosmetik Wardah. Hal ini dikarenakan konsumen akan merasa *Brand Attachment* atau kepribadian konsumen sesuai dengan kosmetik wardah agar mendapatkan manfaat yang maksimal sebelum melakukan Persepsi Keputusan Pembelian. Sehingga semakin besar keterikatan merek Wardah dengan konsumen, maka semakin tinggi Persepsi Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen dan begitupun sebaliknya. *Persepsi Brand Trust* berpengaruh terhadap Persepsi Keputusan Pembelian kosmetik Wardah. Hal ini dikarenakan tingkat kepercayaan pada merek kosmetik Wardah sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah. Sehingga semakin besar kepercayaan pada merek tersebut, maka akan berdampak pada Persepsi Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorser, Brand Attachment, Persepsi Brand Trust s*ecara bersama-sama berpengaruh terhadap Persepsi Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini dikarenakan efektifnya ketiga variabel tersebut, sehingga secara bersama- sama akan berdampak terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik Wardah.

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel *celebrity Endorser, Brand Trus* dan Persepsi Keputusan Pembelian. Perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel *celebrity endorse.* Link jurnal : Jurnal Manajemen STEI, Volume 01 Number 02 (September 2018)

* 1. Penelitian Hong Rendy dkk, 2023 dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Sepatuadidas Yang Di Mediasi *Persepsi Brand Trust*”.

Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Keputusan Pembelian, artinya citra merek perusahaan yang baik tidak dapat meningkatkan Persepsi Keputusan Pembelian. Namun, Citra Merek dapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap Persepsi Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek sebagai mediasi. Hal ini menunjukkan keunikan bahwa dapat memiliki pengaruh yang signifikan jika melalui Kepercayaan Merek, yang dapat diartikan bahwa citra merek perusahaan yang baik dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan Persepsi Keputusan Pembelian, jika konsumen sudah memiliki pengalaman pembelian dan percaya akan produk yang ditawarkan sepatu Adidas memiliki daya tahan dan kualitas sesuai dengan harapan konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Persepsi Kualitas Produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek, hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk yang baik dapat membuat konsumen menjadi percaya akan Persepsi Kualitas Produk yang ditawarkan. Citra Merek juga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek, hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang baik di mata konsumen dapat menimbulkan kepercayaan yang membuat konsumen menceritakan pengalamannya selama menggunakan sepatu

Adidas.

Selanjutnya, Persepsi Kualitas Produk secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Keputusan Pembelian, karena dengan Persepsi Kualitas Produk yang bagus saat ditawarkan ke konsumen dapat membuat konsumen ingin melakukan Persepsi Keputusan Pembelian ulang di masa akan datang, karena Persepsi Kualitas Produk yang bagus dan tahan lama. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam Persepsi Keputusan Pembelian. Dalam hal ini, sepatu Adidas harus dapat membangun dan meningkatkan kepercayaan merek konsumen terhadap produknya. Ketika kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk meningkat, kemungkinan mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan yakin saat membeli barang atau merek tertentu.

Oleh karena itu, kepercayaan merek sangat penting bagi kesuksesan bisnis jangka panjang agar konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian produk. Persepsi Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam Persepsi Keputusan Pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Persepsi Kualitas Produk menjadi faktor utama dalam kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelian. Artinya, jika Persepsi Kualitas Produk yang diberikan sepatu Adidas bagus, maka konsumen akan percaya akan produk yang diberikan, dan konsumen akan memutuskan pembelian pada sepatu Adidas. Konsumen akan lebih cenderung untuk membelinya jika mereka percaya pada merek

atau produk tersebut karena mereka menganggapnya berkualitas. Sehingga, sepatu Adidas harus tetap memiliki kualitas yang sama agar pelanggan dapat mempercayai produk dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak produk tersebut.

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Keputusan Pembelian dan *Persepsi Brand Trust*. Perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel *brand image.*Link jurnal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Vol. 12 No. 2 Tahun 2023

* 1. Penelitian Mulkan Ritonga & Rahma Muti’ah, 2023 yang berjudul “Analisis Persepsi Experiential Marketing, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Produk Cat Jotun pada CV. Asia Maju Rantauprapat”.

Hasil penelitian menunjukkan *Persepsi Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Keputusan Pembelian, hal ini terlihat pada hasil pengujian nilai t hitung sebesar 2,123 dengan t- tabel sebesar 1,669 maka t-abel > thitung. Pada taraf signifikansi 0,037 < 0,05 ini membuktikan Persepsi Experiential Marketing berpengaruh terhadap Persepsi Keputusan Pembelian. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Keputusan Pembelian. Hasil output SPSS 20 yang menunjukkan bahwa 𝑡2 hitung sebesar 2.135 dengan ttabel sebesar 1.669, maka ttabel > thitung. Dengan taraf signifikansi 0.037 < 0.05, yaitu ada pengaruh kepercayaan merek terhadap terhadap Persepsi

Keputusan Pembelian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Keputusan Pembelian. Hasil output SPSS 20 menunjukkan bahwa

𝑡3 hitung sebesar 3.450 dengan ttabel sebesar 1.669, maka ttabel > thitung. Dengan signifikansi 0.001 < 0.05 yang berarti bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu ada pengaruh harga terhadap keputusan .

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel Persepsi Experiential Marketing, kepercayaan merek dan Persepsi Keputusan Pembelian. Perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel harga. Link jurnal : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia “Mutiara”, voume 1, no 1, Juli 2023 <https://jurnal.tiga-mutiara.com/index.php/jimi/index>

Dari uraian penelitian terdahulu di atas dapat juga di lihat bentuk tabel sebagai berikut ini :

**Tabel 3 Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Peneliti | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
| 1 | Ana Maulida, Aprosnti EP dan Bulan Prabawani, 2021 | Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang) | 1. Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Keputusan Pembelian (Y) 2. Citra merek (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Persepsi   Keputusan Pembelian”(Y).” | Menggunakan   1. Variabel   Persepsi Kualitas Produk   1. Keputusan pembelian, 2. Obyek   penelitian di produk kecantikan | 1. Tidak   menggun akan variabel citra merek |
| 2 | Ina Safitri &  Ali Mauludi, 2022 | Pengaruh *Brand*  *Image, Persepsi Brand Trust*, Harga | 1. Terdapat pengaruh   positif signifikan antara *brand* | Menggunakan variabel :   1. *Persepsi* | Tidak  menggunaka n variabel : |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018 | *image* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y)   1. *Persepsi Brand Trust* memberikan pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya hasil penelitian ini bertentangan dengan hipotesis. Hasil penelitian membuktikan bahwa H2 ditolak dan H0 diterima, artinya *Persepsi Brand Trust* secara individual berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jadi pada penelitian ini *Persepsi Brand Trust* tidak efektif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen 2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara harga (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) 3. Terdapat pengaruh positif signifikan antara Persepsi Kualitas Produk (X4) terhadap loyalitas konsumen | *Brand Trust* | 1. *Brand*   *Image*   1. Harga 2. Persepsi   Kualitas Produk   1. Loyaliltas |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3 | Nur Rahmawati & Irmayanti Hasan, 2023 | *Pengaruh Persepsi Brand Trust* dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen | 1. Ada pengaruh signifikan *Persepsi Brand Trust* terhadap kepuasan kosumen, 2. Pengaruh signifikan pada Persepsi Brand Trust terhadap loyalitas pelanggan, 3. tidak terdapat pengaruh signifikan pada Persepsi Kualitas Produk terhadap loyalitas   pelanggan, | Menggunakan   1. variabel   *Persepsi Brand Trust*   1. Persepsi   Kualitas Produk, | Tidak menggunaka n loyalitas |
| 4 | Melia Wida Rahmayani & Wulan Riyadi, 2023 | Pengaruh *Persepsi Experiential Marketing* Dan *Persepsi Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Talaga)”. | 1. *Persepsi*   *Experiential Marketing* berengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk kosmetik Wardah.   1. *Persepsi Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer*   *Loyalty* produk kosmetik Wardah | Menggunakan   1. variabel   *experiental marketing*   1. *Persepsi Brand Trust* | Tidak menggunaka n *customer loyalty* |
| 5 | Sinta Fatonah, Larasati, Unna Ria Safitri & Listyowati Puji Rahayu, 2021 | Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus Pada Persepsi Keputusan  Pembelian Produk Wardah Kosmetik | Terdapat mengaruh Persepsi Kualitas Produk, Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik | Menggunakan variabel :   1. Persepsi   Kualitas Produk   1. Persepsi   Keputusan Pembelian | Tidak menggunaka n variabel :   1. Promosi 2. Potongan Harga |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura). |  |  |  |
| 6 | Aditya Hermawan, Nur Hidayah & Pranita Siska Utami, 2023 | Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Green Marketing, dan Persepsi Experiential Marketing terhadap Persepsi Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung | 1. Variabel Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Persepsi Keputusan Pembelian. pada konsumen kopi Lawoek Temanggung 2. Variabel Green marketing tidak berpengaruh terhadap Persepsi Keputusan Pembelian konsumen kopi Lawoek Temanggung 3. *Persepsi*   *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Persepsi Keputusan Pembelian pada konsumen kopi Lawoek  Temanggung | Menggunakan variabel :   1. Persepsi   Kualitas Produk   1. *Persepsi*   *Experientia l Marketing*   1. Persepsi   Keputusan Pembelian | Tidak menggunaka n variabel :   1. *Green*   *Marketin g* |
| 7 | Anshella Ismi, J.  Kuleh, Sri Wahyuni, 2018 | Pengaruh *Persepsi Experiential Marketing Dan Percived Quality* Serta *Advertising* Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah | 1. *Persepsi*   *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Keputusan Pembelian   1. *Perceived Quality* berpengaruh signifikan   terhadap Persepsi Keputusan | Menggunakan variabel :   1. *Persepsi*   *Experientia l Marketing*   1. Persepsi   Keputusan Pembelian | Tidak mengguakan  :   1. *Perceived Quality* 2. *Advertesi ng* |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Pembelian  3. Advertising berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Keputusan  Pembelian |  |  |
| 8 | Irma Suryaningsih, 2018 | Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Attachment, Persepsi Brand Trust,* terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Institut Stiami Cempaka Putih) | 1. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap Persepsi Keputusan Pembelian kosmetik Wardah 2. *Brand Attachment* berpengaruh terhadap Persepsi Keputusan Pembelian kosmetik Wardah 3. *Persepsi Brand Trust* berpengaruh terhadap Persepsi Keputusan   Pembelian kosmetik Wardah | Menggunakan variabel :   1. *Persepsi Brand Trust* 2. Persepsi   Keputusan Pembelian | Tidak menggunaka n variabel   1. *Celebrity endorser* 2. *Brand*   *Attachme nt* |
| 9 | Hong Rendy dkk, 2023 | Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Sepatu adidas Yang Di Mediasi *Persepsi Brand Trust* | 1. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Keputusan Pembelian 2. Citra Merek dapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap Persepsi Keputusan Pembelian 3. Citra Merek dapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap Persepsi Keputusan   Pembelian melalui Kepercayaan | Menggunakan variabel :   1. Persepsi   Kualitas Produk   1. *Persepsi Brand Trust* 2. Persepsi   Keputusan Pembelian | Tidak menggunaka n variabel :   1. *Brand*   *Image* |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Merek sebagai mediasi. |  |  |
| 10 | Mulkan Ritonga & Rahma Muti’ah, 2023 | Analisis Persepsi Experiential Marketing, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Produk Cat Jotun pada CV. Asia Maju Rantauprapat”. | 1. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Keputusan Pembelian 2. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Keputusan Pembelian 3. Harga   berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi  Keputusan Pembelian | Menggunakan variabel :   1. *Persepsi*   *Experientia l Marketing*   1. Kepercaya an Merek 2. Persepsi   Keputusan Pembelian | Tidak menggunaka n variabel :   1. Harga |

## Kerangka Pemikiran Konseptual

* 1. P**engaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2015: 387) “perusahaan dengan Persepsi Kualitas Produk baik akan tumbuh pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain”. Persepsi Kualitas Produk yang berbeda beda, membuat suatu produk bersaing dengan produk yang lain, dan hal itu termasuk dalam proses pengambilan Persepsi Keputusan Pembelian. Produk didesain dengan kualitas tertentu untuk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memilik banyak

alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

## Pengaruh Persepsi *Brand Trust* Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian

Kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur skala rasa suka konsumen terhadap merek. Suryani dan Rosalina (2019: 43) *Persepsi Brand Trust* adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Sedangkan menurut Ristanti et al (2019:188), Kepercayaan merek adalah kekuatan suatu merek untuk dipercaya (*brand reliability*), dimana terletak pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai kebutuhan dengan baik dan intens, baik merek (*brand intention*) yang dilandaskan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

* 1. **Pengaruh Persepsi *Experiental Marketing* Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian**

*Experiental Marketing* adalah membangun hubungan pelanggan dengan menarik perhatian konsumen melalui nilai produk dan jasa. Menghasilkan kesetiaan dari pelanggan dalan jangka panjang dan keterikatan hubungan erat antara kedua belah pihak. Konsumen menghasilkan keakraban, hubungan dan kedekatan setelah pengalaman

praktik pemasaran dan mengakibatkan peningkatan jumlah pelanggan yang melakukan Persepsi Keputusan Pembelian produk lagi.

* 1. **Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi *Brand Trust,* dan Persepsi *Experiental Marketing* terhadap Persepsi Keputusan Pembelian**

Persepsi Keputusan Pembelian akan timbul karena kebutuhan yang mengharuskan untuk dipenuh. Produsen dituntut untuk mampu memenuhi Persepsi Kualitas Produk untuk kebutuhan konsumen yang memeunculkan *Persepsi Brand Trust* di benak konsumen. Dengan *experiental marketing*, hubungan antara perusahaan dengan konsumen akan terbentuk. Hal ini yang menarik Persepsi Keputusan Pembelian konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimana Persepsi Kualitas Produk, *Persepsi Brand Trust*, dan *experiental marketing* menjadi pertimbangan dalam melakukan Persepsi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat digambarkan Kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1

H2

H3

H4

Persepsi Keputusan Pembelian (Y)

Perspsi Experiental Marketing (X3)

*Persepsi Brand Trust* (X2)

Perspsi Kualitas Produk (X1)

## Gambar 1

**Kerangka pemikiran konseptual**

Keterangan :

: Berpengaruh secara parsial

: Berpengaruh secara simultan

## Hipotesis

Hipotesis menurut Suliyanto (2012; 100) adalah pernyataan yang lemah masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis merupakan proporsi yang dirumuskan untuk diuji kebenarannya. Dan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Persepsi Keputusan Pembelian produk Emina *Cosmetics* di Basa Toserba Banjaran.

H2 : Terdapat pengaruh Persepsi *Brand Trust* terhadap Persepsi Keputusan Pembelian produk Emina *Cosmetics* di Basa Toserba Banjaran.

H3 : Terdapat pengaruh Persepsi *Experiental Marketing* terhadap Persepsi Keputusan Pembelian produk Emina *Cosmetics* di Basa Toserba Banjaran.

H4 : Terdapat pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi *Brand Trust,* dan Persepsi *Experiental Marketing* secara bersama-sama terhadap Persepsi Keputusan Pembelian produk Emina *Cosmetics* di Basa Toserba Banjaran.

# BAB III METODE PENELITIAN

## Jenis Penelitian

Penelitian merupakan serangkaian kegiatan yang dipikirkan dengan baik dan dilaksanakan secara hati-hati sehingga membuat manajer mampu memcahkan organisasi atau setidaknya mampu menguranginya sedapat mungkin. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Suliyanto (2018; 20) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif, dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sugiyono (2010: 118) menyatakan pada jenis penelitian kuantitatif metode penelitian berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## Populasi Dan Sampel

* 1. **Populasi**

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Pengertian populasi menurut Suliyanto, (2018; 177) adalah keseluruhan elemen yang

53

hendak di uji karakteristiknya. Populasi tidak harus berupa orang atau mahluk hidup lainnya tetapi dapat juga benda mati. Populasi bukan hanya sekedar ukuran yang subjek atau elemen yang diteliti, tetapi tetapi termasuk karakteristik, sifat dari subjek atau elemen tersebut. Populasi yang digunakan dalam peneiltian ini adalah seluruh pembeli Emina *Cosmetics* Di Basa Toserba Banjaran yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

## Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang hendak diuji karakteristiknya (Suliyanto, 2018). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling,* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2019). A*ccidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili populasi konsumen pembeli Emina *Cosmetics* Di Basa Toserba Banjaran. Menurut (Suliyanto, 2018), dikarenakan total populasi tidak di ketahui pasti

sehingga perlu ditetapkannya sample untuk penelitian ini menggunakan

rumus dari *Cochran.*

Keterangan:

n= 𝑍2𝑝𝑞

𝑒2

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z 2 = Harga daalam kurve nomal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), dalam penelitian inimenggunakan 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

n = (1,96)2.(0,5).(0,5)

(0,1)2

n = 96,04

Dari hasil perhitungan dengan rumus *Cochran* dapat diketahui sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

## Definisi Konseptual Dan Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Dalam penelitian kuantitatif melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam

penelitiannya ada variabel independen (X) dan dependen (Y) (Sugiyono, 2016: 11).

## Definisi Konseptual Variabel

* + 1. Variabel Dependen (Y)
       1. Persepsi Keputusan Pembelian

Menurutk Kotler & Keller (2016) Persepsi Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya

* + 1. Variabel Independen (X)
       1. Persepsi Kualitas Produk (X1)

Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 189) Persepsi Kualitas Produk merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan. Konsumen memiilki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation).*

* + - 1. Persepsi *Brand Trust* (X2)

*Persepsi Brand Trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dalam sebuah merek, hal tersebut berdasarkan persepsi konsumen yang menganggap bahwa merek adalah terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen Delgado et al, (2011:13).

* + - 1. Persepsi *Experiental Marketing* (X3)

Persepsi *Experiential Marketing* yaitu strategi pemasaran yang memberi konsumen pengalaman merek yang unik bagi perusahaan. Menurut Bernd H. Schmitt, 1999 (dalam Lupiyoadi, 2013: 131), *Persepsi Experiential Marketing* adalah suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi menyentuh hati dalam perasaan konsumen.

## Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Operasional variabel yang akan dijelaskan adalah sebagai berikut :

## Table 4 Operasionalisasi Variabel

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **No Item** | **Skala** | **Sumber** |
| Persepsi Keputusan Pembelian | Pilihan produk | Pilihan produk alternatif | 1 | Skala Ordinal | Kotler & Armstrong (2016:177) |
| Memilih produk sesuai dengan kebutuhan | 2 |
| Keberagaman varian produk | 3 |
| Pilihan merek Pilihan penyalur | Kepercayaan pada merek | 4 |
| Popularitas merek | 5 |
| Waktu pembelian | Membeli sesuai kebutuhan | 6 |
| Rutin membelajakan  produk | 7 |
| Jumlah pembelian | Menentukan kuantitas | 8 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | barang yang akan dibelinya. |  |  |  |
| Metode pembayaran | Metode pembayaran yang digunakan  mudah saat transaksi | 9 |
|  | | | | | |
| Persepsi Kualitas Produk | Variasi Produk | Produk berbagai ukuran  kemasan | 1 | Skala Ordinal | Tjiptono (2015: 25) |
| Produk  berbagai harga | 2 |
| Keandalan | Produk digunakan dalam waktu  lama | 3 |
|  | Profitabilitas  bagi penggunanya | 4 |
| Daya tahan | Dapat disimpan  dalam waktu lama | 5 |
| Kemasan | Kemasan menarik | 6 |
|  | | | | | |
| Persepsi *Brand Trust* | Kepercayaan (*Trust)* | Mempercayai produk | 1 | Skala Ordinal | Chaudhuri dan Holbrook (dalam Rizan 2012) |
| Sering menggunakan produk | 2 |
| Dapat Diandalkan *(Rely*) | Diandalkan memenuhi kebutuhan | 3 |
| Diandalkan setiap waktu | 4 |
| Jujur (*Honest)* | Merek produk jujur | 5 |
|  |  | Atribut produk sesuai manfaatnya | 6 |  |  |
| Keamanan (*Save)* | Merek aman digunakan | 7 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Tidak berbahaya | 8 |  |  |
|  | | | | | |
| Persepsi *Experiental Marketing* | *Sense* | Warna produk menarik | 1 | Skala Ordinal | Lupiyoadi, (2013:  216) |
| Rasa aman saat digunakan | 2 |
| *Feel* | Emosi pengguna | 3 |
| Suasana hati nyaman | 4 |
| *Think* | Menciptakan kejutan | 5 |
| Memprovokasi pengguna | 6 |
| *Act* | Interaksi Sosial | 7 |
| Perilaku individu | 8 |
| *Relate* | Identitas sosial pengguna | 9 |

## Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan Sugiyono (2016: 194). Maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

## Data Primer

* + 1. Teknik Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi, pikiran atau ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu Sugiyono

(2016:194). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

* + 1. Teknik kuesioner (angket)

Kuesioner menurut Sugiyono (2017: 142) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/ pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen Octavia Snack sebagai sampel penelitian. Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

## Table 5

**Skala Pengukuran Likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kode | Kriteria Jawaban | Skor |
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| N | Netral | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono (2016: 225)

## Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data Sugiono (2016: 225). Dalam pengumpulan data sekunder

penelitian ini berasal dari buku-buku, jurnal dan situs internet.

## Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang berbentuk angka-angka pembahasan melalui perhitungan statistik berdasarkan jawaban kuesioner dari responden. Hasil perhitungan skor atau nilai tersebut kemudian dalam analisis statistic yang dilakukan dengan bantuan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian dengan menggunakan uji data sebagai berikut :

## Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur apakah data yang diperoleh dari pengumpulan data melalui metode kuesioner dapat dipercaya atautidak serta apakah dapat mewakili apa yang hendak diteliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2016: 52) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut:

Untuk melakukan uji validitas di gunakan Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

N ∑ 𝑥 y(∑ 𝑥)(∑ 𝑦)

rxy =

√{(𝑁 ∑𝑥2 −(∑𝑥2)}{𝑁 ∑𝑦2 −(∑𝑦2)}

n = Jumlah responden

ΣXY = Jumlah hasil perkalian skor butir dengan skor total ΣX = Jumlah skor butir

ΣX2 = Jumlah skor butir kuadrat ΣY = Jumlah skor total

ΣY2 = Jumlah skor total kuadrat

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui validitas masing- masing butir pernyataan. Maka apabila nilai r hitung > r tabel, berarti pernyatan tersebut valid dan apabila nilai rhitung < r tabel, berartipernyatan tersebut tidak valid.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (a), dapat juga menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016: 48)

Yang rumusnya sebagai berikut:

𝑟𝑖

𝑘

= [𝑘 − 1

∑ 𝑎2

] [1 − ]

𝑡

𝑎

2

𝑡

k = Banyaknya butir pernyataan atau kusioner

∑ 𝑎2= Jumlah varians butir

𝑡

𝑎2 = Varians total

𝑡

Berdasarkan perhitungan akan didapat reliabilitas instrumen dari masing-masing butir kusioner

## Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan proses mengolah data yang telah diperoleh dilapangan agar menjadi informasi (Suliyanto, 2018). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk peneliti yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terahkir tidak dilakukan.

Sebelum analisis regresi linier berganda dilakukan, maka harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji asumsi klasik untuk memastikan apakah metode analisis linier berganda yang digunakan memenuhi syarat pengujian. Uji asumsi klasik wajib dilakukan untuk menguji layak tidaknya model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini.

## Transformasi Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval. Sehingga data primer yang diperoleh dari kuesioner responden berupa data ordinal harus diubah menjadi skala interval berurutan adalah menggunakan

*Method of Succesive Interval* (MSI). Mentransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametik yang mana data setidak-tidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan MSI (*Method Of Successive Interval*) demhgan menggunakan aplikasi STAT97 diolah program *Microsoft Excel* 2016. Menurut Muhidin (2011: 28) langkah kerja yang dapat dilakukan untuk merubah jenis data ordinal ke data interval melalui *Method of Succesive Interval* (MSI) adalah :

1. Perhatikan banyaknya frekuensi (responden) yang menjawab (memberikan) respon terhadap alternatif (kategori) jawaban yang tersedia.
2. Bagi setiap bilangan pada frekuensi oleh banyaknya responden (n), kemudian tentukan proporsi untuk setiap alternatif jawaban responden tersebut.
3. Jumlahkan proporsi secara berurutan sehingga keluar proporsi kumulatif untuk setiap alternatif jawaban responden.
4. Dengan menggunakan table distribusi normal baku, hitung nilai z untuk setiap kategori berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternatif jawaban responden.
5. Menghitung nilai skala untuk setiap nilai z dengan menggunakan rumus:

(densitas pada batas bawah − densitas pada batas atas)

𝑆𝑉 = (area dibawah batas atas − area dibawah batas bawah)

1. Melakukan transformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval, dengan rumus:

Y = Svi + [Svmin]

Menggunakan *Scale Value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (=1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scaled Value* (TSV).

## Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan layak untuk dianalisis, karena tidak semua data dapat dianalisis dengan regresi. Dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) uji asumsi klasik yaitu: uji normalitas, uji multikolineritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedasitas (Ghozali, 2016: 103).

* + 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mendeteksi nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilakukan dengan du acara, yaitu:

* + - 1. Analisis Grafik

Analisis grafik dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi

yang mendekati normal. Selain itu, juga bisa dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi komulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentk satuk garis lurus diagonal. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi klasik. Tetapi apabila sebaliknya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi klasik.

* + - 1. Analisis Statistik

Analisis statistic dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Nilai z statistic untuk skewness dihitung dengan rumus:



Z skewness = 𝑆𝑘𝑒𝑤𝑛𝑒𝑠𝑠

√6/𝑁

Sedangkan nilai z kurtosis dihitung dengan rumus:



Z kurtosis = 𝐾𝑢𝑟𝑡𝑜𝑠𝑖𝑠

√24/𝑁

Selain itu, uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistic non-parametik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S), yaitu apabila p-*value* lebih besar dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi secara normal. Tetapi bila p-*value* lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi tidak normal.

* + 1. Uji Multikolonieritas

Ghozali (2016: 103) uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel independen. Tetapi, jika terjadi korelasi, maka model regresi tersebut tidak orthogonal, yaitu nilai korelasi tidak sama dengan nol antara variabel bebasnya.

Untuk menemukan ada atau tidaknya *multikolonieritas* dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF)*.* Kedua ukuran ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen manakan yang dijelaskan oleh variabel dependent lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/*tolerance*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya *multikolonieritas* adalahnilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10.

* + 1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakpastian *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regsresi yang baik adalah

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 134).

Cara yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang terprediksi dan sumbu X adalah residual (Y predisi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014: 277) bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukanbila jumlah variabel indepennya minimal 2”.

Menurut Sugiyono, (2014: 277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

Y = α + β₁X₁ + β₂X₂ + β₃X₃ + e

Keterangan:

Y = Persepsi Keputusan Pembelian α = Konstanta

X₁ = Persepsi Kualitas Produk X₂ = Persepsi *Brand Trust*

X₃ = Persepsi *Experiental Marketing*

e = error

β₁,₂,₃ = Koefesien Regresi

## Uji Signifikansi

* 1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan signifikansi atau tidak signifikan masing-masing nilai koefisien regresi (β₁, β₂, dan β₃) secara individu terhadap variabel terikat (Y). adapun langkah pengujiannya antara lain sebagai berikut:

Penetapan hipotesis statistik yaitu sebagai berikut:

* + 1. Menentukan Formulasi Hipotesis
       1. Formula Hipotesis 1 :

Ho : β₁ = 0, Artinya Persepsi Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Emina *Cosmetics* Di Basa Toserba Banjaran.

Ho : β₁ ≠ 0, Artinya Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Emina

*Cosmetics* Di Basa Toserba Banjaran.

* + - 1. Formula Hipotesis 2 :

Ho : β₂ = 0, Artinya Persepsi *Brand Trust* Tidak Berpengaruh Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Emina *Cosmetics* Di Basa Toserba Banjaran.

Ha : β₂ ≠ 0, Artinya Persepsi *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Emina *Cosmetics* Di Basa Toserba Banjaran.

* + - 1. Formula Hipotesis 3 :

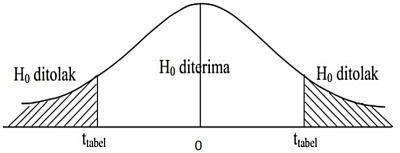
Ho : β₃ = 0, Artinya Persepsi *Experiental Marketing* Tidak Berpengaruh Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Emina *Cosmetics* Di Basa Toserba Banjaran.

Ha : β₃ ≠ 0, Artinya Persepsi *Experiental Marketing* Berpengaruh Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Emina *Cosmetics* Di Basa Toserba Banjaran.

* + 1. *Level of Signifikan* ( α )

Tingkat signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % (atau  = 5 %).

* + 1. Kriteria Pengujian Hipotesis



Gambar 2

Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji t) Ho diterima apabila -thitung ≤ thitung ≤ ttabel

Ho ditolak apabila thitung > ttabel atau thitung <-ttabel

* + 1. Menghitung Nilai thitung

Untuk menguji keberartian analisis regresi tersebut, maka dapat dihitung dengan rumus (sebagai berikut:



Sb =

𝑆𝑦.𝑥

ඨ

⅀𝑋 −

2

∑ 2

𝑥

𝑛

Kesalahan standar estimasi (*standard error ofestimation*) diberi simbol *Sy.x* yang dapat ditentukan dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:



ට⅀𝑌2−𝑎൫⅀𝑌൯− 𝑏 (⅀𝑋𝑌)

Sy.x =

𝑛−2

Menentukan nilai thitung dengan formulasi sebagai berikut:



thitung = 𝑏−β

𝑆𝑏

Keterengan:

b = Nilai Parameter

Sb = Standar error dari b

*Sy.x* = Standar error dari estimasi

* + 1. Kesimpulan

**Ho:** ditolak atau diterima

* 1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016: 99), uji signifikansi koefisien regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (variabel bebas) yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi Persepsi Kualitas Produk dan e-wom secara simultan terhadap citra merek. Adapun langkah- langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

* + 1. Formulasi Hipotesis :

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan:

Ho : β₁, β₂, β₃ = 0, Artinya Tidak Terdapat Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi *Brand Trust,* Dan Persepsi *Experiental Marketing* Secara Simultan Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Emina *Cosmetics* Di Basa Toserba

Banjaran.

Ha : β₁, β₂, β₃ ≠ 0, Artinya Terdapat Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi *Brand Trust,* Dan Persepsi *Experiental Marketing* Secara Simultan Terhadap Persepsi Keputusan Pembelian Emina *Cosmetics* Di Basa Toserba Banjaran.

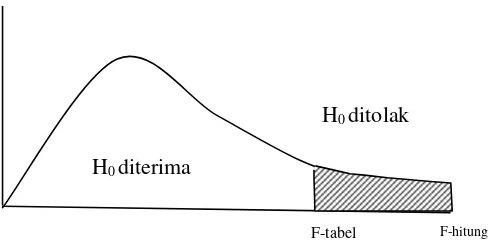
* + 1. *Level of Signifikan* ( α )

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh akan mengunakan uji F pihak kanan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% atau (α = 5%). Ftabel dirumuskan sebagai berikut:



Ftabel = Fα; (k-1); (n-k)

* + 1. Kriteria Pengujian



Gambar 3

Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji F) Kriteria untuk menerima atau menolak Ho yaitu: Ho diterima apabila Fhitung < Ftabel

Ho ditolak apabila Fhitung > Ftabel

* + 1. Menghitung Fhitung



Fhitung =

𝐽𝑘𝑟𝑒𝑔/𝑘

𝐽𝑘𝑟𝑒𝑔(𝑛−𝑘−1)

Keterenagan:

* + - 1. Menghitung jumlah kuadrat X Y dengan rumus:



JKX₁Y = ⅀X₁Y - ⅀𝑋₁𝑌

𝑛

* + - 1. Menghitung jumlah kuadrat total dengan rumus:



JKY = ⅀𝑌2 - ൫⅀𝑌൯2

𝑛

* + - 1. Menghitung jumlah kuadrat regresi dengan rumus:



JKreg = b (JK X₁Y)

* + - 1. Menghitung jumlah kuadrat residu dengan rumus:



JKres = JKY - JKreg

Keterangan:

K : Jumlah variabel bebas n : Jumlah sampel

* + 1. Kesimpulan

Ho: ditolak atau diterima

## Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2018: 97).

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² besarnya antara 0 dan 1 (0 ≤ R² ≤ 1). R² dikatakan baik jika semakin mendekati 1, jika nilai R² = 1, berarti variabel independen berpengaruh sempurna pada variabel dependen, sedangkan jika *adjusted* R² = 0 maka tidak ada pengaruhvariabel independen pada variabel dependen.

D = r2 x 100%

Keterangan:

D = Nilai koefisien determinan atau penentu r2 = Nilai koefisien korelasi