

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era digital di zaman moderen ini berkembang sudah semakin canggih. Alat-alat teknologi semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Hal inilah yang menjadi pendukung berbagai kegiatan bisnis yang ada di tengah masyarakat, baik bisnis kecil, bisnis besar hingga menjadi sebuah perusahaan agar dapat dikenal secara Global. Bisnis kecantikan adalah salah satu contoh ekspansi bisnis yang perkembangannya cukup pesat saat ini. Saat ini perkembangan bisnis kecantikan di Indonesia sangat pesat. Ini ditandai dengan meningkatnya jumlah produk-produk kecantikan lokal maupun luar negeri yang bisa kita temui di daerah mana saja. Hal ini dikarenakan meningkatnya kebutuhan manusia dan keadaan lingkungan yang berubah terutama dalam hal seperti gaya hidup, faktor sosial, ekonomi, budaya dan politik yang mempengaruhi pembentukan mode baru. Sifat dasar manusia yang ingin selalu tampil sempurna inilah yang mendorong industri kecantikan masih berkembang pesat saat ini karena meningkatnya permintaan produk kecantikan setiap harinya. Hal tersebut menjadi tantangan besar bagi setiap perusahaan agar terus bekerja lebih keras untuk bersaing dan memenangkan hati semua pelanggan untuk mempertahankan loyalitas merek agar meningkatkan penjualan. Maka dari itu sebuah bisnis kecantikan harus mempunyai kelebihan/keunggulan tersendiri di bandingkan dengan bisnis kecantikan lainnya agar memenangkan hati konsumen dan bisa terus berdiri di pasaran.

Memiliki penampilan yang menarik merupakan idaman semua orang, terkhususnya kepada para wanita. Mempunyai wajah yang cantik, kulit yang cerah, glowing dan mulus itulah yang di inginkan setiap wanita untuk menunjukkan tampilan terbaik mereka kepada siapa saja. Salah satunya yaitu dengan merawat kulit tubuh (*body Care*). Dengan memilih produk *Body Care* yang mempunyai kualitas baik, bisa membuat tubuh terlihat lebih sehat dan ternutrisi sehingga kulit dapat terlihat lebih cerah, glowing dan mulus.

Berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index 2021 mengatakan bahwa ternyata 82.5% wanita Indonesia percaya bahwa memiliki kulit yang cerah dan glowing berarti cantik<sup>1</sup>. Hampir semua orang ingin mempunyai kulit yang terlihat sehat, cerah dan glowing namun sayangnya sebagian orang memiliki masalah dengan kulit kusam yang terlihat tidak sehat dan tidak cerah, maka dari hal itu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih dan membeli produk-produk kecantikan .

Keputusan pembelian merupakan serangkaian pilihan yang dilakukan seseorang sebelum orang itu membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Keputusan pembeli dapat diartikan sebagai pilihan konsumen untuk membeli produk berdasarkan niat mereka untuk melakukan pembelian melalui beberapa tahap<sup>2</sup>. Kotler & Keller menyatakan bahawa ada beberapa tahap untuk sampai pada keputusan pembelian yaitu diantaranya, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian<sup>3</sup>. Keputusan pembelian seseorang dapat terjadi bila terdapat rangsangan (stimuli) yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. Setiap stimuli dirancang sebaik mungkin oleh perusahaannya agar menghasilkan keputusan pembeli dari konsumen. Ada beberapa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis<sup>4</sup>. Keputusan pembelian konsumen, menurut Peter dan Olson, adalah proses integrasi yang menggunakan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satu<sup>5</sup>. Memilih produk *body lotion* merupakan salah satu contoh keputusan pembelian seseorang. Dengan memilih produk *body lotion* yang

---

<sup>1</sup> MarkPlus, Inc, *Zap Beauty Index*, 2021, hal. 7

<sup>2</sup> Totok Subianto, *Studi Tentang Perilaku Konsumen*, Jurnal Ekonomi Modernisasi: Vol.3, No 3, 2007, hlm 177.

<sup>3</sup> Lestari Risnawati, Imanuddin Hasbi, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon*, Jurnal e-Proceeding of Management: vol.2, No. 1, 2015, hal 732.

<sup>4</sup> Darwis Tamba, SE, M. Si, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli di Indomaret*, Jurnal Manajemen dan Bisnis: vol 17, No. 1, 2017, hal 34.

<sup>5</sup> Dea Murty, Imroatul Khasanah, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Diponegoro of management: vol 4, No 2, 2015, hal 2.

berkualitas dinilai sangat penting bagi konsumen. Hal tersebut dikarenakan setiap konsumen tentunya ingin memiliki kulit yang terlihat sehat, cerah dan glowing sesuai dengan tren gaya hidup saat ini. Seperti yang diketahui, kulit cerah, mulus dan glowing sudah menjadi tren sejak beberapa tahun lalu hingga saat ini. Hal itu sudah melekat dan juga sudah menjadi gaya hidup pada masa kini.

Gaya hidup secara keseluruhan menggambarkan interaksi seseorang dengan lingkungannya. Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan saat ini, mendorong gaya hidup masyarakat juga ikut berubah dari waktu ke waktu, *Body Lotion* merupakan produk *body care* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Manfaatnya ialah agar kulit kita terlindungi dari paparan sinar matahari. Selain itu juga agar kulit lebih sehat, cerah dan glowing. Tak heran jika para produsen berlomba-lomba memproduksi produk *body lotion* dengan memberikan keunggulan lebih agar menarik di mata konsumen. Seiring berjalannya waktu, hal ini menjadi salah satu gaya hidup di masyarakat. Gaya hidup mengalami perubahan dalam menggunakan *body lotion*, hal ini dibuktikan dengan dahulunya masyarakat biasanya menggunakan *body lotion* apa saja tanpa peduli dengan merek dan brand *body lotion* tersebut.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya saat ini seiring berjalannya waktu, masyarakat lebih memilih menggunakan merk yang terkenal (yang lagi tren/hits) berdasarkan review artis dan selebgram terkenal, ataupun dari rekomendasi orang-orang terdekat, yang juga memiliki kualitas yang bagus. Artis dan selebgram tersebut memposting review jujur saat menggunakan produk *body lotion* secara menarik dan konsumen langsung mengetahui hasil dari penggunaan produk tersebut. Hal ini menjadi motivasi untuk masyarakat agar membeli produk *body lotion* tersebut, karena mereka dapat melihat langsung kualitasnya yang baik. Belum lagi setelah konsumen membeli dan menggunakan, lalu di post ke akun media social dan tak heran jika hal ini membuat konsumen lainnya ikut-ikutan. Berdasarkan pernyataan di atas dapat

disimpulkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan menentukan pilihan konsumsinya. Hal ini mendorong masyarakat untuk membuat keputusan pembeliannya terhadap suatu produk Body Lotion. Salah satu contoh produk body lotion yang berpotensi mempengaruhi gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen adalah Body Lotion Scarlett Whitening. Hal ini dikarenakan produk body lotion scarlett merupakan produk yang sedang viral/populer berdasarkan Stylo Indonesia 5 Febuari 2021, sesuai dengan gaya hidup saat ini, selain itu juga memiliki manfaat yang baik untuk kulit.

Scarlett Whitening merupakan salah satu perusahaan brand lokal Indonesia yang ikut bersaing dan masih bertahan hingga saat ini. Brand Scarlett Whitening sudah berdiri sejak tahun 2017 lalu dan berkembang di pasar industri kecantikan<sup>6</sup>. Scarlett Whitening merupakan salah satu brand kekinian di masyarakat khususnya kaum muda hal ini dikarenakan banyak sekali blogger dan vloggers yang membahas produk milik scarlett ini<sup>7</sup>. Dari hasil riset internal tim compas melalui *online crawling official dan non-official store*, Body Lotion Scarlett Whitening telah memimpin jauh bahkan mengalahkan brand internasional nivea<sup>8</sup>. Brand lokal scarlett memimpin penjualan kategori body lotion dengan market share sebesar 23,4%. sehingga peneliti memilih brand body lotion scarlett karena produknya hingga saat ini sangat diminati oleh masyarakat dan produknya inovatif dengan kualitas yang sangat bagus dan harga yang cukup terjangkau di kalangan mahasiswa. Brand ini berkembang mengikuti gaya hidup masyarakat yang modern, untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Scarlett hadir dengan menawarkan perawatan terbaik dan menjadi solusi tepat pada permasalahan kulit tubuh konsumen. Selain itu scarlett juga mengikuti perkembangan zaman mengenai tren masa kini. Semua produk scarlett whitening sudah melalui uji klinis dan memiliki surat BPOM. Perusahaan Scarlett mengeluarkan produk perawatan tubuh seperti hair care,

---

<sup>6</sup> Erika Yulistiara, *Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Era New Normal*, (Lampung:2021), hlm 3.

<sup>7</sup> Erika Yulistiara, *Loc.cit.*, hlm 3

<sup>8</sup> Valerie Joan, *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar Brand Lokal Tefavorit*, <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>, (2022)

face care dan body care. Tapi seperti yang diketahui produk pertama yang dikeluarkan oleh brand Scarlett Whitening adalah produk body care yaitu Body Lotion, yang awalnya sangat booming sampai dengan saat ini. Produk Body Lotion Scarlett Whitening sendiri memiliki 5 varian dan dijual seharga 65.000-75.000 per buah<sup>9</sup>. Selain itu banyak juga toko online shop yang ikut menjadi reseller dari produk ini, karena dari segi harga yang dinilai lebih hemat jika menjadi reseller.



**Gambar 1. 1 Produk Scarleet**

Sumber: Instagram Scarlett\_Whitening

Scarlett Whitening hingga saat ini belum mempunyai gerai khusus offline seperti produk-produk kecantikan pada umumnya,

Maka dari itu, dengan melakukan penjualan dan pelayanan secara online merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan produk Scarlett Whitening untuk bersaing dengan produk industri kecantikan lainnya, melalui aplikasi shopee, instagram, whatsapp, dan juga website resmi produk scarlett whitening. Selain itu Produk Body Lotion Scarlett Whiteng juga menggunakan strategi pemasaran menggunakan ikon model pada produknya. Seperti selebriti papan atas, selebgram, hingga selebriti papan atas dari luar negeri seperti aktor ternama Song Joong Ki. Produk Body Lotion tersebut banyak digunakan oleh public figur lalu dipromosikan melalui akun media sosial, sehingga makin terkenal dan digunakan oleh konsumen hingga saat ini. Seperti yang diketahui

---

<sup>9</sup> Erika Yulistiera, Loc.cit., hlm 3.

pemasaran yang menggunakan selebriti adalah pemasaran yang cukup besar, tujuannya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu juga Scarlett membuka sesi pertanyaan seputar produk-produk mengenai manfaat dari body lotion serta produk lainnya. Strategi yang dilakukan Scarlett Whitening ini sukses dilakukan untuk mendekatkan produk kecantikannya pada konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh D Nata Wijaya (2018) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Starbucks di kota Malang, penelitian tersebut menunjukkan bahwa 50,9% proses keputusan pembeli dipengaruhi oleh gaya hidup<sup>10</sup>. Ada juga penelitian sebelum yang dilakukan oleh Nollie Filiza, Sisca Eka Fitria dan Jurry Hatammimi pada jurnal e-Proceeding of Management dengan judul Pengaruh Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembeli di ACE Hardware Indonesia menyatakan bahwa 20,3% gaya hidup berpengaruh terhadap proses keputusan pembeli hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap proses keputusan pembeli di Ace Hardware Indonesia<sup>11</sup>. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat dikatakan bahwa konsep gaya hidup membantu produsen pasar dalam memahami bagaimana pola pikir konsumen yang sering berubah-ubah dan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian berpengaruh terhadap gaya hidup konsumen.

Berdasarkan riset internal tim Kompas pada bulan April-Juni 2022, produk body lotion yang menjadi favorit baik penjualan secara offline dan online melalui *marketplace* yaitu Brand Scarlett Whitening mendapat peringkat pertama<sup>12</sup>. Produk ini sudah tersebar seluruh Indonesia, salah satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Di Yogyakarta brand scarlett sangat diminati oleh banyak orang. Berdasarkan data salah satu akun penjualan resmi Brand

---

<sup>10</sup> Widya, D Nata, *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian*, (Malang: 2018), hlm 109.

<sup>11</sup> Nollie Filiza, Sisca Eka Fitria, Jurry Hatammimi, *Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembeli ACE Hardw Are Indonesia*, Jurnal e-Proceeding of Management: vol.3, No 1, 2016, hlm 163.

<sup>12</sup> Farah Ramadhani, *Body Lotion Scarlett Terlaris di Shopee dan Tokopedia periode April-Juni*, <https://kompas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>, (2022)

Scarlett Whitening yaitu Mutiara Cosmetic di Yogyakarta pada aplikasi *marketplace Shopee*, terlihat produk brand body lotion scarlett terjual hingga sepuluh ribu lebih. Belum lagi di gerai-gerai toko lainnya yakni online maupun offline. Hal ini membuktikan bahwa scarlett banyak diminati oleh masyarakat Yogyakarta. Oleh karena itu peneliti tertarik mengetahui keputusan pembelian produk Body Lotion Scarlett Whitening terhadap Gaya Hidup di Yogyakarta. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti perlu untuk melihat seberapa pengaruh proses keputusan pembelian terhadap gaya hidup. Pada penelitian ini, masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta pada Kabupaten Sleman menjadi subjek/responden penelitian. Peneliti memilih menggunakan subjek yang berada di kabupaten Sleman karena Sleman memiliki populasi terbanyak pada Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu sebanyak 1.282.804 jiwa dan memiliki UMR tertinggi ke 2 setelah kota Yogya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil yaitu: Bagaimanakah proses keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening* berpengaruh terhadap Gaya Hidup Konsumen di Kabupaten Sleman Yogyakarta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Secara umum penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian produk body lotion scarlett whitening terhadap gaya hidup konsumen di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Lebih detail lagi penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh variabel Keputusan Pembeli (X) mempengaruhi Gaya Hidup (Y) di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Sebagai sarana untuk mempraktikkan teori dan memajukan pengetahuan teoretis yang dapat bermanfaat dan menjadi referensi tambahan untuk memperkaya ilmu pengetahuan, menambah pengalaman, serta wawasan.

#### **1.4.2 Secara Praktis**

Penelitian ini bisa dijadikan referensi tambahan bagi peneliti yang melakukan penelitian selanjutnya agar menambah dan memperluas wawasan pada bidang Keputusan Pembelian terhadap Gaya Hidup Konsumen dan juga menjadi acuan ilmu kepada para penjual atau produsen produk kecantikan maupun konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan bisnis dan memilih barang yang akan dibeli.

### **1.5 Metodologi Penelitian**

#### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Menurut Nyoman Kutha Ratna, paradigma penelitian adalah: Yang dimaksud dengan “paradigma penelitian” adalah kumpulan asumsi yang mendasari atau pandangan dunia yang berfungsi untuk mengarahkan perilaku manusia yang diterima baik dalam kehidupan sehari-hari maupun kajian ilmiah. Dengan demikian, paradigma dipandang oleh para ilmuwan sebagai gagasan penting untuk melakukan penelitian tertentu dan sebagai jendela dari mana ia dapat menyaksikan dunianya dengan jelas<sup>13</sup>.

Penelitian ini menggunakan paradigma yang mengkaji fenomena secara empiris dan terukur yang biasa di sebut dengan paradigma Positivistik<sup>14</sup>. Sugiyono mengatakan bahwa, karena penelitian kuantitatif didasarkan pada ideologi positivisme, itu dikenal sebagai penelitian positivistik<sup>15</sup>. Filsafat

---

<sup>13</sup> Ratna, Nyoman Kutha, *Antropologi Sastra: Peranan Unsur-undur Kebudayaan dalam Proses Kreatif*. (Yogyakarta: Puataka Pelajar, 2011) hlm 21.

<sup>14</sup> Dr. Jalaluddin Rakhmat, M.Sc., Dr. Idi Subandy Ibrahim, M.Si., *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016). hlm. 29.

<sup>15</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung; Alfabeta, 2018) hal 45.

positivisme memandang sebuah realitas, gejala atau fenomena sebagai hal yang dapat diklarifikasi, konkrit, teramati, terukur, relative tetap dan terdapat hubungan sebab akibat<sup>16</sup>. Selain itu juga melibatkan variable di dalamnya.

## 1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara atau jalan untuk mencapai tujuan. Metode ini bukan metode tertutup atau jalan rahasia karena dalam penelitian ilmiah orang lain bisa menggunakan jalan atau cara yang kita lakukan agar kebenaran yang diungkapkan bisa diuji<sup>17</sup>.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kuantitatif dengan metode Kausal. Metode kasual adalah suatu tipe dari penelitian konklusif dimana tujuan utamanya adalah untuk mencari hubungan sebab akibat<sup>18</sup>.

Metode survei akan digunakan sebagai metodologi penelitian. Kuesioner yang akan digunakan untuk pengumpulan data yang akan diukur menggunakan skala *Likert*. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin dan teknik *non-probability sampling* yang disebut *purposive sampling*.

## 1.7 Populasi Dan Sampel

### 1.7.1 Populasi

Menurut Sugiyono Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Populasi adalah wilayah luas yang terdiri dari hal-hal atau individu yang telah dipilih peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan<sup>19</sup>, kemudian dibuat berdasarkan hasil perhitungan dan

---

<sup>16</sup> Widya, D Nata, *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian*, (Malang: 2018), hlm 24.

<sup>17</sup> Dr. Jalaluddin Rakhmat, M.Sc., Dr. Idi Subandy Ibrahim, M.Si., *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016). hal. 45.

<sup>18</sup> Dr. Sigit Hermawan, SE., M.Si, Amirullah, SE., M.M, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016) hlm 26

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung: Alfabeta. 2007) hlm 50.

pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif<sup>20</sup>. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewah Yogyakarta pada tahun 2022. Disini peneliti mengambil jumlah populasi masyarakat DIY melalui web resmi Badan Pusat Statistika (BPS)<sup>21</sup>. Berikut merupakan uraian populasi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta:

**Tabel 1. 1 Populasi Penduduk Daerah Intimewa Yogyakarta (DIY)**

<b>Kabupaten/Kota</b>	<b>Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I Yogyakarta 2022 (Jiwa)</b>
D.I Yogyakarta	4.021.816
Kulonprogo	448.131
Bantul	1.064.286
Gunung Kidul	776.705
<b>Sleman</b>	<b>1.282.804</b>
Yogyakarta	449.890

### 1.7.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan dianalisis oleh peneliti. Sugiyono mengklaim bahwa sampel mencerminkan beberapa kualitas yang dimiliki populasi secara keseluruhan<sup>22</sup>. Peneliti dapat menggunakan sampel yang dikumpulkan dari populasi jika populasinya cukup besar dan peneliti tidak dapat dapat menganalisis setiap orang populasi, misalnya karea kekurangan sumber daya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi<sup>23</sup>. Masyarakat Kabupaten Sleman Yogyakarta yang

<sup>20</sup> Sugiyono, Loc.cit., hlm 50.

<sup>21</sup> BPS (Badan Pusat Statistika Yogyakarta), <https://jogjakota.bps.go.id/> (2023)

<sup>22</sup> Erni Dwi Pratiwi, *Faktor yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Instagram dengan The Theory Of Reasoned Action Menggunakan Amos 21: Jurnal Teknik Komputer*, Vol.2,No 1, 2016, hlm 71.

<sup>23</sup> Erni Dri Pratiwi, Loc.cit., hlm 71.

menggunakan produk body lotion scarlett whitening menjadi sampel pada penelitian ini.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampelnya yaitu;

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi: 1.282.804

e<sup>2</sup> = batas Toleransi Kesalahannya ditetapkan sebesar 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{1.282.804}{1 + (1.282.804 \times 10\%^2)} \\ &= \frac{1.282.804}{1 + (1.282.804 \times 0,1.^2)} \\ &= \frac{1.282.804}{1 + (1.282.804 \times 0,01)} \\ &= \frac{1.282.804}{1 + (12.828,04)} \end{aligned}$$

$$= \frac{1.282.804}{12.829,04}$$

$$= 99,99$$

$$n = 100$$

Besar sampel dihitung dengan menggunakan rumus slovin dan ditentukan sebanyak 100 responden.

### 1.7.3 Teknik Penarikan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan subjek penelitian pengguna *body lotion scarlett whitening* di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Teknik *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang diterapkan oleh seorang peneliti jika peneliti memperhitungkan faktor-faktor tertentu saat memilih atau memilih sampel karena alasan tertentu.

Kriteria atau pertimbangan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah:

1. Pengguna *Body Lotion Scarlett Whitening* di Kabupaten Sleman Yogyakarta
2. Wanita/Pria berusia 17-35 tahun
3. Domisili Yogyakarta

### 1.7.4 Alokasi Sampel

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi penelitian ini dipilih oleh peneliti karena kehadiran *Body Lotion Scarlett Whitening* saat ini viral dan dapat menjadi proses keputusan pembeli masyarakat Yogyakarta khususnya di Kabupaten Sleman dan juga dapat menimbulkan dampak pada perubahan gaya hidup masyarakat Sleman.

## 1.8 Defenisi Konsep Dan Oprasional Konsep

### 1.8.1 Definisi Konsep

Menurut Singarimbun dan Sofian, definisi konseptual adalah Penjelasan suatu konsep yang digunakan peneliti untuk membantu para pengguna konsep tersebut di lapangan<sup>24</sup>. Berdasarkan pemahaman diatas maka, gambaran konseptual yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan perilakunya dalam melakukan pembelian melalui beberapa tahap<sup>25</sup>. Menurut Kotler(2012), Keputusan pembelian adalah sejauh mana seseorang konsumen melakukan tahap-tahap proses pembelian<sup>26</sup>. Terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, Kotler dan Keller (2012)<sup>27</sup>. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013), tindakan yang pada akhirnya menentukan pilihan dan melakukan pembelian adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif tindakan yang merupakan keputusan pembelian<sup>28</sup>. Sedangkan menurut Suharno & Sutarso (2010), ketika pelanggan membuat keputusan, membeli produk, dan mengkonsumsinya, pelanggan tersebut telah mencapai tahap pengambilan keputusan<sup>29</sup>. Dari penjelasan di atas maka

---

<sup>24</sup> Masri Singarimbun, *Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 2008). hal 43.

<sup>25</sup> Totok Subianto, *Studi Tentang Perilaku Konsumen*, Jurnal Ekonomi Modernisasi: Vol.3, No 3, 2007, hlm 177.

<sup>26</sup> Desy Irana Dewi Lubis, *Rahmat Hidayat, Pengaruh Citra dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*, Jurnal Ilman; Vol.5, No. 3, 2017, hlm. 17.

<sup>27</sup> Lestari Risnawati, Imanuddin Hasbi, ST.,MM, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon*, Jurnal e-Proceeding of Management; Vol.2, No 1, 2015, hlm. 731.

<sup>28</sup> Winda A. Solohin, Bernhard Tewel, Rudy Wenas, *Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*, Jurnal EMBA; Vol. 8, No 1, 2020, hlm. 513.

<sup>29</sup> Gati Dinda Lestari, Parjono, *Pengaruh Potongan Harga dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Pulorejo Kota Mojokerto*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga JPTN; Vol. 7, No 1, 2019, hlm 3.

mengarah pada kesimpulan bahwa semua perilaku disengaja dan didasarkan pada keinginan yang tercipta ketika seseorang konsumen dengan sadar memilih salah satu tindakan alternatif yang tersedia, Sangadji dan Shopiah (2013)<sup>30</sup>.

## 2. Gaya Hidup Konsumen

Kotler & Keller menyatakan bahwa gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia<sup>31</sup>. Gaya hidup merepresentasikan keseluruhan interaksi seseorang dengan lingkungannya. Sedangkan menurut Kasali (2001), gaya hidup seseorang menunjukkan bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan waktu dan uang mereka, dilihat dari hobi, aktivitas, dan sikap mereka<sup>32</sup>. Maka dapat disimpulkan bahwa, gaya hidup adalah cara hidup yang ditentukan oleh hal-hal yang dilakukan individu dengan waktu mereka (aktivitas), hal-hal yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan hal-hal yang mereka yakini tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitar (pendapat / pendapat)<sup>33</sup>.

### 1.9 Oprasionalisasi Konsep

Menurut Sugiyono (2012:31), Pemilihan konstruk atau atribut yang akan diperiksa sehingga dapat diukur dikenal dengan definisi operasional. Sedangkan definisi operasional menurut Sugiyono Variabel penelitian adalah ciri-ciri atau nilai-nilai dari suatu hal atau kegiatan yang mempunyai variasi

---

<sup>30</sup> Miftahul Jannah, *Pengaruh Perilaku Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, (Yogyakarta, 2016), hlm 14.

<sup>31</sup> Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 192.

<sup>32</sup> Bintang Jalasena Anoraga, Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Gaya Hidup Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy*, *Jurnal BISMA*: Vol. 6, No 2, 2014, hlm 140.

<sup>33</sup> Nollie Filiza, Sisca Eka Fitria, Jurry Hatammimi, *Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembeli ACE Hardw Are Indonesia*, *Jurnal e-Proceeding of Management*: vol.3, No 1, 2016, hlm 159.

tersendiri dan telah dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan selanjutnya ditarik kesimpulan<sup>34</sup>.

Untuk mencegah kesalahan dalam proses pengumpulan data, variabel penelitian harus dirumuskan. Berikut adalah beberapa variabel yang akan dilihat:

**Tabel 1. 2 Oprasionalisasi Konsep**

No.	Variabel	Kerangka Konsep	Oprasional Konsep/ Definisi Oprasional
1.	Proses Keputusan Pembelian (X)	Kotler dan Keller (2012:184): a) Pengenalan Kebutuhan b) Pencarian Informasi c) Evaluasi Alternatif d) Keputusan Pembelian e) Prilaku Pasca Pembelian	Proses keputusan konsumen adalah sejauh mana seseorang konsumen melakukan tahap-tahap proses pembelian.  (Kotler dan Keller, 2012)
2.	Gaya Hidup Konsumen	Kasali (2001:91): a) <i>Activities</i> (aktivitas) b) <i>Interest</i> (minat) c) <i>Opinion</i> (opini)	Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan pendapat.  (Kasali, 2001:91)

### 1.10 Teknik Pengumpulan Data

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015) hlm 38.

Sugiyono mengatakan bahwa memahami metodologi pengumpulan data adalah langkah paling strategis dalam proses penelitian, karena pengumpulan data adalah tujuan utama penelitian<sup>35</sup>.

### **1.10.1 Sumber Data**

Ada beberapa metode untuk memperoleh sumber data yaitu data primer dan data sekunder:

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, yaitu suatu metode pengumpulan informasi dimana responden diminta untuk menanggapi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Sugiyono mendefinisikan sumber data primer sebagai sumber yang memberikan data secara langsung kepada responden<sup>36</sup>.

Data primer merupakan data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini. Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan dengan membuat kuesioner dan menyebarkan langsung pada jumlah responden yang sudah ditentukan. Kuesioner layak digunakan jika respondennya banyak dan tersebar di wilayah yang luas<sup>37</sup>. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari responden yakni populasi Kabupaten Sleman Yogyakarta, dimana pada populasi tersebut telah di ambil sampelnya untuk diteliti

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan secara tidak sengaja dan berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Atau data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik

---

<sup>35</sup> Ratna Ekasari, *Model Efektivitas Dana Desa untuk Menilai Kinerja Desa Melalui Pemberdayaan Ekonomi*, (Malang: AE Publishing, 2020) hlm 72.

<sup>36</sup> Gusti Putu Eka Kusuma, I Putu Miartana, *Strategi Berbasis Modal Sosial Demi LPD Unggul*, (Bali: Nilacakra) hlm 15.

<sup>37</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND* (Bandung: Alfabeta, 2012). hal. 137.

(BPS), buku, laporan, jurnal dan lain-lain<sup>38</sup>. Sugiyono mendefinisikan data sekunder sebagai informasi yang diperoleh secara tidak langsung oleh pengumpul data, seperti informasi yang diperoleh dari orang lain atau dokumen lain<sup>39</sup>. Atau pun bisa dikatakan bahwa, sumber data sekunder berfungsi untuk melengkapi data primer dan merupakan sumber data pelengkap.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah populasi Kabupaten Sleman Yogyakarta. Disini peneliti mengambil jumlah populasi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta melalui web resmi Badan Pusat Statistika (BPS). Selain itu juga memperoleh data lainnya dengan cara mencari sumber-sumber informasi melalui studi kepustakaan atau studi dokumen yaitu teknik pengumpulan data sekunder yang meliputi pengutipan dan mengkajian teori, data dan informasi dari berbagai buku, jurnal, dokumen, internet dan media cetak.

### **1.10.2 Metode Pengumpulan Data**

Menurut Arikunto (2006), bahwa metodologi pengumpulan data merupakan upaya kesengajaan untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan standar yang telah dilakukan<sup>40</sup>. Kuesioner menjadi teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa kuesioner adalah metode mengumpulkan informasi dari responden tentang pengetahuan dan pengalaman mereka dengan menyajikan kepada mereka daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis dan meminta mereka untuk menjawab<sup>41</sup>. Dalam

---

<sup>38</sup> Dr. Sandu Siyoto, SKM., M. Kes, M. Ali Sodik, M.A, Dasar Metodologi Penelitian, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm 68.

<sup>39</sup> Gusti Putu Eka Kusuma, I Putu Miartana, *Strategi Berbasis Modal Sosial Demi LPD Unggul*, (Bali: Nilacakra) hlm 15.

<sup>40</sup> Widya, D Nata, *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian*, (Malang: 2018), hlm 57.

<sup>41</sup> Dian, Nita, *Pengaruh Komunikasi, Disiplin dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Produksi PT. Extrupack Bekasi Barat*, (Jakarta: 2020), hlm 34.

penelitian ini, kuesioner yang telah disusun disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan yaitu masyarakat Kabupaten Sleman Yogyakarta yang membeli dan menggunakan produk *body lotion scarlett whitening*.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengukur jawaban responden dengan skala Likert. Indikator variabel dibuat dari variabel-variabel yang diukur dengan menggunakan skala masalah Likert, dan indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik awal untuk membuat item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan<sup>42</sup>. Tanggapan terhadap setiap kuesioner dengan menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif dan dapat diungkapkan dengan kata-kata atau digunakan untuk analisis kuantitatif. maka jawaban itu dapat diberi skor yaitu:

**Tabel 1. 3 Skor Pengukuran**

Sangat tidak setuju (STS)	Diberi skor 1
Tidak setuju (TS)	Diberi skor 2
Setuju (S)	Diberi skor 3
Sangat setuju (SS)	Diberi skor 4

Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan cara diberikan kepada masyarakat Kabupaten Sleman yang sudah dipilih dengan kriteria yang telah di tentukan sebagai responden. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan sistem penyebaran online dikarenakan agar lebih mengirit biaya, irit waktu, irit tenaga dan memudahkan peneliti dalam pengelolaan data otomatis.

### **1.10.3 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

---

<sup>42</sup> Friscila Mentari Kala, *Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merk Warda*, (Yogyakarta: 2019). hlm 35

Menurut Santoso, validitas dalam penelitian sebagai sejauh mana alat ukur penelitian itu akurat sehubungan dengan isi atau makna sebenarnya yang diukur<sup>43</sup>. Sedangkan menurut Ghozali, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas suatu kuesioner ditentukan oleh kemampuan atau ketidakmampuannya mengungkapkan suatu faktor yang akan diuji agar memenuhi tujuan pengukuran yang ditetapkan dalam kuesioner<sup>44</sup>. Jadi kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur disebut validitas, oleh sebab itu, alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah, yang membuatnya lebih mungkin bahwa hasilnya akan dipercaya sebagai angka yang akurat<sup>45</sup>.

Analisis *item* digunakan dalam uji validitas penelitian ini, yang mengkolerasi skor setiap butir dengan skor total, yang merupakan jumlah dari semua skor butir<sup>46</sup>. Ada pula *item* yang tidak memenuhi syarat maka tidak akan diteliti lebih lanjut. Menurut Sugiyono, syarat yang harus dipenuhi tersebut yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut<sup>47</sup>:

- 1) Jika  $r \geq 0,30$ , maka *item-item* pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- 2) Jika  $r \leq 0,30$ , maka *item-item* pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Untuk menguji validitas instrument digunakan rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson dengan rumus<sup>48</sup>:

---

<sup>43</sup> Debora Kaharu, Amidhandebora, Anindhya Budiarti, *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmetic*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol 5, No 3 2016. hlm 8.

<sup>44</sup> Asidah Erwin, S.E., M.M, *Etika Bisnis Era Milenial*, (NTB: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2022), hlm 76.

<sup>45</sup> Debora Kaharu, Amidhandebora, Anindhya Budiarti, *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmetic*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol 5, No 3 2016. hal 8.

<sup>46</sup> Widya, D Nata, *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian*, (Malang: 2018), hal 57.

<sup>47</sup> Widya, D Nata, Loc. Cit., hlm 57

<sup>48</sup> Ibid, hlm 58

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

$r_{xy}$ = koefisien korelasi

$n$ = jumlah sampel

$x$ = Cari tempat pernyataan

$y$ = skor total item pernyataan

$\sum x$ = jumlah skor item pernyataan

$\sum y$ = jumlah skor total item ternyata

$\sum xy$ = jumlah perkalian  $x$  dan  $y$

**Tabel 1. 4** Hasil Uji Validitas (Keputusan Pembelian)

Variabel	Item	N	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pengenalan Kebutuhan/Masalah	Butir 1	30	0,651	0,3610	Valid
	Butir 2	30	0,547	0,3610	Valid
	Butir 3	30	0,653	0,3610	Valid
	Butir 4	30	0,625	0,3610	Valid
Pencarian Informasi	Butir 1	30	0,535	0,3610	Valid
	Butir 2	30	0,683	0,3610	Valid
	Butir 3	30	0,716	0,3610	Valid
	Butir 4	30	0,618	0,3610	Valid
Evaluasi Alternatif	Butir 1	30	0,523	0,3610	Valid
	Butir 2	30	0,773	0,3610	Valid
	Butir 3	30	0,751	0,3610	Valid
	Butir 4	30	0,603	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian	Butir 1	30	0,793	0,3610	Valid
	Butir 2	30	0,809	0,3610	Valid
	Butir 3	30	0,680	0,3610	Valid
	Butir 4	30	0,747	0,3610	Valid
Prilaku Pasca Pembelian	Butir 1	30	0,723	0,3610	Valid
	Butir 2	30	0,652	0,3610	Valid
	Butir 3	30	0,460	0,3610	Valid
	Butir 4	30	0,510	0,3610	Valid

**Tabel 1. 5** Hasil Uji Validitas (Gaya Hidup)

Variabel	Item	N	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Aktivitas	Butir 1	30	0,706	0,3610	Valid
	Butir 2	30	0,889	0,3610	Valid
	Butir 3	30	0,810	0,3610	Valid
	Butir 4	30	0,847	0,3610	Valid
Minat	Butir 1	30	0,797	0,3610	Valid
	Butir 2	30	0,839	0,3610	Valid
	Butir 3	30	0,699	0,3610	Valid
	Butir 4	30	0,857	0,3610	Valid
Opini	Butir 1	30	0,735	0,3610	Valid
	Butir 2	30	0,824	0,3610	Valid
	Butir 3	30	0,897	0,3610	Valid
	Butir 4	30	0,835	0,3610	Valid

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugoyono, Instrumen yang *reliabel* adalah instrumen yang akan memberikan hasil yang sama jika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama<sup>49</sup>. Artinya instrumen tersebut tidak hanya harus sesuai dengan kenyataan tetapi juga memiliki tingkat ketelitian tertentu sehingga hasilnya akan konsisten meskipun diberikan kepada kelompok orang yang sama pada waktu yang berbeda.

Ketika suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut dianggap sudah baik maka instrument tersebut dapat dikatakan Reliabilitas<sup>50</sup>. Ghozali menyatakan, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika seseorang secara konsisten atau mantap menanggapi suatu pertanyaan<sup>51</sup>. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Berikut merupakan kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu:

<sup>49</sup> Friscila Mentari Kala, *Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merk Warda*, (Yogyakarta: 2019). hlm 8.

<sup>50</sup> Maylina Trisnawati, *Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Online Shop*, (Surakarta: 2020), hlm 7.

<sup>51</sup> Rahayu Jani Murtanti, *Stabilisasi Pedagang Kaki Lima di Ruang Publik Kota Surakarta*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm 47.

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka variabel reliabel
- 2) Jika nilai *Crinbach's Alpha* < 0,60 maka variabel tidak reliabel

**Tabel 1. 6** Hasil Uji Reliabilitas (Keputusan Pembelian)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	20

**Tabel 1. 7** Hasil Uji Reliabilitas (Gaya Hidup)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	13

### 1.11 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain<sup>52</sup>.

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif kausal untuk mengevaluasi hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini dapat digunakan untuk memastikan apakah ada hubungan positif atau negatif antara variabel independen (bebas) dan dependen (terikat), serta untuk memprediksi apakah nilai variabel independen meningkat atau menurun. Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana karena judul penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu keputusan

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013. hlm 335.

pembelian konsumen variabel independen dan gaya hidup yaitu variabel dependen. Pada regresi sederhana biasanya data yang digunakan memiliki skala interval atau rasio. Berikut merupakan rumus regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:  
Y= Variabel dependen (variabel terikat)  
X= Variabel independent (variabel bebas)  
a= Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)  
b= Koefisien regresi (pengaruh positif atau negative)

Diperlukan pengujian persyaratan analisis yang termasuk dalam uji asumsi klasik sebelum melakukan uji analisis regresi linear sederhana.

#### 1.11.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis, uji asumsi klasik dilakukan; dalam hal ini digunakan uji analisis regresi sederhana. Ada dua uji yang digunakan dalam melakukan uji asumsi klasik yakni:

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data model regresi berdistribusi normal atau tidak<sup>53</sup>. Uji normalitas penelitian ini menggunakan metode Shapiro Wilk yang akan diuji menggunakan alat bantu SPSS dengan menggunakan fitur explore untuk menentukan apakah suatu kumpulan data normal atau tidak. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan alat uji *One-Sampel Kolmogorov Smirnov Test*, sehingga data dapat dikatakan data terdistribusi normal jika nilai *Asym. Sig* > 0,05 (Ghozali, 2016: 134).

---

<sup>53</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005). hlm 49.

## 2. Uji Linear

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen dalam suatu penelitian memiliki hubungan yang linier. Data dapat dikatakan memiliki hubungan linier jika memiliki nilai Sig Linierity  $< 0,05$  (Ghozali, 2016: 159).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi.

Jika variance dari residual satu ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *Glejser*, sehingga data terbebas dari heteroskedastisitas jika memiliki nilai signifikan  $< 0,05$  (Ghozali, 2016: 134)

### 1.11.2 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan sebagian variabel dependen serta pengaruh variabel independen secara parsial terhadap dependen. Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah angka yang menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sanusi, 2011).  $R^2$  mampu memberikan informasi mengenai variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan, apabila koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati satu (1) berarti terdapat hubungan yang kuat. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square* (Ghozali, 2016: 97).

## **2. Uji t Parsial**

Uji t parsial digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen (Slamet, 2014:126). Uji t parsial dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikan t, sehingga dapat dikatakan berpengaruh secara parsial jika memiliki nilai signifikan  $< 0,05$  (Ghozali, 2016: 98).