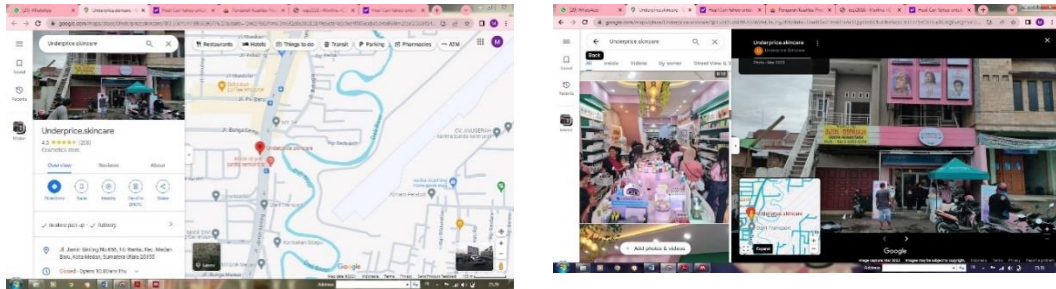


BAB 3. METODE TUGAS AKHIR

3.1 Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian

Pelaksanaan riset ini mengambil lokasi di Toko Kosmetik Underprice Medan sepanjang tahun 2024, dengan alamat operasional bertempat di Jalan Jamin Ginting nomor 656, Kelurahan Titi Rantai, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, kode pos 20155.



Gambar 3. 1 Lokasi Toko Kosmetik Underprice

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang ditandai dengan perencanaan yang matang, penyusunan yang terstruktur, serta pelaksanaan yang sistematis, baik dalam penyusunan laporan maupun dalam perancangan desain penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh temuan-temuan baru melalui prosedur-prosedur statistik atau teknik pengukuran lainnya yang bersifat objektif dan terukur (Sugiyono, 2020).

3.3 Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif mendasari jalannya investigasi ini, di mana kerangka positivisme diadopsi sebagai fondasi epistemologis untuk menelaah karakteristik populasi atau sampel tertentu melalui instrumen pengukuran terstandar, sementara prosedur pengolahan informasi memanfaatkan pendekatan statistik guna memvalidasi hipotesis empiris yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2020). Pendekatan asosiatif kausal diterapkan dalam riset ini guna menginvestigasi bentuk serta signifikansi korelasi antarvariabel penelitian, di samping fungsinya dalam menentukan seberapa besar intensitas hubungan yang terjalin di antara konstruk tersebut (Sugiyono, 2020).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi didefinisikan oleh Sekaran dan Bougie (2016) sebagai keseluruhan agregat individu, kejadian, maupun objek yang menarik minat peneliti guna merumuskan generalisasi berbasis statistik sampel. Berdasarkan definisi tersebut, subjek penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah mendatangi gerai serta melakukan transaksi pembelian di *Underprice Skincare* Medan sebagaimana tertera secara rinci dalam tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3. 1 Data Jumlah Pembeli Toko Underprice Medan
2023/2024**

2023/2024	
Bulan	Jumlah Pembeli
Juli	19.079
Agustus	18.013
September	15.050
Oktober	22.065
November	27.580
Desember	33.288
Januari	1.770
Februari	1.790
Maret	2.870
April	2.851
Mei	2.793
Juni	2.757
Juli	1.998
Agustus	2.720
September	2.630
Oktober	2.611
November	2.556
Desember	2.590
Total	165.011

Sumber: Toko Kosmetik Underprice Medan (2024)

3.4.2 Sampel

Merujuk pada perspektif Sekaran dan Bougie (2016), esensi sampel dikonseptualisasikan sebagai sebagian kecil dari total populasi yang merangkum elemen terpilih tanpa mencakup keseluruhan anggota populasi secara menyeluruh. Berkenaan dengan hal tersebut, proses investigasi pada riset ini mengaplikasikan teknik *non-probability sampling*.

Menurut Sugiyono, (2020) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi atau dipilih menjadi *sampling*. Selanjutnya sampel diambil menggunakan jenis *purposive sampling* merupakan jenis pendekatan sampling dalam penelitian ini. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* di mana peneliti memilih elemen sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Standart error sebesar 10%

Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{165.011}{1 + 165.011 (0,1)^2} = 100$$

Berdasarkan estimasi kuantitas subjek penelitian, penelitian ini memerlukan total 100 responden, sementara kriteria pemilihan subjek tersebut mencakup:

1. Berusia minimal 15 tahun

Saya menetapkan kriteria usia minimal 15 tahun karena hasil observasi, ternyata konsumen di Toko Kosmetik Underprice Medan banyak berasal dari kalangan remaja sekolah yang sudah aktif membeli dan menggunakan produk kosmetik dan Mahasiswa beserta kelompok remaja menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk perawatan kulit yang selaras dengan preferensi pribadi mereka. Lebih lanjut, temuan empiris yang dipaparkan oleh Rachmawati et al. (2025) mengindikasikan bahwa sebagian besar remaja di Indonesia yaitu sebesar 45,4% telah mengaplikasikan *skincare* sebelum menginjak usia 19 tahun. Menurut Rabindran dan Madanagopal (2020) dalam *piaget's theory and stages of cognitive development*, remaja pada tahap *formal operational* (usia 11 tahun ke atas) sudah memiliki kemampuan berpikir abstrak, melakukan penalaran deduktif, dan pemecahan masalah.

2. Responden pernah melakukan pembelian di Toko Kosmetik Underprice Medan.

Jika responden belum pernah membeli di Toko Kosmetik Underprice Medan, maka konsumen tidak memiliki pengalaman langsung untuk menilai kualitas informasi dan membentuk persepsi, sehingga jawaban yang diberikan bisa saja bias atau tidak relevan. Dengan adanya kriteria ini, data yang diperoleh akan benar-benar mencerminkan pengalaman konsumen di Toko Kosmetik Underprice Medan.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Amelia dan Zamzam (2023) menjelaskan bahwa perolehan data primer bersumber langsung dari subjek investigasi melalui keterlibatan mandiri peneliti, baik lewat teknik observasi maupun wawancara, guna memenuhi kebutuhan informasi riset secara spesifik. Adapun data primer dalam penelitian ini ialah kuesioner, Observasi lapangan, dan wawancara dengan pemilik Toko Kosmetik Underprice Medan.

3.5.2 Data Sekunder

Studi pustaka serta literatur mendalam menjadi sarana perolehan data sekunder, yakni informasi yang tidak bersumber langsung dari subjek penelitian (Amelia dan Zamzam, 2023). Ragam sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta media massa dimanfaatkan guna menghimpun data sekunder pada riset ini.

3.6 Definisi Operasionalisasi

Pembahasan serta analisis hasil penelitian ini didasarkan pada pemanfaatan tiga faktor utama, yakni keputusan pembelian, persepsi konsumen, serta kualitas informasi. Pengujian empiris ini secara spesifik meneliti seberapa besar pengaruh positif sekaligus signifikan yang diberikan oleh faktor independen berupa kualitas informasi dan persepsi konsumen terhadap faktor dependen yaitu keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Underprice Medan. Penjabaran secara komprehensif mengenai batasan operasional seluruh variabel penelitian tersebut dapat disimak secara langsung melalui sajian tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala
Kualitas Informasi (X1)	Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi itu konsisten, sehingga bisa pemenuhan syarat dan harapan semua orang yang begitu membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses ketahap selanjutnya (Rahmizal dan Yuvendri, 2021)	Akurasi (<i>Accuracy</i>)	1. Informasi yang diberikan sesuai dengan fakta 2. Informasi yang diberikan sangat dapat dipercaya 3. Informasi yang diberikan mudah dipahami	Sharma, (2019); Molinillo et al., (2021); Tragandi et al., (2024)	Likert
		Relevansi (<i>Relevancy</i>)	1. Informasi yang diberikan untuk suatu produk tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen 2. Informasi yang disediakan sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen 3. Informasi yang diberikan membantu konsumen untuk menemukan produk yang tepat		
		Ketepatan waktu (<i>Timeliness</i>)	1. Informasi produk yang diberikan selalu terbaru (<i>up to date</i>) 2. Informasi yang diterima selalu tersedia tepat waktu ketika konsumen membutuhkannya 3. Dapat mengakses informasi yang konsumen butuhkan dengan cepat		

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala
Persepsi Konsumen (X2)	Persepsi konsumen adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan stimulus menjadi gambaran dunia yang bermakna dan koheren (Schiffman dan Wisenblit, 2015)	Persepsi citra toko	1. Lokasi toko mudah dijangkau 2. Tata letak produk sesuai dengan jenisnya 3. tersedia beragam jenis produk	(Firdaus, 2020)	Likert
		Persepsi harga	1. Harga produk terjangkau 2. Menawarkan harga yang unggul dari kompetitor 3. Harga sesuai dengan manfaat produk		
		Persepsi kualitas	1. Memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten 2. Memberikan kemudahan dalam memperoleh produk yang diinginkan		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh pembeli mulai dari memahami masalah, menggali informasi tentang produk, mempertimbangkan alternatif, pemecahan masalah dan membuat keputusan pembelian (Kotler et al., 2022)	Pilihan produk	1. Melakukan pembelian atas keinginan sendiri 2. Produk yang ditawarkan sesuai dengan jenis kulit konsumen	(Wahyuni et al., 2021)	Likert
		Pilihan penyalur	1. Membeli produk karena distributor terdekat 2. Membeli produk karena distributor yang paling dipercaya		
		Jumlah Pembelian	1. Membeli satu produk berdasarkan kebutuhan saat ini 2. Membeli lebih dari satu produk karena adanya diskon		
		Metode Pembayaran	1. Adanya pilihan pembayaran <i>cashless</i> 2. Adanya pembayaran <i>cash</i>		

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data memegang posisi krusial sebagai tahapan paling fundamental dalam serangkaian proses investigasi ilmiah, mengingat pencapaian target esensial penelitian berporos pada perolehan informasi empiris tersebut. Kendala besar akan dihadapi oleh seorang periset apabila mereka mengabaikan penguasaan metode perolehan data, yang berakibat pada kegagalan dalam memenuhi standar validitas informasi yang telah ditentukan, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2020).

Pendefinisian kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data tepercaya ditegaskan melalui pemaparan Sugiyono (2020), yang menyatakan bahwa teknik tersebut melibatkan penyampaian daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis agar dapat diisi secara langsung oleh responden. Penguatan konsep serupa disampaikan oleh Nurani (2017) yang memerinci bahwa instrumen angket atau kuesioner secara esensial mencakup panduan pengisian informasi personal responden meliputi nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta penghasilan per bulan, yang kemudian disandingkan bersama rangkaian pertanyaan terstruktur secara sistematis. Berdasarkan kerangka teoretis tersebut, prosedur pengumpulan data pada penelitian ini diimplementasikan melalui pendistribusian daftar pertanyaan terstruktur yang dilengkapi pilihan jawaban alternatif kepada para pengunjung di Toko Kosmetik Underprice Medan. Keterlibatan responden dalam proses ini terbatas pada pemilihan opsi tanggapan yang telah disediakan sebelumnya secara tertulis.

3.9 Alat Ukur Data

Penelitian ini memanfaatkan skala Likert sebagai instrumen pengukuran utama. Pandangan Sugiyono (2020) menegaskan bahwa instrumen tersebut berfungsi untuk mengkuantifikasi sikap, pendapat, serta persepsi individu maupun kelompok sosial terkait suatu gejala tertentu. Penetapan gejala sosial ini dilakukan secara spesifik oleh peneliti sebelum dioperasionalkan menjadi variabel penelitian. Setiap butir pertanyaan dalam instrumen ini menyediakan gradasi jawaban yang merentang dari kategori sangat positif hingga sangat negatif, sebagaimana diilustrasikan secara rinci pada tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2020)

3.10 Uji Validitas dan Realibilitas

3.10.1 Uji Validitas

Menurut pandangan Sugiyono (2020), ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dan data yang dilaporkan oleh peneliti merepresentasikan esensi dari uji validitas. Konsekuensinya, keabsahan suatu data terwujud manakala tidak terdapat diskrepansi antara temuan yang dilaporkan dan realitas empiris di lapangan. Pengujian ini menetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan berpedoman pada kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Instrumen kuesioner dinyatakan valid apabila koefisien korelasi hitung melampaui nilai tabel.
- b) Instrumen kuesioner dikategorikan tidak valid apabila koefisien korelasi hitung berada di bawah nilai tabel.

3.10.2 Uji Reabilitas

Pengujian tingkat keandalan data dilakukan guna memastikan konsistensi serta keterpercayaan jawaban yang diperoleh dari responden. Berdasarkan panduan Ghazali (2021), suatu alat ukur memenuhi kriteria reliabilitas manakala nilai *cronbach's alpha* melampaui ambang batas 0,7. Guna memperoleh besaran koefisien tersebut, proses komputasi dijalankan melalui aplikasi SPSS versi 25.

3.11 Uji Asumsi Klasik

3.11.1 Uji Normalitas

Penilaian terhadap normalitas sebaran data pada variabel independen dan dependen dilaksanakan melalui rangkaian uji normalitas. Kriteria kelayakan model regresi yang ideal menuntut pemenuhan indikator dari analisis grafik serta pengujian statistik dengan ketentuan spesifik berikut:

- a) Apabila tingkat signifikansi atau nilai probabilitas melampaui 0,05, hipotesis diterima dan data terdistribusi secara normal.
- b) Apabila tingkat signifikansi atau nilai probabilitas berada di bawah 0,05, hipotesis ditolak dan data tidak terdistribusi secara normal.

3.11.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan kerangka kerja Sugiyono (2020), pengujian multikolinearitas bertujuan mengidentifikasi ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen di dalam model regresi. Pendekatan analitis yang umum diterapkan guna mendeteksi permasalahan ini adalah melalui pemeriksaan besaran *variance inflation factor* atau nilai toleransi yang dihasilkan dari pemrosesan perangkat lunak *SPSS for windows*. Kehadiran indikasi multikolinearitas biasanya dapat dicermati apabila angka toleransi berada dekat dengan angka 1.

- a) Analisis dinyatakan bebas dari persoalan multikolinearitas antar variabel apabila besaran *variance inflation factor* berada di bawah 10.
- b) Suatu model regresi dipastikan terbebas dari gejala multikolinearitas manakala nilai *tolerance* melampaui 0,10.

3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas berfungsi untuk mengevaluasi konsistensi varians residual antar pengamatan dalam sebuah model regresi, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2021). Kondisi di mana varians residual antar pengamatan bernilai konstan dikategorikan sebagai homoskedastisitas, sedangkan varians yang fluktuatif mencerminkan adanya heteroskedastisitas. Kriteria kelayakan sebuah model regresi menuntut terpenuhinya asumsi homoskedastisitas atau ketiadaan gangguan heteroskedastisitas. Pemeriksaan indikasi heteroskedastisitas pada struktur regresi umumnya memanfaatkan analisis grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dan komponen residualnya (*SRESID*), dengan kaidah pembacaan berikut:

- a) Keberadaan pola spesifik, seperti sebaran titik yang membentuk formasi teratur tertentu (berbentuk gelombang, atau melebar lalu menyempit), mengisyaratkan kemunculan gejala heteroskedastisitas.
- b) Ketidadaan pola yang terstruktur disertai sebaran titik yang merata di sisi atas dan bawah angka nol pada sumbu *y* menunjukkan bahwa model bebas dari heteroskedastisitas.

3.12 Analisis Regresi Linear Berganda

3.12.1 Persamaan Regresi

Analisis regresi berganda dioperasikan sebagai pendekatan multivariat yang mendominasi ranah riset bisnis. Fondasi utama metodologi ini berakar dari kerangka konseptual beserta formulasi hipotesis yang dirumuskan oleh periset pada fase pendahuluan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Berdasarkan pemaparan Sekaran dan Bougie (2016), instrumen analisis ini melibatkan lebih dari dua variabel yang mencakup minimal dua prediktor independen serta satu respons dependen. Konsekuensinya, model regresi linear berganda memuat sejumlah faktor bebas bersama satu faktor terikat. Penelitian ini mengaplikasikan regresi linear berganda guna menguji dampak variabel independen *X*, yang mencakup kualitas informasi dan persepsi konsumen, terhadap variabel dependen *Y* yakni keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Underprice Medan. Penjabaran matematis untuk persamaan regresi berganda tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

- | | |
|-----------------------|---|
| <i>Y</i> | = Keputusan Pembelian |
| β_0 | = Intersep |
| β_1 | = Koefisien Regresi <i>X</i> ₁ |
| β_2 | = Koefisien Regresi <i>X</i> ₂ |
| <i>X</i> ₁ | = Variabel Independen (<i>X</i> ₁ = Kualitas Informasi) |
| <i>X</i> ₂ | = Variabel Independen (<i>x</i> ₂ = Persepsi Konsumen) |

3.12.2 Koefisien Determinan (*R*²)

Berdasarkan pandangan Sugiyono (2020), pengukuran besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dikaji melalui koefisien determinasi yang lazim dilambangkan sebagai *R*². Penurunan nilai koefisien ini

menuju angka nol di dalam suatu model regresi mengindikasikan melemahnya kontribusi kolektif variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya, nilai R^2 yang kian mendekati seratus persen mencerminkan penguatan pengaruh tersebut. Formulasi matematis untuk menghitung koefisien determinasi tersebut disajikan melalui persamaan berikut:

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Koefisien penentu

R^2 = Koefisien determinasi

3.13 Uji Hipotesis

Pengujian kebenaran suatu asumsi teoretis memerlukan tahapan pembuktian yang sistematis karena hipotesis pada dasarnya merepresentasikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sebagaimana ditegaskan oleh Sugiyono (2020). Klasifikasi dugaan tersebut terbagi ke dalam dua kategori utama, yakni hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Peneliti lazimnya mengevaluasi proposisi ini melalui dua pendekatan analitis utama, yaitu pengujian secara simultan untuk keseluruhan variabel maupun pengujian secara parsial bagi setiap variabel secara mandiri, dengan rincian rumusan sebagai berikut:

3.13.1 Uji Parsial (Uji t)

Sebagai editor jurnal akademis profesional, saya telah menulis ulang teks Anda dengan menerapkan restrukturisasi kalimat yang ekstensif, memperkaya kosakata ilmiah, menjaga akurasi terminologi teknis, serta mematuhi seluruh kaidah penulisan yang Anda tentukan. Berdasarkan literatur metodologi Sugiyono (2020), pengujian parsial atau yang lazim disebut sebagai uji t berfungsi untuk mengevaluasi signifikansi dampak masing masing prediktor terhadap variabel respons secara individual. Prosedur verifikasi ini umumnya dijalankan melalui dua pendekatan utama, yakni mengonfrontasikan nilai empiris t dengan nilai teoretis dari distribusi t, atau mengobservasi probabilitas signifikansi pada setiap koefisien regresi. Konfirmasi keputusan diambil dengan menelaah kolom signifikansi di dalam tabel koefisien model. Lazimnya, standar deviasi teoretis dalam analisis regresi ditetapkan pada tingkat keyakinan sembilan puluh lima persen, atau menggunakan ambang batas galat alfa sebesar lima persen. Kriteria evaluasi antara nilai empiris t dan nilai kritis t dijabarkan melalui ketentuan berikut:

- a) Hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nihil ditolak manakala nilai empiris t melampaui atau setara dengan nilai kritis t, yang mengindikasikan adanya signifikansi statistik yang memadai.
- b) Hipotesis nihil diterima dan hipotesis alternatif ditolak apabila nilai empiris t berada di bawah nilai kritis t, yang menandakan ketiadaan signifikansi statistik dalam estimasi parameter tersebut.

3.13.2 Uji Simultan (Uji F)

Evaluasi kelayakan model regresi secara simultan dilaksanakan melalui uji F guna mengidentifikasi dampak kolektif seluruh prediktor terhadap variabel respon, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020). Penentuan signifikansi merujuk pada taraf nyata sebesar 0,05 atau 5 persen, di mana probabilitas signifikansi F di bawah ambang batas tersebut mengindikasikan adanya pengaruh simultan variabel independen terhadap dependen, begitu pula sebaliknya. Perhitungan analitis ini umumnya memanfaatkan rumus signifikansi korelasi ganda. Prosedur pengambilan keputusan dalam pengujian ini didasarkan pada dua pendekatan utama berikut:

- 1) Analisis Nilai Statistik
 - a) Jika nilai F hitung tidak melebihi nilai F tabel, maka hipotesis nol diterima sedangkan hipotesis alternatif ditolak.
 - b) Jika nilai F hitung melampaui atau sama dengan nilai F tabel, maka hipotesis nol ditolak sedangkan hipotesis alternatif diterima.
- 2) Evaluasi Probabilitas Signifikansi
 - a) Jika nilai signifikansi sama dengan atau lebih besar daripada taraf nyata 0,05, maka hipotesis nol diterima sedangkan hipotesis alternatif ditolak.
 - b) Jika nilai signifikansi berada di bawah atau sama dengan taraf nyata 0,05, maka hipotesis nol ditolak sedangkan hipotesis alternatif diterima.

BAB IV. DESAIN DAN SISTEM

4.1 Keadaan Umum Objek Penelitian

Underprice Skincare adalah toko kecantikan yang berlokasi di Medan, Indonesia, yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit, make-up, perawatan rambut, aksesoris, dan perlengkapan kecantikan lainnya. Toko ini didirikan pada tahun 2022 oleh Haripor Ritonga dan telah berkembang sejak saat itu. Saat ini, Underprice Skincare memiliki 3 *store* yaitu *center store* berada di Jl. Jamin Ginting no. 656, Padang bulan. Cabang I berada di Jl. HM Joni no.2, teladan barat dan cabang II berada di Jl.Dr.Mansyur no.51, Padang Bulan Selayang.



Gambar 4. 1 Logo Toko Underprice Skincare Medan



Gambar 4. 2 Toko Underprice Skincare Medan

Operasional harian Toko Underprice berlangsung dari pukul sepuluh pagi hingga sembilan malam secara konsisten tanpa libur. Toko Kosmetik Underprice Medan berkomitmen memastikan produk-produk yang dijual original, terdaftar di BPOM, bekerja sama langsung dengan distributor resmi untuk menjadi kualitas dan keamanan produk bagi konsumen. Selain toko fisik, Toko Kosmetik Underprice Medan juga aktif di platform *online* seperti instagram, shopee, dan tiktok yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja secara daring.

Kenyamanan berbelanja di underprice didukung oleh fasilitas toko yang luas dan nyaman, serta adanya area duduk dan cermin yang dapat digunakan konsumen untuk berfoto. Keamanan toko juga terjaga dengan pemasangan CCTV setiap sudut dan staf selalu memantau di area, sehingga meminimalkan potensi tindakan yang tidak diinginkan.

4.2 Keadaan Awal Objek Penelitian

Menawarkan keaslian produk kecantikan berkualitas tinggi sekaligus mengusung konsep harga terjangkau menjadi fokus utama operasional Toko Kosmetik Underprice Medan di sektor perdagangan retail produk perawatan kulit dan tata rias. Toko ini cukup dikenal di kalangan konsumen sebagai tempat yang menyediakan beragam produk kecantikan dari berbagai merek yang sering menawarkan promo dan diskon menarik.

Dalam operasionalnya, toko ini menonjolkan pendekatan pelayanan langsung kepada konsumen, termasuk menyediakan tester produk, memberikan rekomendasi melalui staf toko, serta menghadirkan berbagai promo harga yang menarik. Keberadaan toko ini juga aktif secara *online*, khususnya melalui media sosial yaitu instagram untuk memperluas jangkauan pasar.

4.3 Tahapan Analisis Penelitian

1. Penyusunan proposal penelitian
 - a. Mengidentifikasi dan mendefinisikan topik penelitian
 - b. Melakukan *review* literatur untuk mendapatkan dasar teori dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang dipilih
 - c. Penyusunan proposal riset mencakup beberapa komponen esensial, antara lain latar belakang masalah, identifikasi persoalan, sasaran investigasi, signifikansi riset, telaah literatur, pendekatan metodologis, kronogram kegiatan, estimasi anggaran biaya, daftar referensi, serta berbagai lampiran pendukung.
2. Perencanaan dan persiapan
 - a. Merancang instrumen penelitian yaitu menyusun kuesioner yang sesuai dengan tujuan dan variabel penelitian
 - b. Memilih populasi dan sampel penelitian yang representatif

3. Pengumpulan data
 - a. Membagikan kuesioner google form kepada responden dan meminta untuk mengisi sesuai dengan panduan yang diberikan.
4. Pengolahan data
 - a. Mengumpulkan data kuesioner
 - b. Memasukkan data yang diperoleh ke dalam software statistik SPSS sesuai dengan format untuk analisis data
5. Analisis data
 - a. Melakukan uji validitas dan reliabilitas data kuesioner dengan menggunakan spss
 - b. Melakukan uji asumsi klasik dengan menggunakan spss
 - c. Melakukan analisis regresi linier berganda menggunakan spss untuk memberikan ringkasan dan gambaran tentang data
6. Penarikan kesimpulan
 - a. Berdasarkan hasil analisis, menarik kesimpulan terkait dengan tujuan penelitian.
 - b. Merangkum hasil penelitian yang memberikan gambaran komprehensif.
7. Pelaporan hasil
 - a. Menyusun hasil analisis dan kesimpulan dalam tugas akhir yang sesuai dengan struktur penulisan yang mencakup pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi, desain dan sistem, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan rekomendasi penerapan, daftar pustaka dan lampiran.

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden sesuai dengan rumus slovin yang dipakai pada bab III. Proses pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu 11 april 2025 hingga 15 april 2025 dilakukan menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form*, yang berisi 25 pernyataan. Responden yang memenuhi kriteria minimal berusia 15 tahun serta mempunyai riwayat pembelian di Toko Kosmetik Underprice Medan dilibatkan dalam penelitian ini. Karakteristik subjek penelitian dijabarkan melalui rincian berikut:

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini dilakukan kepada konsumen Toko Kosmetik Underprice Medan yang berjumlah 100 responden. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 5.1 sebagai berikut:

Tabel 5. 1 Klasifikasi Identitas Subjek Penelitian Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Persentase	Jumlah
Laki-laki	11%	11
Perempuan	89%	89
Total	100%	100

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti pada tahun 2025

Dominasi kaum perempuan sebagai konsumen utama Toko Kosmetik Underprice Medan terkonfirmasi secara jelas melalui data pada Tabel 5.1, di mana kelompok demografi tersebut mencakup 89% dari total keseluruhan sampel atau setara dengan 89 orang responden. Tingginya angka keterlibatan perempuan ini berakar langsung pada kebutuhan esensial serta ketertarikan yang masif terhadap ragam produk *skincare* dan pemeliharaan estetika diri. Profil inventaris barang yang dijual oleh Toko Kosmetik Underprice Medan memang secara spesifik dikurasi untuk menyasar pasar feminin. Konsistensi perempuan dalam memantau perkembangan tren kecantikan turut memperkuat fenomena ini, sebab perawatan diri telah bertransformasi menjadi sebuah kebiasaan esensial dalam ritel harian mereka.

Selanjutnya terdapat 11% atau 11 responden jenis kelamin laki-laki, karena masih rendahnya minat dan kesadaran dalam penggunaan *skincare*. Tidak hanya itu, pilihan produk untuk laki-laki di Toko Kosmetik Underprice Medan ini juga terbatas, sehingga partisipasi konsumen laki-laki masih belum optimal.

2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Distribusi karakteristik subjek penelitian berdasarkan kategori usia disajikan secara komprehensif pada tabel 5.2.

Tabel 5. 2 Klasifikasi Identitas Subjek Penelitian Menurut Berdasarkan Usia

Usia	Persentase	Jumlah
15-24 Tahun	63%	63
25-40 Tahun	36%	36
41-56 Tahun	1%	1
>57 Tahun	0	0
Total	100%	100

Sumber: diolah peneliti, 2025

Data pada Tabel 5.2 mengonfirmasikan bahwa kelompok umur 15 hingga 24 tahun mendominasi profil responden, yang mencakup 63% dari keseluruhan sampel atau setara dengan 63 individu. Kelompok usia ini umumnya sedang menempuh pendidikan sehingga tingkat kesadaran terhadap penampilan semakin meningkat. Sedangkan responden dengan rentang usia 41 sampai 56 tahun merupakan kelompok usia terendah dengan persentase 1% atau 1 responden. Rendahnya jumlah responden dalam kelompok usia ini disebabkan prioritas kebutuhan yang mengalami perubahan. Dimana kelompok usia ini cenderung lebih berfokus pada kebutuhan rumah tangga dan kesehatan. Selain itu, responden ini jarang mengunjungi Toko Kosmetik Underprice Medan, karena kurang mengikuti tren kecantikan, serta lebih memilih menggunakan produk yang telah lama dipercaya, sehingga minat untuk mencoba produk baru pun relatif rendah.

3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan berdasarkan tabel 5.3 sebagai berikut:

Tabel 5. 3 Klasifikasi identitas subjek penelitian menurut pekerjaan

Pekerjaan	Persentase	Jumlah
PNS	3%	3
Karyawan Swasta	24%	24
Wiraswasta	0%	0
Ibu Rumah Tangga	2%	2
Belum Bekerja	71%	71
Total	100%	100

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti pada tahun 2025

Pada Tabel 5.3 dimana kelompok responden dengan status pekerjaan tertinggi adalah belum bekerja dengan persentase 71% atau 71 responden. Kelompok ini umumnya terdiri dari Pelajar, mahasiswa, lulusan baru (*fresh graduate*), serta pencari kerja. Biasanya responden ini cenderung mencari produk perawatan dengan harga terjangkau dan mengikuti tren kecantikan yang sedang berkembang. Sedangkan kelompok responden terendah adalah ibu rumah tangga dengan persentase 2% atau 2 responden. Rendahnya jumlah responden dalam kelompok ini dikarenakan jaranganya membeli produk kosmetik dan *skincare*, sehingga intensitas responden ini untuk mengunjungi Toko Kosmetik Underprice Medan juga relatif rendah.

5.2 Analisis Statistik Deskriptif

Evaluasi respons responden terhadap item kuesioner mengenai kualitas informasi, persepsi konsumen, serta keputusan pembelian dilakukan melalui pendekatan statistik deskriptif. Pengukuran tersebut mengandalkan teknik analisis indeks guna memetakan kecenderungan distribusi jawaban pada tiap variabel yang diamati. Sebanyak 100 konsumen dilibatkan sebagai subjek penelitian untuk mengisi instrumen pengukuran tersebut. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan indeks dengan skala penilaian dari 1 hingga 5, di mana skor minimum adalah 1 dan skor maksimum adalah 5. Rentang nilai tersebut selanjutnya diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu untuk mempermudah interpretasi terhadap tingkat tanggapan responden. Rentang nilai tanggapan responden ditentukan sesuai dengan kategori berikut ini:

$$RS = (m-n)/k$$
$$RS = (5-1)/5 = 0,80$$

Keterangan:

RS = Rentang skala
 m = Skor maksimum
 n = Skor minuman
 k = Jumlah kategori

Tabel 5.4 menyajikan rincian kategori jawaban responden yang diperoleh melalui serangkaian perhitungan matematis.

Tabel 5. 4 Kategori Skala

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono, 2020

Berdasarkan Tabel 5.4, rentang nilai 1,00 hingga 1,80 dikategorikan sebagai tingkat penilaian yang sangat tidak baik, sementara interval tertinggi yaitu 4,21 sampai 5,00 merepresentasikan kriteria sangat baik.

5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi (X1)

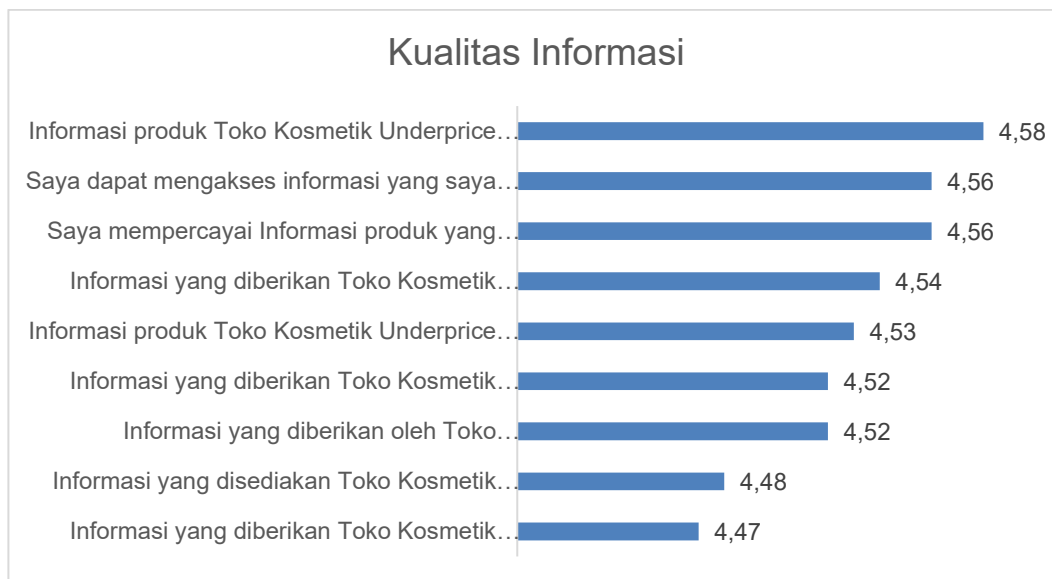
Variabel kualitas informasi dalam riset ini merepresentasikan seluruh inisiatif tata kelola data yang telah dieksekusi oleh korporasi serta direservasi secara empiris oleh para konsumen; pengukuran konstruk tersebut mengandalkan sembilan indikator spesifik yang merujuk pada penjabaran dalam tabel 5.5.

Tabel 5. 5 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Informasi

No	Pernyataan	STS	TS	AS	S	SS	Mean	Kategori
1	Informasi yang diberikan Toko Kosmetik Underprice Medan sesuai dengan fakta terkait produk	0	0	0	47	53	4,47	Sangat Baik
2	Saya mempercayai Informasi produk yang diberikan Toko Kosmetik Underprice Medan	0	0	0	44	56	4,56	Sangat Baik
3	Informasi yang diberikan oleh Toko Kosmetik Underprice	0	1	2	41	56	4,52	Sangat Baik

No	Pernyataan	STS	TS	AS	S	SS	Mean	Kategori
	Medan mudah dipahami							
4	Informasi yang disampaikan oleh Toko Kosmetik Underprice Medan secara akurat merefleksikan spesifikasi komoditas yang relevan dengan preferensi personal saya.	0	0	0	46	54	4,54	Sangat Baik
5	Toko Kosmetik Underprice Medan terbukti mampu memenuhi seluruh ekspektasi saya secara optimal.	0	0	1	50	49	4,48	Sangat Baik
6	Informasi yang diberikan Toko Kosmetik Underprice Medan membantu saya untuk menemukan produk yang tepat pada kulit saya	0	0	0	48	52	4,52	Sangat Baik
7	Informasi produk Toko Kosmetik Underprice Medan selalu terbaru (<i>up to date</i>)	0	0	0	42	58	4,58	Sangat Baik
8	Informasi produk Toko Kosmetik Underprice Medan selalu tersedia tepat waktu ketika saya membutuhkannya	0	0	2	41	57	4,53	Sangat Baik
9	Saya dapat mengakses informasi yang saya butuhkan dari Toko Kosmetik Underprice Medan dengan cepat	0	0	1	47	52	4,56	Sangat Baik
MEAN		4,52						Sangat Baik

Sumber data: Dokumentasi komputasi keluaran SPSS edisi tahun 2025



Gambar 5.1 Nilai Rata-rata Variabel Kualitas Informasi

Berdasarkan data dari Tabel 5.5 dan Gambar 5.1, variabel kualitas informasi memperoleh skor rerata sebesar 4,52, yang diklasifikasikan ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi pada Toko Kosmetik Underprice Medan dinilai sangat memuaskan oleh konsumen, baik dari segi akurasi, relevansi dan ketepatan waktu. Pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu “Informasi produk Toko Kosmetik Underprice Medan selalu terbaru (*up to date*)”, menunjukkan bahwa konsumen sangat terbantu dengan informasi yang selalu diperbarui, yang dapat memudahkan konsumen dalam mengenali produk, membandingkan pilihan, serta menyesuaikan dengan tren kecantikan yang sedang berkembang. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh ketersediaan informasi terkini yang berfungsi sebagai katalisator kepercayaan, di mana data yang akurat serta relevan menjadi fondasi utama dalam proses pertimbangan tersebut. Dengan demikian, ketersediaan informasi terbaru menjadi aspek penting yang meningkatkan kenyamanan, dan kepercayaan konsumen terhadap toko. Pernyataan dengan nilai terendah yaitu “Informasi yang diberikan Toko Kosmetik Underprice Medan sesuai dengan fakta terkait produk” hal ini menunjukkan meskipun konsumen merasa informasi yang disampaikan sudah baik, masih terdapat keraguan atau ketidakpastian terhadap keakuratan dan keaslian informasi produk yang diberikan oleh toko. Oleh karena itu, Toko Kosmetik Underprice Medan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memastikan semua informasi yang disampaikan benar-benar faktual dan dapat diverifikasi.

5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen (X2)

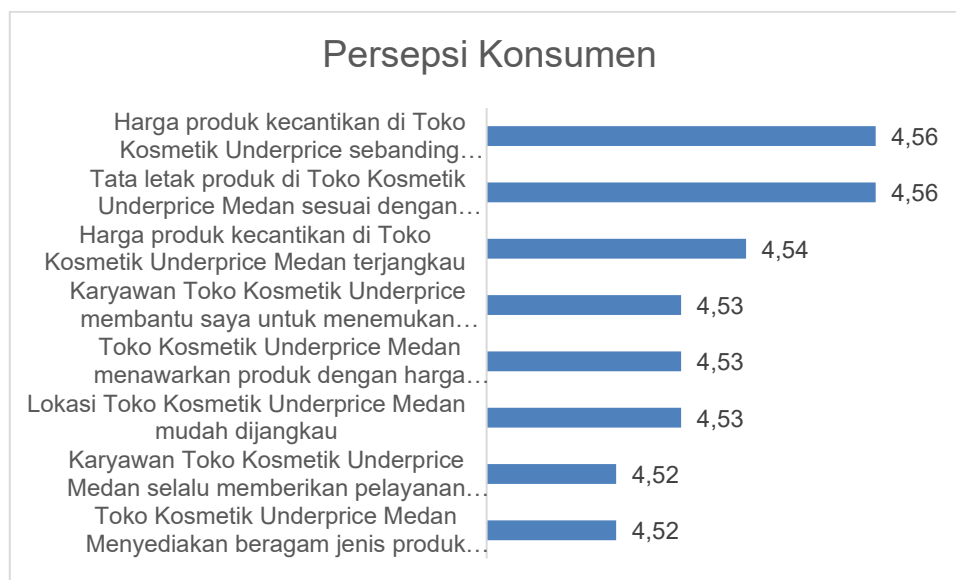
Pada penelitian ini menunjukkan semua kegiatan persepsi konsumen yang telah dilakukan perusahaan yang dirasakan selama ini oleh konsumen, dimana pada penelitian ini diukur dengan 8 indikator berdasarkan tabel 5.6.

Tabel 5. 6 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	AS	S	SS	Mean	Kategori
1	Lokasi Toko Kosmetik Underprice Medan mudah dijangkau	0	0	1	41	58	4,53	Sangat Baik
2	Tata letak produk di Toko Kosmetik Underprice Medan sesuai dengan jenisnya sehingga membantu saya lebih cepat menemukan produk yang diinginkan	0	1	1	43	55	4,56	Sangat Baik
3	Toko Kosmetik Underprice Medan Menyediakan beragam jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	1	44	55	4,52	Sangat Baik
4	Harga produk kecantikan di Toko Kosmetik Underprice Medan terjangkau	0	0	6	40	54	4,54	Sangat Baik
5	Toko Kosmetik Underprice Medan menawarkan produk dengan harga yang	0	1	4	42	53	4,53	Sangat Baik

No	Pernyataan	STS	TS	AS	S	SS	Mean	Kategori
	lebih murah dari kompetitor							
6	Harga produk kecantikan di Toko Kosmetik Underprice Medan sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan	0	0	0	47	53	4,56	Sangat Baik
7	Karyawan Toko Kosmetik Underprice Medan selalu memberikan pelayanan yang baik secara konsisten	0	0	1	43	56	4,52	Sangat Baik
8	Karyawan Toko Kosmetik Underprice Medan membantu saya untuk menemukan produk kecantikan yang saya butuhkan	0	0	0	45	55	4,53	Sangat Baik
	MEAN	4,53						Sangat Baik

Sumber data: Dokumentasi komputasi keluaran SPSS edisi tahun 2025



Gambar 5.2 Nilai Rata-rata Variabel Persepsi Konsumen

Berdasarkan Tabel 5.6 beserta Gambar 5.2, tercatat skor rerata variabel persepsi konsumen sebesar 4,53 yang merepresentasikan kategori sangat

baik. Temuan tersebut mengindikasikan adanya pandangan yang positif dari para pelanggan terhadap Toko Kosmetik Underprice Medan. Aspek pendukung seperti optimasi tata letak barang yang teratur serta keselarasan antara penetapan harga dan nilai manfaat yang diperoleh turut memperkuat apresiasi tersebut, serta ketersediaan produk yang selalu ada menjadi faktor utama yang memperkuat persepsi positif konsumen. Pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu “Tata letak produk di Toko Kosmetik Underprice Medan sesuai dengan jenisnya sehingga membantu saya lebih cepat menemukan produk yang diinginkan” dan “Harga produk kecantikan di Toko Kosmetik Underprice Medan sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan”. Strategi penataan barang di Toko Kosmetik Underprice Medan terbukti optimal, sehingga efisiensi pencarian produk oleh konsumen dapat meningkat secara signifikan. Pertimbangan rasional turut mendasari keputusan pembelian konsumen, di mana keselarasan antara nilai ekonomis dan kualitas fungsional barang menjadi faktor penentu utama yang mempercepat proses konversi purchasing decision. Pernyataan dengan nilai terendah yaitu “Karyawan Toko Kosmetik Underprice Medan selalu memberikan pelayanan yang baik secara konsisten” dikarenakan masih terdapat ketidakkonsistenan dalam pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko Kosmetik Underprice Medan. Terdapat sebagian konsumen yang mengisih kueisoner ini menganggap bahwa sikap dan kualitas pelayanan yang diterima tidak selalu merata, tergantung pada siapa dan kapan konsumen dilayani.

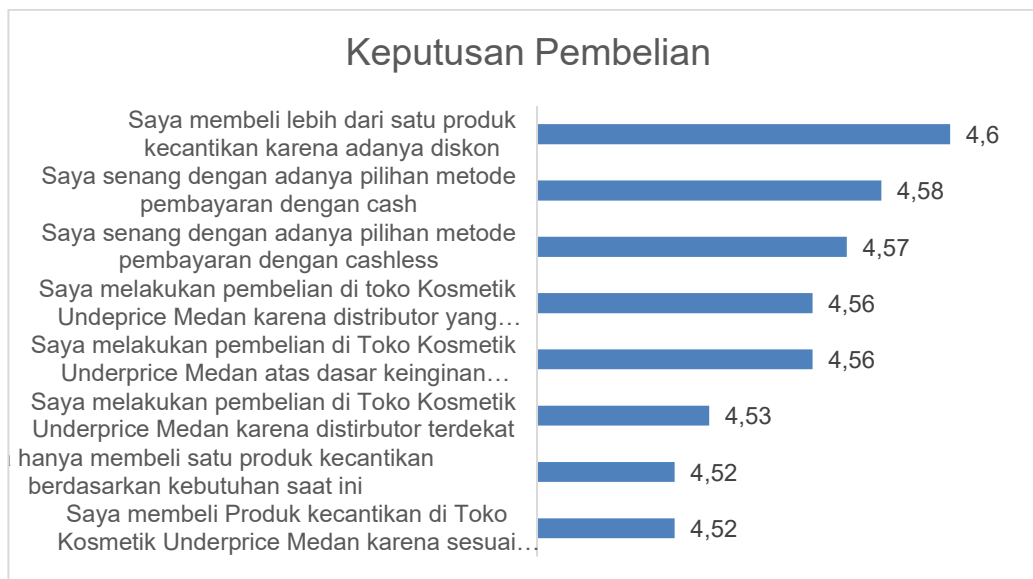
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menginvestigasi seluruh aktivitas pembelian yang dialami oleh konsumen melalui evaluasi delapan indikator spesifik sebagaimana tersaji dalam tabel 5.7.

Tabel 5. 7 Tanggan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	AS	S	SS	Mean	Kategori
1	Saya melakukan pembelian di Toko Kosmetik Underprice Medan atas dasar keinginan sendiri	0	0	0	60	40	4,56	Sangat Baik
2	Saya membeli Produk kecantikan di Toko Kosmetik Underprice Medan karena sesuai dengan jenis kulit saya	0	0	0	43	57	4,52	Sangat Baik
3	Saya melakukan pembelian di Toko Kosmetik Underprice Medan karena distirbutor terdekat	0	1	0	47	52	4,53	Sangat Baik
4	Saya melakukan pembelian di Toko Kosmetik Undeprice	0	0	2	47	51	4,56	Sangat Baik
	Medan karena distributor yang paling dipercaya							
5	Saya hanya membeli satu produk kecantikan berdasarkan kebutuhan saat ini	0	0	2	42	56	4,52	Sangat Baik
6	Saya membeli lebih dari satu produk kecantikan karena adanya diskon	0	0	0	40	60	4,60	Sangat Baik
7	Saya senang dengan adanya pilihan metode pembayaran dengan <i>cashless</i>	0	0	1	41	58	4,57	Sangat Baik
8	Saya senang dengan adanya pilihan metode pembayaran dengan <i>cash</i>	0	0	0	42	58	4,58	Sangat Baik
MEAN		4,55						Sangat Baik

Sumber: Dokumentasi komputasi keluaran SPSS edisi tahun 2025



Gambar 5.3 Nilai Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan informasi yang tersaji pada Tabel 5.7 serta Gambar 5.3, skor rata-rata untuk variabel keputusan pembelian tercatat sebesar 4,55, yang mana pencapaian tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori sangat baik. Yang menunjukkan bahwa konsumen di Toko Kosmetik Underprice Medan memiliki tingkat keyakinan dan kepuasan yang kuat dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu “Saya membeli lebih dari satu produk kecantikan karena adanya diskon”, Efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Kosmetik Underprice Medan terbukti mampu menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang melebihi rencana awal mereka, yang didorong oleh berbagai penawaran menarik seperti potongan harga. Konsekuensinya, kebijakan promosi tersebut dinilai berhasil memengaruhi perilaku pembelian pelanggan secara signifikan. Penilaian terendah diidentifikasi pada indikator kesesuaian jenis kulit serta pembelian berdasarkan kebutuhan aktual saat itu. Pelanggan tetap mempertahankan preferensi individual yang berlandaskan pada karakteristik kulit maupun kebutuhan spesifik mereka yang telah ditetapkan sebelumnya, meskipun mereka mengakui bahwa produk yang tersedia secara umum telah selaras dengan kebutuhan fungsional mereka. Toko Kosmetik Underprice juga dapat memberikan pelayanan seperti konsultasi kecantikan atau pengelompokan produk berdasarkan tipe kulit untuk membantu konsumen merasa lebih yakin dan tepat dalam memilih produk yang sesuai.

5.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

5.3.1 Uji Validitas

Penilaian validitas instrumen riset dilaksanakan untuk memastikan ketepatan ukuran terhadap variabel yang diteliti, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2020). Pengolahan data analitis dalam studi ini memanfaatkan perangkat lunak SPSS 25, di mana suatu indikator dikategorikan sah apabila

koefisien r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} . Penelitian ini melibatkan total seratus partisipan sebagai subjek empiris. Penentuan nilai kritis r_{tabel} didasarkan pada formula derajat kebebasan yaitu $df = n - 2$. Melalui jumlah sampel sejumlah seratus dikurangi dua, diperoleh angka derajat kebebasan sebesar sembilan puluh delapan, yang pada taraf signifikansi lima persen menghasilkan nilai kritis sebesar 0,1654. Seluruh temuan kuantitatif tersebut disajikan secara rinci pada tabel 5.8.

Tabel 5. 8 Uji Validitas

Item	R Hitung	Sig. Hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel X1 (Kualitas Informasi)				
X1.1	0,737	0,000	0,1654	Valid
X1.2	0,892	0,000	0,1654	Valid
X1.3	0,749	0,000	0,1654	Valid
X1.4	0,822	0,000	0,1654	Valid
X1.5	0,802	0,000	0,1654	Valid
X1.6	0,833	0,000	0,1654	Valid
X1.7	0,808	0,000	0,1654	Valid
X1.8	0,841	0,000	0,1654	Valid
X1.9	0,892	0,000	0,1654	Valid
Variabel X2 (Persepsi Konsumen)				
X2.1	0,882	0,000	0,1654	Valid
X2.2	0,894	0,000	0,1654	Valid
X2.3	0,803	0,000	0,1654	Valid
X2.4	0,797	0,000	0,1654	Valid
X2.5	0,882	0,000	0,1654	Valid
X2.6	0,894	0,000	0,1654	Valid
X2.7	0,803	0,000	0,1654	Valid
X2.8	0,882	0,000	0,1654	Valid
Y (Keputusan Pembelian)				
Y.1	0,873	0,000	0,1654	Valid
Y.2	0,808	0,000	0,1654	Valid
Y.3	0,775	0,000	0,1654	Valid
Y.4	0,873	0,000	0,1654	Valid
Y.5	0,808	0,000	0,1654	Valid
Y.6	0,745	0,000	0,1654	Valid
Y.7	0,770	0,000	0,1654	Valid
Y.8	0,727	0,000	0,1654	Valid

Sumber: Dokumentasi komputasi keluaran SPSS edisi tahun 2025

Berdasarkan Tabel 5.8, diketahui bahwa koefisien korelasi yang dihitung melampaui ambang batas kritis dari nilai tabel. Seluruh instrumen pengukur pada dimensi information quality (x1), consumer perception (x2), dan purchase decision (Y) dengan demikian dikonfirmasi valid dan layak digunakan untuk keseluruhan rangkaian analisis empiris ini.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan guna mengevaluasi tingkat konsistensi serta stabilitas jawaban responden sepanjang waktu, di mana nilai koefisien yang lebih tinggi mencerminkan tingkat keterandalan instrumen yang semakin baik. Peneliti menerapkan perhitungan *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel guna menjalankan evaluasi reliabilitas ini. Berdasarkan acuan Ghozali (2021), sebuah instrumen dikategorikan memenuhi syarat apabila perolehan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,7. Rincian hasil dari pengujian tersebut dapat disimak melalui sajian tabel 5.9.

Tabel 5. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,938	Reliabel
X2	0,945	Reliabel
Y	0,917	Reliabel

Sumber: Dokumentasi komputasi keluaran SPSS edisi tahun 2025

Berdasarkan Tabel 5.9 menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* yaitu diatas 0,700 dapat disimpulkan bahwa setiap jawaban responden dari pernyataan pada penelitian ini reliabel maka kuesioner dalam penelitian ini dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya.

5.4 Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Uji Normalitas

Pemeriksaan normalitas data dilaksanakan untuk memastikan apakah variabel bebas serta variabel terikat mengikuti distribusi normal. Kriteria kelayakan sebuah model regresi menuntut adanya nilai residual yang berdistribusi normal. Penelitian ini menerapkan uji One Sample Kolmogorov Smirnov mengingat jumlah sampel yang cukup besar yakni mencapai seratus responden; pendekatan statistik tersebut dinilai lebih efektif dan dianjurkan untuk mengidentifikasi normalitas pada kelompok data berskala besar. Penerapan pengujian ini menetapkan taraf signifikansi pada angka 0,05. Suatu data dikategorikan berdistribusi normal manakala nilai signifikansi melampaui ambang batas 5 persen atau 0,05. Penjelasan lengkap mengenai keluaran analisis normalitas tersebut dapat disimak melalui tabel 5.10 di bawah ini:

Tabel 5. 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,12518470
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,127
	Negative	-,124
Test Statistic		,127
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,067 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		,061
		,074

Sumber: Dokumentasi komputasi keluaran SPSS edisi tahun 2025

Berdasarkan kalkulasi statistika melalui implementasi uji Kolmogorov-Smirnov, perolehan angka signifikansi menunjuk pada besaran 0,067 yang secara nyata melampaui ambang batas kritis 0,05. Validitas asumsi fundamental tersebut semakin terkonfirmasi secara empiris melalui pemaparan data pada Tabel 5.10, di mana seluruh komponen residual terbukti secara konsisten mengikuti pola distribusi normal sehingga prasyarat analisis dinyatakan sah dari sudut pandang metodologi.

5.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan guna mendeteksi keberadaan korelasi sempurna di antara seluruh variabel independen, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2020). Kualitas informasi serta persepsi konsumen merupakan variabel bebas yang dikaji dalam penelitian ini. Terbebas dari korelasi antar variabel bebas merupakan syarat mutlak bagi terbentuknya model regresi yang *valid*.

Tabel 5. 11 Uji Multikolinearitas

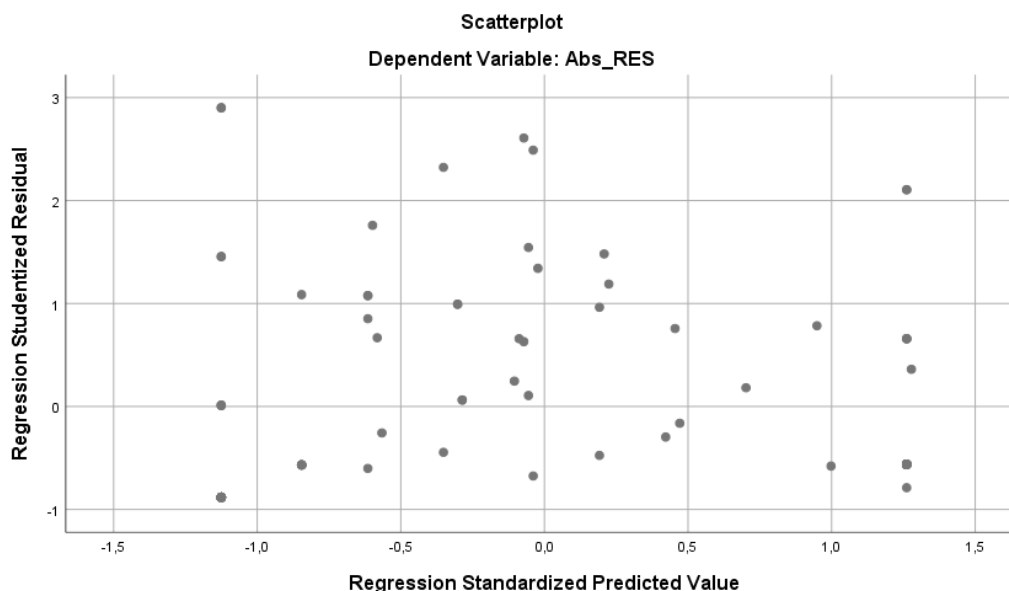
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Informasi	0.442	2.261	Tidak Terjadi Multikolinraritas
Persepsi Konsumen	0.442	2.261	Tidak Terjadi Multikolinraritas

Sumber: Dokumentasi komputasi keluaran SPSS edisi tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis yang tercermin pada Tabel 5.11, ketiadaan gejala multikolinearitas terkonfirmasi pada kedua variabel bebas, yakni kualitas informasi dan persepsi konsumen. Kondisi tersebut didukung oleh perolehan nilai tolerance sebesar 0,258 yang berada di atas batas acuan 0,10, serta nilai VIF sebesar 2,261 yang jauh lebih rendah daripada ambang batas 10. Secara teoretis, indikasi multikolinearitas baru akan muncul apabila suatu data memiliki nilai VIF yang melampaui angka 10. Oleh karena seluruh variabel independen dalam penelitian ini menghasilkan nilai VIF di bawah ambang batas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang digunakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap gejala heteroskedastisitas dalam suatu model regresi dapat dilakukan melalui analisis grafik plot yang memetakan nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) terhadap nilai residualnya (*SRESID*) sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2021).



Gambar 5. 4 Hasil Uji Scatter Plot

Pemeriksaan visual melalui Gambar 5.1 memperlihatkan sebaran data yang berlangsung secara acak tanpa mengikuti pola teratur tertentu. Kondisi tersebut mengonfirmasi bahwa asumsi nonheteroskedastisitas pada model tersebut telah terpenuhi secara valid.

5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

5.5.1 Uji Persamaan Regresi

Analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25 diaplikasikan dalam pengujian hipotesis tersebut, sehingga menghasilkan formulasi matematis sebagaimana tercantum dalam tabel 5.12:

Tabel 5. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,657	1,245		2,937	,004
	Kualitas Informasi	,237	,120	,267	1,978	,003
	Persepsi Konsumen	,638	,126	,681	5,042	,000

Sumber: Dokumentasi komputasi keluaran SPSS edisi tahun 2025

Berdasarkan pengolahan data yang tersaji pada Tabel 5.12, diperoleh formulasi regresi linear berganda berikut ini:

$$Y = 3,657 + 0,237X_1 + 0,638X_2$$

Penjabaran rinci mengenai model regresi tersebut diuraikan melalui poin-poin di bawah ini:

1. Konstanta Senilai 3,657

Besaran konstanta untuk variabel keputusan pembelian (Y) di Toko Kosmetik Underprice Medan berada pada angka 3,657. Angka tersebut mengindikasikan bahwa apabila seluruh prediktor, yakni kualitas informasi dan persepsi konsumen di Toko Kosmetik Underprice Medan bernilai nol, tingkat keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Underprice Medan tetap bernilai 3,657.

2. Koefisien Regresi Kualitas Informasi Sebesar 0,237

Parameter koefisien untuk kualitas informasi (X1) tercatat sebesar 0,237 dan menunjukkan arah pengaruh yang positif. Kondisi ini menyiratkan bahwa setiap eskalasi satu satuan pada kualitas informasi akan mendorong serta mempengaruhi keputusan pembelian senilai 0,237, dengan catatan variabel lainnya dianggap konstan.

3. Koefisien Regresi Persepsi Konsumen Sebesar 0,638

Parameter koefisien untuk persepsi konsumen (X2) berada pada angka 0,638 serta merefleksikan arah pengaruh yang positif. Hal ini bermakna bahwa kenaikan satu satuan pada persepsi konsumen akan turut menaikkan dan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,638, manakala variabel independen lainnya berada dalam kondisi tetap.

4. Dominasi Pengaruh Persepsi Konsumen

Besaran koefisien persepsi konsumen yang melampaui kualitas informasi mengindikasikan bahwa faktor persepsi konsumen memberikan dampak yang jauh lebih dominan terhadap keputusan pembelian di Toko Kosmetik Underprice Medan dibandingkan prediktor lainnya. Ketika para konsumen menaruh pandangan yang positif terhadap Toko Kosmetik Underprice Medan, probabilitas mereka dalam merealisasikan keputusan pembelian akan semakin besar.

5.5.2 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Pengukuran tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variasi variabel terikat dapat dilakukan melalui pengujian ini. Keterbatasan kapasitas variabel independen dalam memetakan variabel dependen diindikasikan oleh perolehan koefisien determinasi yang rendah, sebaliknya, hasil yang mendekati satu mengonfirmasi bahwa seluruh informasi esensial untuk memproyeksikan luaran variabel terikat telah terakomodasi secara komprehensif oleh variabel bebas. Penentuan besaran koefisien determinasi ini didasarkan pada nilai adjusted R square sebagaimana tercantum secara rinci pada tabel 5.13 berikut ini:

Tabel 5. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,942 ^a	,887	,885	1,137
a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Kualitas Informasi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Dokumentasi komputasi keluaran SPSS edisi tahun 2025

Berdasarkan output Tabel 5.13 mengenai koefisien determinasi, besaran Adjusted R Square teridentifikasi pada angka 0,885. Kontribusi simultan dari kualitas informasi bersama persepsi konsumen memengaruhi variabel terikat sebesar 88,5%, sedangkan sisa 11,5% sisanya berasal dari faktor eksternal di luar cakupan analisis ini.

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Prosedur pengujian hipotesis dijalankan melalui komparasi antara nilai statistik uji dengan batas kritis pada tingkat signifikansi 5%. Suatu pengaruh dinyatakan bermakna apabila nilai hitung melampaui nilai tabel, atau jika probabilitas kekeliruan berada di bawah ambang batas 0,05. Kriteria pengambilan keputusan menetapkan bahwa hipotesis nol ditolak sementara hipotesis alternatif diterima ketika nilai hitung lebih tinggi daripada nilai tabel; sebaliknya, hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak manakala nilai hitung berada di bawah nilai tabel. Melalui kalkulasi yang memperhitungkan tingkat kepercayaan, pelibatan 100 responden, serta kuantitas variabel independen, diperoleh nilai tabel sebesar 1,660 pada derajat kebebasan ke-97.

Tabel 5. 14 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,657	1,245		2,937	,004
	Kualitas Informasi	,237	,120	,267	1,978	,003
	Persepsi Konsumen	,638	,126	,681	5,042	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Dokumentasi komputasi keluaran SPSS edisi tahun 2025

1) Uji Hipotesis I

Berdasarkan rujukan Tabel 5.15, nilai Thitung melampaui Ttabel dengan besaran 1,978 berbanding 1,660 serta tingkat signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05 yaitu 0,003. Konfirmasi empiris tersebut memvalidasi kebenaran hipotesis yang diajukan, yang mengindikasikan bahwa kualitas informasi memberikan kontribusi positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kosmetik Underprice Medan.

2) Uji Hipotesis II

Merujuk pada paparan Tabel 5.15, teridentifikasi bahwa Thitung melampaui Ttabel yakni 5,042 berbanding 1,660 disertai tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Temuan tersebut mengonfirmasi penerimaan hipotesis penelitian, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Underprice Medan.

5.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengaruh signifikan yang diberikan oleh variabel persepsi konsumen serta kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara simultan diuji menggunakan pendekatan statistik tertentu. Evaluasi tersebut memanfaatkan perbandingan antara nilai Fhitung dan Ftabel sebagai instrumen utama pengambilan keputusan. Penentuan titik kritis melibatkan perhitungan derajat kebebasan yang dirumuskan melalui $df1 = k-1$ sehingga menghasilkan nilai 1 berdasarkan jumlah variabel yang dikurangi satu, sedangkan $df2 = n-k$ memberikan hasil 98 setelah jumlah sampel total dikurangi dengan banyaknya variabel. Berdasarkan parameter tersebut, pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,09.

Tabel 5. 15 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	983,302	2	491,651	380,492	,000 ^b
	Residual	125,338	97	1,292		
	Total	1108,640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Kualitas Informasi						

Sumber: Dokumentasi komputasi keluaran SPSS edisi tahun 2025

Berdasarkan pemaparan Tabel 5.16, konfirmasi pengujian memperlihatkan bahwa perolehan nilai Fhitung melampaui Ftabel melalui besaran $380,492 > 3,09$ disertai tingkat probabilitas senilai $0,000 < 0,05$. Konsekuensi dari temuan ini mengonfirmasi penerimaan hipotesis alternatif, yang mengindikasikan bahwa faktor kualitas informasi beserta persepsi konsumen secara bersama sama memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Underprice Medan.

5.7 Pembahasan

1. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Underprice Medan

Berdasarkan temuan penelitian ini, keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Underprice Medan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas informasi. Pengujian parsial melalui uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi yang dijabarkan ke dalam tiga dimensi menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,978, yang melampaui nilai t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,003 di bawah ambang batas 0,05. Penilaian deskriptif memperlihatkan skor rata-rata sebesar 4,52 yang mengonfirmasikan kategori sangat baik. Temuan tersebut konsisten dengan gagasan Batini dan Scannapieco (2016) bahwa informasi berkualitas dari suatu entitas bisnis mampu memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen. Peningkatan kualitas informasi yang diterima pembeli meliputi aspek akurasi, relevansi, dan kelengkapan sehingga memperkuat keyakinan mereka saat menetapkan keputusan (Eppler, 2006).

Riset ini melibatkan 100 responden yang membeli pada Toko Kosmetik Underprice Medan, yang menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa Toko Kosmetik Underprice Medan selalu memperbarui informasi produk secara konsisten serta toko *up to date* dalam mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan konsumen. Hal ini mencakup pembaruan mengenai ketersediaan produk, peluncuran adanya produk baru, harga yang *up to date*, promo atau diskon yang sedang diadakan, serta tren kecantikan terkini. Konsumen juga mempercayai bahwa informasi yang diberikan oleh toko akurat dan dapat diandalkan, sehingga konsumen semakin yakin saat mengambil keputusan pembelian. Selain itu, aksesibilitas informasi pada Toko Kosmetik Underprice Medan terbukti sangat responsif melalui berbagai kanal digital seperti platform

e-commerce dan media sosial, sementara pengalaman langsung di gerai fisik turut melengkapi efisiensi pemerolehan pembaruan data secara praktis oleh konsumen. Dimensi operasional ini merefleksikan dedikasi manajemen dalam menghadirkan standar layanan prima sekaligus memelihara ekosistem relasi yang konstruktif bersama para pelanggan. Temuan riset ini mengonfirmasi studi terdahulu dari Mitang et al., (2020) serta Aini dan Nanda, (2019) yang menegaskan adanya kontribusi positif sekaligus signifikan antara mutu informasi terhadap keputusan pembelian. Tingkat keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi cenderung meningkat seiring dengan eskalasi kualitas pesan yang disampaikan oleh penyedia barang, sebagaimana dikemukakan oleh Rabiana dan Akib, (2020). Konsumen secara konsisten menjadikan data yang diperoleh sebagai rujukan awal, sehingga keyakinan terhadap kredibilitas korporasi pada akhirnya bermuara pada tindakan transaksi. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dinyatakan diterima karena terbukti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Underprice Medan.

2. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Underprice Medan

Temuan empiris membuktikan bahwa keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Underprice Medan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi konsumen. Berdasarkan validasi parsial melalui uji t, perolehan nilai t hitung sebesar 5,042 melampaui ambang batas t tabel senilai 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas probabilitas 0,05. Kategori sangat baik tercermin dari skor rata-rata sebesar 4,53 yang dihasilkan melalui analisis statistik deskriptif terhadap variabel persepsi konsumen. Pandangan tersebut selaras dengan kerangka konseptual Schiffman dan Wisenblit (2015) yang menjelaskan bahwa pembentukan pemahaman spesifik terhadap suatu entitas, komoditas, atau jasa lahir dari proses pengolahan informasi, bukan sekadar penerimaan data semata. Penguatan keyakinan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian berkorelasi lurus dengan peningkatan positif sikap atau persepsi terhadap barang yang ditawarkan sebagaimana dikemukakan Peter dan Olson (2000).

Pengalaman berbelanja yang efisien serta nyaman berhasil diciptakan oleh Toko Kosmetik Underprice Medan melalui penerapan penataan tata letak produk yang tersistemasi berdasarkan kategorinya, di mana strategi tersebut didasarkan pada temuan empiris dari keterlibatan 100 orang responden. Daya tarik utama bagi konsumen dari beragam latar belakang untuk berkunjung dan bertransaksi di Toko Kosmetik Underprice Medan turut didorong oleh penawaran harga produk kecantikan yang ekonomis. Kendati dipasarkan dengan tarif yang terjangkau atau affordable, efektivitas fungsional serta manfaat optimal dari setiap produk tetap dapat dirasakan secara maksimal oleh para pengguna.

Konfirmasi temuan riset saat ini bersesuaian secara langsung dengan telaah terdahulu yang dipublikasikan oleh Firdaus dan Haryanti (2023), Gandhy et al. (2023), serta Poetri dan Noor (2020), di mana indikasi tersebut mengonfirmasi bahwa persepsi konsumen memegang andil krusial yang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Argumentasi serupa diperkuat oleh Rachman et al. (2022) yang menerangkan bahwa proses pemilihan produk sangat bergantung pada sudut pandang pembeli, sehingga peningkatan keyakinan pelanggan terhadap suatu komoditas akan berdampak linier pada eskalasi intensi pembelian mereka. Berdasarkan pemaparan tersebut, terbukti secara empiris bahwa persepsi konsumen memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kosmetik Underprice Medan. Konklusi ini sekaligus memvalidasi kebenaran hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian, sehingga keputusan akhir menetapkan bahwa hipotesis kedua diterima sepenuhnya.

5.7.1 Kualitas informasi dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Underprice Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan persepsi Berdasarkan analisis statistik yang diperoleh melalui pengujian simultan, terbukti secara empiris bahwa variabel kualitas informasi bersama-sama dengan persepsi konsumen memberikan kontribusi yang positif serta signifikan terhadap penetapan keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Underprice Medan. Kriteria pengujian melalui Uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} mencapai angka 380,492 yang melampaui batas nilai F_{tabel} sebesar 3,09, disertai tingkat signifikansi pada 0,00 atau di bawah ambang batas 0,05. Berdasarkan instrumen pengukuran yang mencakup empat dimensi spesifik, kalkulasi statistik deskriptif memperlihatkan skor rata-rata sebesar 4,55, yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut berada pada kategori sangat baik. Temuan empiris ini memiliki relevansi kuat dengan pandangan Eppler (2006) yang menyatakan bahwa esensi informasi berkualitas dicirikan oleh akurasi, utilitas, kemudahan pemahaman, serta tingkat keandalan yang tinggi guna memandu konsumen dalam menetapkan pilihan secara rasional. Di sisi lain, Solomon (2015) menegaskan bahwa sebelum individu membentuk sikap akhir yang berujung pada tindakan pembelian, tahapan persepsi harus dilalui terlebih dahulu sebagai respons kognitif terhadap berbagai stimulus eksternal yang diterima.

Melalui keterlibatan seratus responden yang merupakan pelanggan Toko Kosmetik Underprice Medan, analisis ini mengonfirmasi bahwa penerapan strategi promosi potongan harga menghadirkan daya pikat yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Lonjakan volume pembelian seringkali terjadi melebihi estimasi kebutuhan dasar pembeli tat kala informasi mengenai penurunan harga suatu produk kecantikan diperoleh. Stimulus finansial ini tidak sekadar berfungsi sebagai katalisator transaksi

perdana, melainkan juga memicu tindakan pembelian multitransaksi di luar agenda konsumsi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Temuan riset terdahulu oleh Ayunda dan Pitriyani (2024) serta Mulyadi et al. (2018) menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas informasi beserta persepsi konsumen. Peningkatan kualitas informasi yang diterima oleh pelanggan secara linear mengerek persepsi positif mereka, yang pada gilirannya mendorong volume keputusan pembelian (Yuliana dan Pantawis, 2023). Berdasarkan konvergensi data tersebut, pengujian secara simultan mengonfirmasi adanya dampak positif serta signifikan dari variabel kualitas informasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Toko Kosmetik Underprice Medan. Validitas temuan ini sekaligus mengonfirmasi kebenaran hipotesis ketiga, sehingga keputusan akhir penelitian menyatakan hipotesis ketiga diterima.