

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya kesadaran remaja terhadap pentingnya penampilan turut mendorong permintaan terhadap produk perawatan dan penataan rambut yang praktis, efektif, serta aman digunakan. Media Indonesia (2025), berdasarkan laporan Euromonitor International, memperkirakan bahwa nilai pasar produk grooming pria di Indonesia akan mencapai sekitar USD 1,08 miliar pada tahun 2030. Pertumbuhan tersebut diproyeksikan berlangsung dengan CAGR sekitar 7,9%, seiring berkembangnya penerimaan masyarakat terhadap perawatan diri pria dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya penampilan.

Kondisi tersebut menjadikan industri grooming dan perawatan rambut pria di Indonesia berkembang pesat sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai kelompok yang dekat dengan perkembangan digital dan gaya hidup modern, remaja cenderung memaknai penampilan sebagai bentuk identitas diri sekaligus media ekspresi sosial (Ayuda, 2023). Produk hair styling, khususnya hair powder, menjadi pilihan populer karena memiliki tekstur ringan, tidak lengket, serta mampu memberikan volume dan tampilan natural pada rambut, sehingga sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan remaja masa kini.

Salah satu produk hair powder yang cukup dikenal di Indonesia adalah Captain Hair Powder, yang merupakan bagian dari rangkaian produk grooming pria merek Captain. Captain Hair Powder merupakan salah satu merek lokal yang memanfaatkan media sosial, influencer, serta marketplace dalam strategi pemasarannya. Produk ini cukup populer di kalangan remaja karena menawarkan kemudahan penggunaan, kualitas yang kompetitif, serta harga yang relatif terjangkau. Captain Hair Powder diformulasikan dengan kandungan alami seperti Aloe Vera, Vitamin C, Vitamin E, dan Lignin, yang berfungsi menjaga kelembapan kulit kepala, memberikan sensasi sejuk, serta mengurangi risiko iritasi. Produk ini memiliki karakteristik strong hold dengan hasil akhir matte, sehingga mampu memberikan volume, tekstur, dan ketahanan gaya rambut sepanjang hari tanpa menimbulkan kesan berminyak. Selain itu, Captain Hair Powder diproduksi di Indonesia dan dipasarkan dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga dapat menjangkau segmen remaja sebagai target pasar utama.

Meskipun memiliki berbagai keunggulan tersebut, keberhasilan suatu produk di pasar ditentukan tidak hanya dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Konsumen umumnya akan membandingkan berbagai alternatif produk dengan mempertimbangkan informasi yang diperoleh, kualitas yang dirasakan, serta kesesuaian harga sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian agar strategi pemasaran dapat diterapkan secara lebih optimal.

Pada tahap Keputusan pembelian, remaja sering kali mencari informasi melakukan pencarian informasi melalui berbagai media digital, seperti ulasan konsumen, rekomendasi teman, maupun konten yang dibuat oleh influencer. Informasi tersebut kemudian dipadukan dengan penilaian terhadap kualitas produk dan kesesuaian harga sehingga menjadi dasar dalam menentukan pilihan antara Captain Hair Powder dan produk pesaing (Fauziah et al., 2023). Oleh sebab itu, pemahaman komprehensif mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth*, kualitas produk, serta persepsi harga dapat menjadi landasan yang penting dalam perumusan strategi pemasaran bagi perusahaan yang lebih efektif.

Kemajuan teknologi digital yang diikuti dengan meningkatnya intensitas penggunaan *media social* telah mengubah cara konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap barang maupun jasa. Perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya peran *Electronic Word of Mouth*, yaitu pertukaran informasi antarkonsumen melalui berbagai *platform* digital dalam bentuk *user review*, testimoni, komentar, maupun rekomendasi yang dipublikasikan di internet. E-WOM sangat penting karena informasi yang dibagikan pengguna bisa memengaruhi cara calon pembeli memandang suatu produk dengan cepat dan meluas. Dominannya penggunaan media sosial pada kelompok usia muda turut memperkuat peran Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan bahwa kelompok usia 12–27 tahun merupakan kontributor

terbesar lalu lintas media sosial di Indonesia dengan persentase 34,40% dari total pengguna (APJII, 2024). Temuan tersebut didukung oleh survei Diginex bersama Inventure dan Ivosights yang melaporkan bahwa rata-rata generasi muda Indonesia menghabiskan waktu 4–6 jam per hari untuk mengakses media sosial, dengan sekitar 31% responden Generasi Z secara konsisten berada pada rentang durasi tersebut (Yonatan, 2025). Intensitas penggunaan media sosial tersebut meningkatkan peluang konsumen untuk terpapar ulasan, komentar, dan rekomendasi dari pengguna lain sehingga informasi yang beredar melalui E-WOM menjadi salah satu dasar pertimbangan sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memengaruhi keputusan belanja konsumen dengan cara mengurangi ketidakpastian dan membantu membentuk pilihan konsumen berdasarkan pendapat orang lain yang terdapat di media digital. (Cintya et al. 2025)

Berdasarkan pengamatan pada marketplace Tokopedia, beberapa varian Captain Hair Powder memperoleh rata-rata penilaian sebesar 4,8 dari skala 5 dengan ratusan rating serta puluhan ulasan konsumen. Tingginya aktivitas penilaian dan ulasan tersebut mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya menggunakan marketplace sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media untuk berbagi pengalaman penggunaan produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa informasi yang tersedia di marketplace berpotensi menjadi pertimbangan bagi calon pembeli sebelum mengambil keputusan. Meskipun demikian, keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya melalui E-

WOM, tetapi juga oleh kualitas produk serta persepsi harga yang dimiliki konsumen.

Selain pengaruh dari E-WOM, kualitas produk merupakan dasar penting ketika menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk menunjukkan seberapa baik produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen. Produk yang berkualitas lebih baik biasanya membuat konsumen lebih senang dan percaya, sehingga lebih mungkin mendorong munculnya keputusan untuk memilih produk tersebut. Penelitian sebelumnya juga menghasilkan temua dimana kualitas produk dianggap sebagai faktor determinan yang memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian produk, dikarenakan konsumen lebih suka membeli barang yang mereka anggap mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. (Cintya et al. 2025)

Faktor lain yang memengaruhi konsumen sebelum penentuan keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Penilaian tersebut tidak semata-mata didasarkan pada besarnya harga, tetapi juga pada terbayarkan harga yang dianggap setara dengan kualitas, nilai, dan manfaat yang diterima. Remaja sebagai segmen pasar dengan daya beli terbatas cenderung sangat sensitif terhadap harga dan lebih mempertimbangkan aspek *value for money*. Penelitian (Devi et al., 2022) mengindikasikan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian dengan harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Sebagai salah satu dari banyak kota metropolitan di Indonesia, Surabaya memiliki masyarakat dengan karakteristik modern, dinamis, dan sangat responsif terhadap tren baru, termasuk dalam bidang grooming dan fashion. Remaja di Surabaya dikenal aktif menggunakan media sosial, memiliki tingkat konsumsi tinggi, serta cepat mengadopsi produk-produk baru. (Nugroho dan Soebiantoro 2024) menunjukkan bahwa remaja di Surabaya sangat mempertimbangkan kualitas produk serta persepsi harga sebelum melakukan sebuah pembelian, yang menandakan bahwa faktor ekonomi dan manfaat produk menjadi faktor determinan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan karakteristik tersebut, penelitian ini memfokuskan objek penelitian pada remaja di Kota Surabaya yang pernah membeli produk Captain Hair Powder. Pemilihan remaja sebagai populasi penelitian didasarkan pada tingginya intensitas penggunaan media sosial, kemudahan dalam mengakses informasi melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), serta kecenderungan remaja untuk mempertimbangkan kualitas produk dan juga persepsi harga sebelum melakukan keputusan pembelian. Lalu, merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya, jumlah remaja di Kota Surabaya tercatat sebanyak 247.850 jiwa dan ditetapkan sebagai populasi dalam melakukan penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, dengan menetapkan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebanyak 10% sebagai dasar perhitungannya, sehingga didapat sebanyak 100 responden. Selanjutnya, responden dipilih

melalui teknik *purposive sampling* dengan sejumlah kriteria yaitu berusia minimal 17 tahun, serta berdomisili di Kota Surabaya, serta pernah membeli produk Captain Hair Powder. Penetapan batas usia minimal 17 tahun dilakukan dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut responden umumnya telah memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memahami isi kuesioner, memberikan penilaian secara objektif terhadap produk, serta telah mampu mengambil keputusan pembelian secara lebih mandiri.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga perlu membangun persepsi positif di benak konsumen dengan informasi yang terpercaya serta penetapan harga sesuai dengan nilai yang dirasakan. Kombinasi ketiga faktor tersebut diperkirakan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen, khususnya remaja, ketika menentukan pilihan terhadap suatu produk hair powder.

Persaingan yang semakin kompetitif pada pasar *hair powder* di Indonesia menuntut Captain Hair Powder untuk mengidentifikasi berbagai pertimbangan yang memengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian. Namun, penelitian yang menganalisis secara bersamaan pengaruh *Electronic Word of Mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga pada keputusan pembelian hair powder pada remaja di Kota Surabaya masih terbatas. Berdasarkan kondisi yang ada, penelitian ini memiliki relevansi untuk dilaksanakan karena diharapkan mampu memperkaya bukti empiris sekaligus

memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi penyusunan strategi pemasaran produk *grooming* pria.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempengaruhi keputusan pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya?
4. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris dalam bidang manajemen pemasaran melalui penyajian bukti mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, temuan yang dihasilkan diharapkan menjadi referensi maupun bahan rujukan bagi penelitian lanjutan dengan variable serupa dengan karakteristik objek dan konteks yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya produsen Captain Hair Powder, dalam perumusan strategi pemasaran dengan tingkat efektivitas yang lebih tinggi, terutama terkait pengelolaan ulasan daring (E-WOM), peningkatan kualitas produk, dan juga penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen remaja.
2. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen, khususnya remaja di Kota Surabaya, dalam

mempertimbangkan keputusan pembelian produk perawatan rambut berdasarkan informasi E-WOM, kualitas produk, dan persepsi harga.

3. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi empiris bagi penelitian berikutnya sebagai dasar pengembangan penelitian dengan penambahan variabel lain, perluasan objek penelitian, atau menggunakan metode penelitian yang berbeda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hidayat, Nugroho & Putra (2022)	Pengaruh E-WOM dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	E-WOM, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian	Temuan penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) serta persepsi harga terbukti memberikan pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Pratama (2024)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk dan harga, sehingga kedua faktor tersebut menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian
3.	Pratama & Suryadi (2023)	Pengaruh E-WOM, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Rambut	E-WOM, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Hasil analisis mengonfirmasi bahwa seluruh variabel yang diteliti berkontribusi secara positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen
4.	Noviana et al. (2024)	Pengaruh E-WOM dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada TikTokShop	e-WOM, Diskon, Keputusan Pembelian	Di antara variabel yang dianalisis, <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap

				terbentuknya keputusan pembelian.
5.	Rahmawati & Lestari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal	Kualitas Produk, E-WOM, Minat Beli	Minat beli konsumen diketahui dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi terhadap kualitas produk serta informasi yang diperoleh melalui <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan melakukan beberapa hal seperti mengembangkan ide, menentukan harga, melakukan promosi, serta mendistribusikan barang atau jasa, dengan tujuan memenuhi berbagai kebutuhan individu serta organisasi. Selain dipahami sebagai suatu aktivitas bisnis, pemasaran juga merupakan proses sosial dan manajerial yang mencakup proses manajerial dan sosial yang memungkinkan individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginannya melalui penciptaan, penyampaian, serta pertukaran nilai dalam bentuk produk atau jasa. (Fasa et al., 2024).

(Tyasari & Patrikha, 2023) menjelaskan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang direncanakan untuk memengaruhi cara orang membeli produk dengan menggunakan strategi komunikasi dan pengiriman yang baik, baik cara tradisional maupun cara digital.

Pemasaran merupakan proses sosial yang dapat dilakukan oleh kelompok atau individu untuk memperoleh apa yang diperlukan dan diinginkan dengan cara membuat produk, menawarkannya, dan menukar produk tersebut secara bebas kepada pihak lain. (Walangitan et al., 2022)

2.2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah perencanaan dalam proses pemasaran yang mencakup rencana rinci, penentuan posisi, unit pemasaran, serta besarnya biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah susunan kegiatan pemasaran yang terstruktur secara menyeluruh dan selaras dalam departemen pemasaran, serta menjelaskan cara kerja teknis yang dilakukan saat menjalankan kegiatan tersebut agar tujuan pemasaran perusahaan dapat tercapai. (Fikri et al., 2022).

Strategi pemasaran adalah bagian utama dari program perusahaan yang bertujuan menentukan pasar yang akan dituju dan memuaskan pelanggan dengan menggabungkan berbagai unsur dalam marketing mix, yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga. Strategi pemasaran sangat krusial dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Penerapan strategi yang tepat memungkinkan perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran secara lebih terarah dan efektif. (Rahmat et al., 2022)

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran bukan hanya sekadar upaya untuk mempromosikan

produk, tetapi merupakan rangkaian keputusan yang disusun secara sistematis dalam menentukan sasaran pasar, menyusun program pemasaran, serta mengalokasikan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Strategi pemasaran berperan sebagai pedoman dalam mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran agar berjalan secara konsisten, mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen dan persaingan pasar, serta menciptakan nilai yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya.

2.2.1.3 Konsep Pemasaran

(Sulistiawati & Riofita, 2024) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah dasar strategis perusahaan dalam menyusun aktivitas promosi, distribusi, menentukan harga, serta mengembangkan produk bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mengalahkan kompetitor di pasar. Dalam pemasaran, perusahaan perlu mengerti pasar yang dituju, kebutuhan pembeli, dan cara mereka membeli agar strategi pemasaran bisa berjalan dengan baik.

Sementara itu, (Wisnuwardhana, 2023) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah cara manajemen yang menggabungkan perencanaan strategis dan pelaksanaan operasional pemasaran, sehingga perusahaan bisa menghadapi persaingan dalam bisnis dan menjaga usahanya tetap berjalan. Konsep pemasaran membantu perusahaan menyesuaikan produk dan cara promosi mereka agar sesuai dengan kebutuhan pasar yang selalu berubah.

Konsep pemasaran menempatkan pelanggan sebagai fokus utama dalam setiap aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan. Seluruh keputusan yang berkaitan dengan pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, maupun promosi perlu disusun dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Melalui penerapan konsep pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memperkuat nilai yang dirasakan pelanggan serta membangun loyalitas melalui hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing sehingga tujuan bisnis dapat dicapai secara lebih efektif.

2.2.2 *Electronic Word of Mouth*

2.2.2.1 Definisi *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Oktaviani et al., 2025) *Electronic Word of Mouth*, atau E-WOM, pertukaran informasi mengenai layanan atau produk yang oleh banyak konsumen melalui *platform* digital. Informasi tersebut dapat berupa *review*, komentar, rekomendasi, maupun pengalaman penggunaan yang diekspos di berbagai *platform*. Karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, e-WOM cenderung dipandang lebih memadai dibandingkan informasi promosi dari perusahaan.

Electronic Word of Mouth (e-WOM), dapat didefinisikan sebuah cara komunikasi antarkonsumen yang berlangsung melalui media dengan *internet-based*, yang bisa diikuti oleh banyak orang atau sebagian tertentu, di mana terdapat pendapat positif maupun negatif yang dibagikan oleh

konsumen sekarang atau yang telah pernah melakukan pembelian produk atau layanan tertentu. (Ayu Devina Putri et al., 2025).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, penelitian ini memaknai Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai pertukaran informasi, pengalaman, dan opini antarkonsumen melalui platform digital dalam bentuk *review*, komentar, maupun testimoni yang menjadi sumber informasi bagi konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian.

2.2.2.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

1. Intensity

Penelitian oleh (Diyansari & Hadi, 2021) menyatakan bahwa intensitas e-WOM memiliki peran yang penting dalam memengaruhi pandangan dan ketertarikan beli konsumen. Banyak ulasan, komentar, dan interaksi dari pengguna di media sosial bisa membuat merek lebih dikenal dan membantu orang lebih cepat memutuskan untuk membeli. Intensitas menunjukkan seberapa sering informasi atau ulasan tentang suatu produk dibagikan, dikomentari, dan didiskusikan di media daring. Semakin tinggi tingkat e-WOM, semakin besar peluang konsumen mendapat informasi tentang produk tersebut, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk itu.

2. Valence of Opinion

Penelitian oleh (Iskandar & Rahadhini, 2025) menemukan bahwa ulasan yang baik di pasar daring bisa meningkatkan ketertarikan pembeli secara

berarti. Komentar negatif bisa membuat orang meragukan dan kepercayaan terhadap produk berkurang. Valensi opini menunjukkan sifat opini yang diberikan oleh konsumen, apakah itu positif atau negatif, tentang sebuah produk atau merek. Penilaian yang baik bisa membuat orang lebih percaya dan ingin membeli, sedangkan penilaian yang buruk bisa mengurangi keinginan orang untuk membeli.

3. Content Information

Penelitian yang dilakukan oleh (Idris et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas konten e-WOM memengaruhi secara signifikan tingkat kepercayaan dan minat beli. Informasi yang detail dan mudah dipahami membantu pembeli mengetahui tingkat kebaikan produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Konten informasi yang berkaitan dengan kualitas pesan yang disampaikan dalam e-WOM mencakup kejelasan, kelengkapan, keakuratan, dan relevansi dari informasi yang diberikan. Konten yang berisi informasi, rinci, dan jujur akan lebih dihargai oleh konsumen dibandingkan ulasan yang singkat dan tidak jelas.

2.2.3 Kualitas Produk

2.2.3.1 Definisi Kualitas Produk

(Ayunani et al., 2023) Kualitas produk dapat digambarkan sebagai kemampuan suatu produk mampu menjalankan fungsi sebagaimana mestinya dan memberikan kinerja sesuai yang diharapkan, termasuk kemampuan barang tahan lama, bisa diandalkan, tepat dalam penggunaannya, mudah digunakan, serta tempat untuk memperbaiki produk.

Kualitas produk menjadi faktor krusial yang menjadi dalam penentuan untuk konsumen membeli suatu produk. Selain itu, memperhatikan harga dan kualitas produk juga dipertimbangkan. Karena itu, perusahaan atau restoran harus sangat memperhatikan dan terus menjaga kualitas produk yang dikeluarkan. (Sholikhah, 2023)

(Teresa et al., 2024) Menjelaskan bahwa Kualitas produk dapat dipahami sebagai sekumpulan karakteristik yang menunjukkan kemampuan suatu produk atau layanan yang mencerminkan kualitasnya apabila karakteristik tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

(Maryati & Khoiri.M, 2021) Kualitas produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan oleh produsen, agar dapat dipilih, dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya termasuk ke dalam produk.

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, kualitas produk dalam penelitian ini diartikan sebagai kemampuan produk itu sendiri dalam memberikan fungsi, manfaat, dan kinerja yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen.

2.2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Nurfauzi et al., 2023), Dimensi kualitas produk dapat diidentifikasi menjadi delapan aspek utama. Kerangka delapan aspek dimensi ini pertama kali dikembangkan oleh Garvin (1987) dan hingga kini masih menjadi salah satu acuan paling luas digunakan dalam studi kualitas produk di bidang pemasaran yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Performance*, menggambarkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang menjadi tujuan penggunaan. Dimensi ini umumnya menjadi aspek pertama yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk.
2. *Features*, merupakan atribut atau fungsi tambahan untuk melengkapi kinerja utama produk sehingga mampu memberikan nilai lebih dan menjadi pembeda dibandingkan produk sejenis.
3. *Reliability*, menunjukkan tingkat konsistensi produk dalam beroperasi sebagaimana mestinya tanpa mengalami kegagalan selama periode penggunaan tertentu dan dalam kondisi yang telah ditetapkan.

4. *Conformance*, menggambarkan sejauh mana produk dapat melakukan pemenuhan standar atau *requirement* yang telah ditentukan sehingga sesuai dengan kebutuhan maupun harapan pelanggan.

5. *Durability*, menunjukkan tingkat ketahanan produk sehingga tetap dapat digunakan secara optimal dalam jangka waktu yang relatif panjang, sehingga mencerminkan umur ekonomis atau masa pakainya.

6. *Serviceability*, berkaitan dengan kualitas layanan setelah pembelian, seperti kemudahan memperoleh perbaikan, kecepatan penanganan, kompetensi petugas, serta ketepatan dalam menyelesaikan masalah produk.

7. *Asthetics*, mencerminkan daya tarik produk berdasarkan unsur visual maupun indrawi, seperti desain, warna, bentuk, atau tampilan, yang penilaiannya bergantung pada preferensi masing-masing konsumen.

8. *Perceived quality*, menunjukkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan persepsi yang terbentuk, meskipun mereka belum tentu memiliki informasi yang lengkap mengenai seluruh atribut produk.

2.2.4 Persepsi Harga

2.2.4.1 Definisi Persepsi Harga

Persepsi harga dapat dipahami sebagai evaluasi konsumen terhadap pandangan atau penilaian harga suatu barang. Bagaimana konsumen melihat harga tersebut, apakah mahal, murah, atau sesuai, sangat

berpengaruh terhadap keputusan membeli dan kepuasan saat membeli. (Palelu et al., 2022).

Persepsi harga merupakan interpretasi konsumen terhadap informasi harga, yang kemudian membentuk penilaian dari suatu produk. Persepsi harga menjadi penilaian yang cukup penting untuk konsumen dengan membandingkan seberapa besar pengorbanan yang mereka lakukan dengan berdasarkan kesesuaiannya dengan manfaat dan nilai yang diharapkan yang ada. (Fauziah et al., 2023)

(Clarita, 2023) Persepsi harga dapat didefinisikan sebagai parameter yang digunakan konsumen untuk menilai seberapa banyak uang yang dikeluarkan dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan.

Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen menilai harga yang ditawarkan oleh penjual dengan membandingkannya terhadap penawaran dari penjual lain yang dianggap lebih wajar. (Khaira et al., 2022).

Berdasarkan kajian diuraikan, persepsi harga dipandang sebagai evaluasi konsumen terhadap nilai harga suatu produk yang dipengaruhi oleh tingkat keterjangkauan, kesesuaian antara kualitas dibandingkan harga serta manfaat yang diterima, dan perbandingan harga dengan produk lain yang sejenis.

2.2.4.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Mekaniwati (2020), merupakan pandangan konsumen mengenai nilai harga yang melekat pada suatu produk dan kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Penilaian tersebut menjadi bahan pertimbangan sebelum konsumen memutuskan pembelian, Dimana harga yang dianggap sepadan dan kompetitif cenderung memotivasi konsumen untuk memilih produk tersebut. Mengacu berbagai hasil penelitian empiris yang dilakukan telah di Indonesia, persepsi harga teridentifikasi melalui beberapa indikator berikut:

1. Keterjangkauan Harga, (Mekaniwati, 2020) Menunjukkan bahwa harga yang terjangkau berdampak positif terhadap keinginan konsumen untuk melakukan *repeat order*. Harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi pembeli akan membuat orang merasa positif terhadap produk tersebut. Harga yang terjangkau menunjukkan seberapa jauh konsumen merasa bahwa harga produk cocok dengan kemampuan uang mereka untuk membelinya. Harga yang murah akan membuat lebih banyak orang tertarik dan memutuskan untuk membeli, terutama bagi remaja dan mahasiswa yang memiliki uang terbatas.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, (Putri et al., (2024), Kesesuaian antara harga dan kualitas menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli barang. Harga yang dianggap setara dengan kualitas akan membuat kepuasan pelanggan meningkat dan memperkuat kesetiaan mereka terhadap produk tersebut. Indikator ini menunjukkan seberapa jauh konsumen merasa

harga produk berbanding lurus dengan kualitas yang mereka menerima produk. Jika produk terasa berkualitas baik dan harganya sesuai, maka harga akan terasa lebih positif.

3. Daya Saing Harga, penelitian (Rajagukguk et al., 2022) Perbandingan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan seseorang belanja secara daring. Pada umumnya konsumen membandingkan harga dari berbagai merek sebelum membuat keputusan membeli produk. Daya saing harga adalah perbandingan harga produk dengan produk yang sama dari merek lainnya. Konsumen biasanya memilih produk yang harganya bersaing dan kualitasnya sama atau lebih baik.
4. Kesesuaian Harga, Persepsi seseorang tentang nilai yang baik dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli barang. Harga yang sesuai dengan manfaatnya menciptakan kesan baik terhadap produk dan merek. (Ekasari & Putri, 2021). Kesesuaian harga dengan manfaat berarti bagaimana konsumen merasa nilai yang didapat dari produk dibandingkan dengan uang yang dibayarkan. Konsumen akan senang jika manfaat yang didapatkan dari produk sama baik atau lebih baik daripada uang yang dikeluarkan.

2.2.5 Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Tonda & Asif Khan, 2024) Keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang dilakukan melalui pemilihan

pembelian dari alternatif yang tersedia dan dinilai paling sesuai dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Menurut (Sari et al., 2022), keputusan pembelian dilakukan dengan menentukan pilihan dari sejumlah alternatif yang tersedia. Pada proses pembelian suatu produk, pengambilan keputusan tersebut dapat melibatkan lebih dari satu pihak.

(Ningrum et al., 2023) Keputusan pembelian merujuk pada penentuan pilihan dari alternatif yang tersedia oleh tindakan konsumen, seperti memilih merek yang akan dibeli.

(Adwimurti & Sumarhadi, 2023) Keputusan pembelian mencerminkan hasil pemilihan konsumen terhadap alternatif yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan preferensinya. Seorang konsumen yang ingin membuat pilihan harus mempunyai beberapa opsi, sehingga dia bisa memutuskan merek apa yang akan dibelinya, dan mungkin pemilihan salah satu dari beberapa merek yang tersedia.

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan konsumen dalam melakukan penentuan dan pembelian produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Konsumen akan melewati suatu proses yang menunjukkan bagaimana mereka menganalisis berbagai informasi yang diterima untuk mengambil keputusan dalam membeli sesuatu. (Septyadi et al., 2022).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, penelitian ini memaknai persepsi harga sebagai interpretasi konsumen terhadap kewajaran harga

suatu produk yang tercermin melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga dibandingkan produk sejenis di pasaran.

2.2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menggambarkan aspek-aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian meliputi beberapa aspek menurut (Septyadi et al., 2022) :

1. Pembelian produk, menunjukkan keputusan konsumen dalam pemilihan produk atau jasa yang akan dibelinya sesuai dengan kemampuan, kebutuhan maupun keinginannya.
2. Pembelian merek, menggambarkan keputusan konsumen dalam menentukan merek produk yang dipilih di antara berbagai alternatif yang tersedia.
3. Pemilihan saluran pembelian, berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan saluran atau tempat yang dipilih untuk melakukan pembelian produk.
4. Penentuan waktu pembelian, menunjukkan keputusan konsumen mengenai waktu yang dianggap paling tepat untuk melakukan pembelian produk.

5. Jumlah, menggambarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui keputusan konsumen mengenai jumlah produk yang akan dibeli.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Sebagai landasan konseptual, penelitian ini mengadopsi pendekatan Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Dalam kerangka tersebut, Electronic Word of Mouth, kualitas produk, dan persepsi harga berperan sebagai stimulus eksternal yang diterima oleh konsumen. Stimulus tersebut kemudian diproses melalui proses pengolahan informasi dalam diri konsumen yang mencakup persepsi, evaluasi, dan pembentukan kepercayaan terhadap produk (*organism*), yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian sebagai respons (*response*).

2.3.1 *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoretis, keterkaitan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan keputusan pembelian dapat dipahami melalui peran e-WOM sebagai media pertukaran pengalaman serta informasi antarkonsumen yang cenderung lebih objektif daripada pesan promosi perusahaan. Ulasan dan pengalaman yang dibagikan konsumen lain berfungsi sebagai referensi bagi calon pembeli untuk membantu konsumen memperoleh keyakinan sebelum melakukan pembelian. Informasi E-WOM yang bernada positif dan tersebar secara luas cenderung memperkuat keyakinan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Menurut (Muzdalifah et al., 2022), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan kumpulan informasi mengenai suatu produk yang dibagikan oleh konsumen yang memiliki pengalaman menggunakannya melalui media elektronik. Informasi tersebut dapat berbentuk pendapat positif maupun negatif dan disampaikan secara sukarela sehingga berperan sebagai salah satu bentuk promosi. Melalui E-WOM, konsumen dapat memperoleh berbagai informasi terkait produk, seperti bahan baku pembuatan, warna, hingga teksturnya, sehingga kebutuhan untuk mencari informasi tambahan menjadi berkurang. Pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain juga mampu meningkatkan tingkat kepercayaan calon konsumen pada kualitas produk. Pada akhirnya, E-WOM muncul sebagai respons atas kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen setelah menggunakan suatu produk.

2.3.2 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoretis, hubungan ini dapat dijabarkan melalui kesesuaian antara kinerja produk dengan ekspektasi konsumen. Pemenuhan harapan konsumen melalui tingkat kualitas produk dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk memilih dan melakukan transaksi pembelian produk tersebut. Sebaliknya, apabila kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi, keraguan terhadap produk akan meningkat dan dapat menghambat keputusan pembelian.

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai hal penting yang memengaruhi cara orang memutuskan untuk membelinya. Produk yang

dinilai berkualitas cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membuat mereka lebih setia membeli lagi. Kualitas produk yang buruk bisa mengurangi keinginan minat beli dan membuat pelanggan tidak puas.

Pada penelitian oleh Syaifuddin (2023), kualitas produk terbukti menjadi determinan yang berpengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian di PT Elco Indonesia Sejahtera. Artinya, produk dengan kualitas lebih baik akan memperbesar peluang konsumen untuk menjatuhkan pilihan pembelian pada produk tersebut.

Penelitian (Kamil et al., 2025) pada UMKM Kerupuk Mekar Sari di Jatibening menunjukkan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Konsumen menganggap kualitas produk sebagai hal penting yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

2.3.3 Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoretis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui proses evaluasi konsumen dalam menimbang nilai yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan serta manfaat yang diharapkan dari suatu produk. Persepsi harga yang dinilai sepadan dan wajar dengan diperolehnya manfaat cenderung mendorong terbentuknya keyakinan konsumen terhadap pilihan produk yang akan dibeli. Sebaliknya, apabila harga dipersepsikan tidak sebanding dengan manfaat

yang diterima, konsumen cenderung mempertimbangkan alternatif produk lain.

Persepsi harga menggambarkan penilaian konsumen pada kewajaran harga suatu produk berdasarkan manfaat dari produk tersebut. Persepsi harga yang positif bagi konsumen dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli dan lebih mudah mengambil keputusan beli, sedangkan persepsi harga yang buruk bisa mengurangi kemauan beli.

Penelitian oleh (Khairunnisa et al., 2025), mengindikasikan bahwa harga menjadi variabel yang memberikan pengaruh yang signifikan pada penentuan keputusan pembelian konsumen. Dimana konsumen cenderung untuk memilih produk yang harganya terasa masuk akal dan cocok dengan kualitas yang diberikan.

(Kusumasari et al., 2023) menunjukkan bahwa cara orang mengenai persepsi harga mempengaruhi secara positif dan penting dalam menentukan apakah mereka membeli produk pakaian. Persepsi harga merefleksikan penilaian yang sepadan dengan kualitas produk yang mana menjadi salah satu dasar dalam menentukan keputusan pembelian.

2.3.4 *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai hasil dari proses peninjauan konsumen yang dipengaruhi secara simultan. E-WOM menyediakan informasi dan pengalaman dari konsumen lain. Konsumen

menilai kualitas produk berdasarkan kemampuan produk dengan rangka memenuhi kebutuhan dan harapan, sedangkan persepsi harga terbentuk melalui perbandingan antara pengorbanan finansial yang dikeluarkan dan nilai yang diperoleh dari produk. Oleh karena itu, penilaian yang positif terhadap ketiga aspek tersebut secara simultan akan mendorong terbentuknya keputusan pembelian pada konsumen.

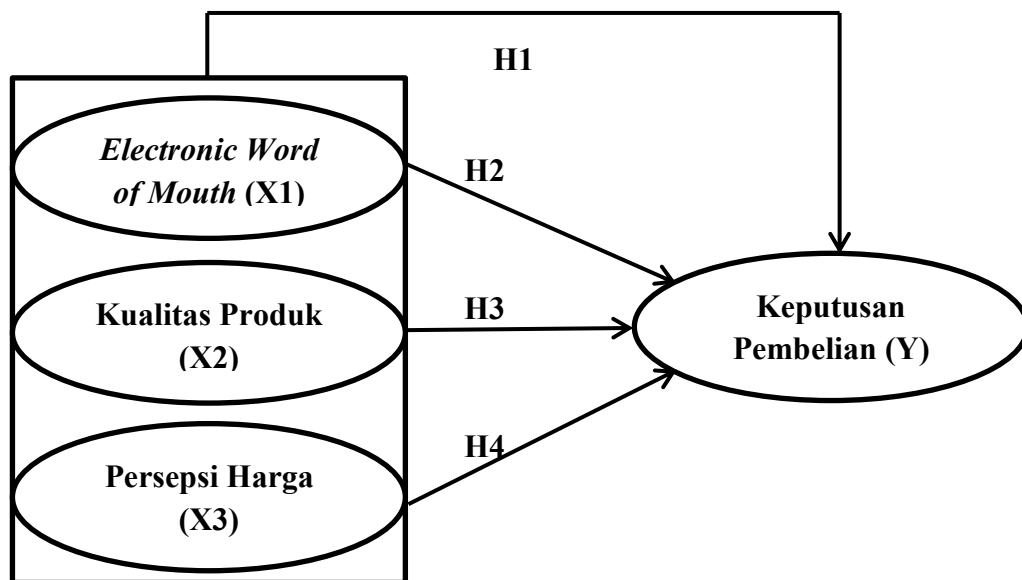
Keputusan pembelian terbentuk dari proses mempertimbangkan berbagai faktor, seperti *Electronic Word of Mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga. Ketiga variabel tersebut bekerja bersama dalam membentuk sikap dan tindakan konsumen.

Temuan Penelitian (Puspita & Malik, 2025) menghasilkan informasi bahwa kualitas produk serta harga secara signifikan dalam memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang bagus dipadu dengan harga yang tidak terlalu mahal membuat konsumen merasa mendapat nilai yang besar.

Penelitian (Saharani & Masreviastuti, 2023) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* serta kepuasan konsumen saling mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian yang mengindikasikan bahwa informasi di internet memiliki peran krusial dalam membentuk ketertarikan dan keputusan pembeli.

2.4 Kerangka Berpikir

Menurut (Fameliana, 2023), menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan Gambaran konseptual yang mendefinisikan keterkaitan antara teori yang digunakan dengan beberapa faktor yang ditetapkan dalam penelitian sebagai permasalahan. Ilustrasi kerangka berpikir penelitian disajikan pada ilustrasi berikut:



Kerangka berpikir yang disajikan di atas menggambarkan bahwa keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat dipengaruhi oleh tiga variabel bebas, yaitu *Electronic Word of Mouth (X1)*, kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3). Ketiga variabel tersebut diposisikan sebagai faktor yang secara terpisah ataupun bersamaan memberikan kontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Kerangka ini menandakan bahwa sebelum menentukan keputusan pembelian, konsumen umumnya melalui proses pencarian dan evaluasi informasi yang bersumber dari ulasan pengguna lain, penilaian

terhadap kualitas produk, serta evaluasi konsumen atas keseimbangan antara pengorbanan finansial dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Hasil evaluasi terhadap ketiga aspek tersebut selanjutnya menjadi dasar bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disusun, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.:

H1: *Electronic Word of Mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Captain Hair Powder.

H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Captain Hair Powder.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Captain Hair Powder.

H4: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Captain Hair Powder.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Objek penelitian dipilih dari populasi melalui teknik sampling yang telah ditentukan agar sesuai mengacu pada tujuan penelitian. Data yang diperoleh melalui instrumen penelitian selanjutnya dianalisis untuk mengevaluasi hipotesis yang telah dirumuskan. (Ayu Devina Putri et al., 2025)

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga pada keputusan pembelian melalui analisis statistik terhadap data numerik. Berdasarkan fokus kajiannya, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif kausal karena memiliki fokus untuk melakukan analisis hubungan kausalitas antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan metode survei dengan memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen untuk memperoleh data primer dari responden.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.2.1 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan operasional yang dapat diungkapkan dalam bentuk pernyataan prosedural, sehingga istilah “proses” sering diterapkan untuk menggambarkan serangkaian uji validasi serta hasil yang diantisipasi guna menentukan keberadaan suatu unsur atau fenomena, objek,

dan atribut-atributnya, seperti durasi, jumlah luas area, komposisi kimia, dan sebagainya (Hayati, 2023).

Menurut Sugiyono dalam (Indriyani, 2022) variabel penelitian menggambarkan atribut, karakteristik, atau nilai tertentu yang melekat pada karakteristik yang terdapat pada objek maupun fenomena sebagai dasar untuk dijadikan fokus penelitian dan dianalisis guna memperoleh kesimpulan.

Pada penelitian yang meneliti Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Captain Hair Powder (Studi Empiris Pada Remaja di Kota Surabaya), terdapat empat variabel yang digunakan, yaitu tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan faktor yang diduga memengaruhi perubahan pada variabel terikat. Penelitian ini melibatkan variabel bebas terdiri atas tiga variabel, meliputi:

a. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah salah satu dari sejumlah bentuk komunikasi secara langsung melalui internet, yang bisa diikuti oleh mayoritas orang ataupun sebagian tertentu. *Electronic word of mouth* tercermin dari berbagai ulasan atau penilaian yang diberikan konsumen terhadap

produk maupun layanan, baik yang bersifat positif maupun negatif. Variabel tersebut diukur menggunakan indikator-indikator berikut:

1) *Intensity*

Menunjukkan seberapa sering responden menemukan, membaca, maupun berinteraksi dengan ulasan, komentar, testimoni, atau rekomendasi mengenai produk Captain Hair Powder melalui media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya. Semakin sering informasi mengenai Captain Hair Powder diterima oleh responden, maka semakin besar peluang informasi tersebut memengaruhi keputusan pembelian.

2) *Valence of Opinion*

Menunjukkan kecenderungan pendapat atau ulasan yang diterima responden mengenai produk Captain Hair Powder, baik berupa komentar positif maupun negatif. Semakin banyak ulasan positif mengenai kualitas, daya tahan, dan performa Captain Hair Powder, maka kepercayaan responden terhadap produk tersebut cenderung semakin meningkat sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

3) *Content of Information*

Menunjukkan kualitas informasi yang diterima responden mengenai produk Captain Hair Powder, seperti informasi mengenai fungsi produk, cara penggunaan, manfaat, daya tahan, komposisi, maupun pengalaman penggunaan dari konsumen lain. Responden akan lebih mudah mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian apabila informasi yang tersedia lengkap, jelas, dan mudah dipahami.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan variabel yang berkaitan dengan sejauh mana suatu produk dalam memberikan fungsi yang sesuai harapan konsumen melalui kinerja yang andal, memiliki daya tahan yang baik, dapat diandalkan, tepat dalam penggunaannya, mudah digunakan, serta tempat untuk memperbaiki produk. Indikator dari Kualitas Produk yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- 1) *Performance*, menunjukkan kemampuan Captain Hair Powder dalam memberikan hasil penataan rambut sesuai dengan fungsi utamanya, seperti memberikan volume, menjaga rambut tetap rapi, serta memberikan efek natural sesuai harapan konsumen.

- 2) *Features*, menunjukkan fitur atau keunggulan tambahan yang dimiliki Captain Hair Powder, seperti kemudahan penggunaan, kemasan yang praktis, tekstur powder yang ringan, serta kemampuan produk digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari
- 3) *Reliability*, menunjukkan kemampuan Captain Hair Powder untuk memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan, sehingga konsumen memperoleh pengalaman penggunaan yang sama tanpa mengalami penurunan kualitas produk.
- 4) *Conformance*, menunjukkan tingkat kesesuaian Captain Hair Powder dengan spesifikasi, klaim, maupun manfaat yang disampaikan oleh produsen sehingga produk mampu memenuhi harapan konsumen setelah digunakan.
- 5) *Durability*, menunjukkan daya tahan penggunaan Captain Hair Powder, baik dari segi ketahanan efek penataan rambut maupun masa penggunaan produk sebelum habis sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 6) *Serviceability*, menunjukkan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi, pelayanan, maupun bantuan terkait produk Captain Hair Powder, baik melalui media sosial, marketplace, maupun layanan pelanggan apabila mengalami kendala terhadap produk.

7) *Aesthetics*, menunjukkan daya tarik visual Captain Hair Powder, seperti desain kemasan, warna, bentuk produk, serta tampilan keseluruhan yang mampu memberikan kesan menarik bagi konsumen.

8) *Perceived quality*, menunjukkan penilaian keseluruhan responden terhadap kualitas Captain Hair Powder berdasarkan pengalaman penggunaan, informasi yang diterima, maupun reputasi merek dibandingkan produk hair powder lainnya.

c. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah cara orang memandang atau menilai harga suatu barang. Bagaimana konsumen melihat harga tersebut, apakah mahal, murah, atau sesuai, sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli dan kepuasan saat membeli. Berikut indikator dari Persepsi Harga yang digunakan dalam penelitian:

- 1) Keterjangkauan Harga, menunjukkan penilaian responden mengenai apakah harga Captain Hair Powder mudah dijangkau dan sesuai dengan kapasitas daya beli.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, menunjukkan penilaian responden mengenai apakah harga Captain Hair Powder sebanding dengan kualitas yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut.

- 3) Daya Saing Harga, penilaian responden mengenai apakah harga Captain Hair Powder mampu bersaing dengan produk hair powder merek lain yang memiliki fungsi dan manfaat serupa.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat, menunjukkan penilaian responden mengenai apakah manfaat yang diperoleh setelah menggunakan Captain Hair Powder sebanding dengan harga yang harus dibayarkan.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang mengalami perubahan sebagai konsekuensi oleh variabel bebas. Keputusan Pembelian dipilih sebagai variabel terikat. Pengukuran variabel Keputusan Pembelian yang digunakan mengacu pada indikator-indikator, meliputi berikut:

- a) Pembelian produk, menunjukkan keputusan responden untuk membeli Captain Hair Powder karena produk tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan penataan rambut sesuai dengan yang diharapkan.
- b) Pembelian merek, menunjukkan keputusan responden memilih Captain Hair Powder dibandingkan merek hair powder lainnya berdasarkan pengalaman, kepercayaan, maupun informasi yang diperoleh sebelumnya.
- c) Pemilihan saluran pembelian, menunjukkan keputusan responden dalam menentukan tempat pembelian Captain Hair Powder, baik

melalui marketplace, toko kosmetik, barbershop, maupun toko offline lainnya.

- d) Penentuan waktu pembelian, menunjukkan keputusan responden dalam menentukan kapan membeli Captain Hair Powder, misalnya ketika produk habis, saat terdapat promosi, atau ketika membutuhkan produk untuk aktivitas tertentu
- e) Jumlah, menunjukkan keputusan responden mengenai banyaknya Captain Hair Powder yang dibeli dalam satu kali transaksi sesuai dengan kebutuhan maupun pertimbangan pribadi.

3.2.2 Pengukuran Variabel

Setiap indikator yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya selanjutnya dijabarkan ke dalam sejumlah butir pernyataan kuesioner yang disusun untuk mengukur persepsi responden secara spesifik terhadap masing-masing indikator. Penjabaran ini dilakukan agar setiap pernyataan dapat mencerminkan secara langsung aspek yang diwakili oleh indikator tersebut, sehingga data yang diperoleh benar-benar relevan dengan konstruk variabel yang diteliti.

Instrumen penelitian ini disusun menggunakan skala Likert. Sugiyono (2022) mengungkapkan bahwa penggunaan skala tersebut memungkinkan peneliti mengevaluasi persepsi, sikap, serta tingkat pengetahuan individu ataupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Pada penelitian ini, skala yang digunakan memiliki rentang nilai 1 hingga 5. Penggunaan skala Likert memungkinkan peneliti mengukur harapan

maupun tingkat ketidakpercayaan individu terhadap suatu objek tertentu. Seluruh butir pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner dijawab oleh responden sebagai sumber data penelitian. Skala likert menjadi dasar pengukuran dalam penelitian ini, dengan spesifikasi sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber : Sugiyono, 2020)

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2022) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan subjek ataupun objek yang ditentukan sebagai ruang lingkup penelitian dan memiliki karakteristik tertentu. Populasi tersebut menjadi sumber analisis dalam proses penarikan kesimpulan penelitian. Populasi dalam penelitian tidak hanya dibatasi dengan individu atau kelompok manusia, tetapi juga dapat mencakup berbagai objek, benda, atau unsur lain di lingkungan alam. Populasi ini tidak hanya mencerminkan keseluruhan jumlah objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian, namun juga mencakup seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Dalam penelitian ini, populasi

yang dipilih adalah konsumen kalangan remaja di Kota Surabaya yang pernah membeli produk Captain Hair Powder. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN), remaja didefinisikan sebagai penduduk dalam rentang usia 10-24 tahun dan belum menikah. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian ini, dibutuhkan remaja yang berusia minimal 17 tahun yang berada di Kota Surabaya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, jumlah remaja berusia minimal 17 tahun di Kota Surabaya tercatat sebanyak 247.850 orang. Sehingga, populasi yang dipilih dalam penelitian ini berjumlah 247.850 remaja di Kota Surabaya.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2022) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang dipilih sebagai representasi karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan populasi yang diteliti. Penggunaan sampel dilakukan ketika populasi penelitian berjumlah besar sehingga peneliti memiliki keterbatasan dalam hal waktu, biaya, maupun tenaga. Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut kriteria sampel yang digunakan:

1. Pernah membeli produk Captain Hair Powder
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Berdomisili di Kota Surabaya

Ketiga kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan kesesuaian responden dengan karakteristik populasi penelitian. Responden

diwajibkan pernah membeli produk Captain Hair Powder agar penilaiannya didasarkan pada pengalaman penggunaan. Batas usia minimal 17 tahun dipilih karena individu pada usia tersebut umumnya telah mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri. Selain itu, domisili di Kota Surabaya digunakan untuk menjaga kesesuaian dengan cakupan penelitian.

Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 247.850 remaja di Kota Surabaya. Berdasarkan jumlah populasi tersebut, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2022), dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan sample, 10%

Penerapan rumus Slovin menghasilkan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{247.850}{1 + 247.850 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{247.850}{1 + 2.478,5}$$

$$n = \frac{247.850}{2.479,5}$$

$$n = 99,96$$

Hasil perhitungan yang digunakan dengan rumus Slovin menunjukkan bahwa jumlah sampel yang didapat sebesar 99,96 responden. Nilai tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar dapat mewakili populasi sebanyak 247.850 jiwa dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%.

3.3.3 Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, responden tidak dipilih secara acak, melainkan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa teknik ini peluang tidak diberikan secara seimbang bagi keseluruhan anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Pemilihan sampel kemudian dilakukan dengan pendekatan *purposive sampling*, sehingga hanya individu yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan dan relevan terhadap tujuan penelitian yang dijadikan responden. Responden dipilih berdasarkan kriteria pernah membeli produk Captain Hair Powder, berdomisili di Kota Surabaya, dan berusia minimal 17 tahun.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Sugiyono (2022) mengelompokkan data penelitian berdasarkan sumber perolehannya menjadi data primer dan data sekunder. Sebagai sumber data primer, penelitian ini menggunakan hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan, serta dokumen lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

Dari definisi di atas, peneliti menggunakan data primer yaitu data langsung tersaji dari sumber melalui kegiatan penelitian atau pengamatan untuk melakukan penyebaran kuesioner dan data diperoleh melalui jawaban responden pada konsumen Produk Captain Hair Powder.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2022), kuesioner didefinisikan bagaimana instrumen pengumpulan data disusun dalam bentuk pernyataan tertulis dengan tujuan memperoleh informasi dari responden melalui jawaban yang mereka berikan. Teknik ini digunakan ketika peneliti telah merumuskan variabel penelitian sekaligus menetapkan informasi yang perlu dikumpulkan dari responden.

Pada penelitian ini, Kuesioner pada penelitian akan diberikan pada responden secara daring melalui Google Form kepada responden. Kuesioner tersebut akan disebar melalui media sosial agar dapat tersalurkan kepada remaja yang berada di Kota Surabaya. Kuesioner disusun berdasarkan kriteria penelitian, kemudian diisi oleh responden dengan

memberikan jawaban sesuai poin-poin pernyataan variable yang tersedia. Kuesioner yang ditetapkan pada penelitian ini disusun menerapkan skala Likert dalam proses pengukuran.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2022) uji validitas digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang menjadi objek penelitian. Suatu data dapat dinyatakan valid jika data yang diperoleh konsisten dengan bagaimana kondisi aktual objek penelitian. Uji validitas sendiri digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang telah digunakan layak digunakan dalam proses pengumpulan data. Peneliti akan melakukan uji validitas kepada 100 responden konsumen Produk Captain Hair Powder sebagai pengukuran valid atau tidaknya indikator-indikator kuesioner.

Menurut (Sugiyono, 2022) mengemukakan standar nilai validitas adalah 0,3. Jika korelasi tiap faktor antar item di atas 0,3 maka skor item dinyatakan positif atau valid, namun jika skor faktor tiap item di bawah 0,3 maka skor item dinyatakan negatif atau tidak valid. Peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment Person* dalam melakukan uji validitas yang bertujuan untuk menghitung koefisien korelasi meliputi:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa alat ukur atau kuesioner tersebut adalah valid.

- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa alat ukur atau kuesioner tersebut adalah tidak valid.

Dan untuk menghitung dapat menggunakan rumus seperti berikut:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

$\sum X$ = Tanggapan responden setiap pertanyaan

$\sum Y$ = Total tanggapan responden seluruh pertanyaan

3.5.2 Uji Reliabilitas

Setelah seluruh butir pernyataan pada uji validitas dinyatakan valid, penelitian dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk mengevaluasi konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil untuk mengukur konstruk atau variabel-variabel yang digunakan pada penelitian (Ghozali, 2021). Jika jawaban responden tetap konsisten meskipun diukur beberapa kali berulang menggunakan instrumen yang sama, maka instrumen tersebut dianggap reliabel sebagaimana harusnya.

Metode yang digunakan untuk melihat data sudah reliabel adalah dengan metode *Cronbach's alpha* (α). *Cronbach's alpha* (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah α 0,60 yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila nilai *Cronbach's alpha* dari variabel yang digunakan lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$) maka seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Apabila nilai *Cronbach's alpha* dari variabel yang digunakan lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($\alpha \leq 0,60$) maka seluruh variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Mengacu pada Ghozali (2021), normalitas residual dalam model regresi dievaluasi menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05), dengan ketentuan bahwa asumsi normalitas distribusi residual terpenuhi ketika tingkat signifikansi berada di atas 0,05.

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2021) uji multikolinearitas digunakan mengidentifikasi keberadaan hubungan antarvariabel bebas dalam model regresi yang cukup kuat sehingga berpotensi memengaruhi hasil analisis. Apabila hubungan antarvariabel bebas tidak menunjukkan korelasi yang tinggi, maka model regresi dapat dinyatakan telah memenuhi asumsi multikolinearitas.

Uji multikolinearitas mengacu pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai indikator utama. Nilai *VIF* digunakan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2021),

terdapat kriteria khusus dalam pengujian multikolinearitas untuk menentukan apakah suatu variabel mengalami masalah korelasi tinggi atau tidak., yakni:

1. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka model regresi tidak mengalami multikolinearitas.
2. Jika nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka model regresi mengalami multikolinearitas.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2021) menjelaskan bahwa dari pengamatan residual antar satu dengan lainnya dalam persamaan regresi berganda perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah terjadi kesamaan atau ketidaksamaan varian. Heteroskedastisitas terjadi apabila varians residual tidak sama atau berbeda pada setiap pengamatan. Sebaliknya, apabila varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Lalu penelitian ini, terdapat keberadaan heteroskedastisitas dideteksi melalui pengamatan menggunakan *Scatter Plot* dengan mengacu pada kriteria berikut:

- a. Adanya pola yang jelas pada sebaran titik, misalnya membentuk pola bergelombang, melebar, atau menyempit, menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.
- b. Tidak adanya pola yang konsisten pada penyebaran titik residual di sekitar sumbu Y menunjukkan bahwa adanya sifat relatif konstan pada

varians residual, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.7 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Mengacu pada Ghozali (2021), analisis ini juga dijalankan untuk menjelaskan bagaimana arah hubungan yang terbentuk, baik positif maupun negatif.

Berikut bentuk umum persamaan regresi linier berganda:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = *Electronic Word of Mouth*

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Persepsi Harga

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = *Standart Error*

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji F (Simultan)

Mengacu pada Ghozali (2021), pengujian simultan dilakukan menggunakan uji F untuk menilai kelayakan model regresi serta mengetahui pengaruh gabungan antarvariabel bebas pada variabel terikat. Penentuan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Nilai F_{hitung} yang lebih kecil dari F_{tabel} menunjukkan bahwa H_0 diterima, sedangkan nilai F_{hitung} yang melebihi F_{tabel} menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian, penolakan H_0 mengindikasikan adanya pengaruh signifikan pada seluruh variabel bebas secara bersamaan pada variabel terikat.

Rumus pengujian hipotesis uji simultan (uji F) sebagai berikut (Sugiyono, 2022):

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

F_{hitung} = perbandingan hasil perhitungan dengan F_{tabel} yang didapat dengan tingkat signifikan level 5% (degree freedom = $n - k - 1$)

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah data

Uji simultan mengacu pada perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) untuk menilai signifikansi model regresi sehingga secara menyeluruh persyaratan penilaian hipotesis uji F, sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel terikat terpengaruh oleh variabel bebas.
- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan variabel terikat tidak terpengaruh oleh variabel bebas.

3.8.2 Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2022) dan Ghozali (2021), sebagai dasar untuk menilai signifikansi pengaruh variabel bebas yang ada secara terpisah pada variabel terikat. Keputusan pengujian ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 5% (0,05) sebagai dasar penerimaan atau penolakan hipotesis.

Tahapan melakukan pengujian parsial (Uji t) sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{se(b_i)}$$

Keterangan:

t_{hitung} = t_{hitung} hasil penelitian

b_i = Koefisien regresi

$se(b_i)$ = Standart error

Menurut (Syarifuddin & Ibnu, 2022), derajat kebebasan (*degree of freedom* atau *df*) diperoleh dengan menggunakan rumus $N - k - 1$, dengan k menunjukkan jumlah variabel bebas. Nilai t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} digunakan sebagai dasar penetapan keputusan terhadap hipotesis penelitian.

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh variabel bebas pada variabel terikat.

3.9 Waktu Penelitian

Tabel 3.2 Jadwal Melaksanakan Penelitian

No.	Kegiatan	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	April 2026	Mei 2026	Juni 2026	Juli 2026	Agu 2026
1.	Mengajukan judul penelitian								
2.	Penyusunan Proposal								
3.	Pengajuan Seminar Proposal								
4.	Seminar Proposal								
5.	Revisi Proposal								
6.	Pengumpulan Data dan Olah Data								
7.	Penyusunan Bab 4 dan 5								

8.	Ujian Lisan								
----	-------------	--	--	--	--	--	--	--	--

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Captain Barbershop merupakan perusahaan jasa perawatan dan penataan rambut pria yang berada di bawah naungan PT Captain Asia Sukses. Perusahaan ini didirikan pada 27 September 2015 dengan cabang pertamanya yang berlokasi di Danau Sunter, Jakarta Utara. Sejak berdiri, Captain Barbershop berkomitmen menghadirkan layanan grooming pria yang mengutamakan kualitas pelayanan, kenyamanan pelanggan, serta inovasi dalam industri barbershop di Indonesia.

Dalam perkembangannya, Captain Barbershop berhasil menjadi salah satu jaringan barbershop terbesar di Indonesia. Hingga saat ini, Captain Barbershop telah memiliki sekitar 130 cabang yang telah beroperasi di berbagai wilayah, seperti Jabodetabek, Bandung, Karawang, Surabaya, serta Medan. Perusahaan juga didukung oleh ratusan barber profesional dan telah melayani jutaan pelanggan setiap tahunnya. Pertumbuhan tersebut menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan Captain Barbershop.

Selain menyediakan layanan potong rambut, Captain Barbershop menawarkan berbagai layanan perawatan pria (gentlemen grooming), seperti hair coloring, hair treatment, hair spa, beard treatment, facial treatment,

hingga korean perm. Untuk mendukung kualitas pelayanan, perusahaan juga mengembangkan aplikasi keanggotaan (membership) serta Captain Barbershop Academy sebagai sarana pelatihan barber profesional.

Seiring berkembangnya bisnis, Captain Barbershop tidak hanya berfokus pada layanan jasa, tetapi juga mengembangkan berbagai produk perawatan rambut dengan merek Captain. Salah satu produk yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Captain Hair Powder, yaitu produk penata rambut (*hair styling*) yang dirancang untuk memberikan efek volume, tekstur, dan tampilan rambut yang natural dengan daya tahan yang baik. Produk ini dipasarkan melalui seluruh outlet Captain Barbershop, *marketplace*, media sosial, serta berbagai platform penjualan daring sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh produk tersebut.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang grooming pria, Captain Barbershop memiliki visi untuk menjadi penyedia solusi perawatan pria terbaik di Indonesia. Untuk mewujudkan visi tersebut, perusahaan menjalankan misi, yaitu memperluas jaringan barbershop di seluruh Indonesia, terus berinovasi dalam memberikan pelayanan terbaik, serta mengutamakan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, Captain Hair Powder terpilih sebagai objek penelitian dikarenakan merupakan produk styling rambut yang cukup dikenal di kalangan remaja dan aktif dipromosikan melalui media digital. Kondisi tersebut menjadikan produk ini relevan dijadikan objek penelitian

untuk menganalisis bagaimana pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian remaja di Kota Surabaya.

4.1.2 Produk Captain Hair Powder

Captain Hair Powder merupakan salah satu produk styling rambut dari merek Captain Men's Care yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pria modern dalam menata rambut agar terlihat lebih rapi, bervolume, dan natural. Produk ini hadir dalam bentuk bubuk (hair powder) yang mudah diaplikasikan pada rambut kering sehingga mampu memberikan efek volume, tekstur, serta hasil akhir matte (tidak mengilap) tanpa membuat rambut terasa lengket. Captain Hair Powder dikembangkan sebagai alternatif produk styling yang praktis dibandingkan gel atau pomade, terutama bagi konsumen yang menginginkan tampilan rambut yang lebih alami.

Captain Hair Powder diperkaya dengan beberapa kandungan yang bermanfaat bagi rambut dan kulit kepala, seperti Aloe Vera, Vitamin C, Vitamin E, dan Lignin. Kandungan tersebut berfungsi membantu menjaga kelembapan rambut dan kulit kepala, memberikan sensasi segar, serta mendukung kesehatan rambut selama penggunaan produk. Selain memberikan manfaat styling, produk ini juga menawarkan daya tahan (strong hold) yang mampu mempertahankan bentuk rambut sepanjang hari dengan tingkat kilau yang rendah (matte finish).

Sebagai produk perawatan dan penataan rambut lokal, Captain Hair Powder dipasarkan melalui berbagai kanal penjualan, baik secara daring maupun luring. Produk ini tersedia di marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, serta didistribusikan melalui barbershop maupun toko perlengkapan grooming pria. Strategi pemasaran digital yang dilakukan Captain Men's Care juga memanfaatkan media sosial, influencer, dan ulasan konsumen sehingga memudahkan calon pembeli memperoleh informasi mengenai kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

4.1.3 Logo Produk

Gambar 4.1 Captain Hair Powder 1



Sumber: <https://google.com/>(2026)

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang terpilih pada penelitian ini ialah seseorang yang pernah menggunakan dan membeli Produk Captain Hair Powder yang jumlah sampelnya telah ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang tersebar pada 100 responden, berikut ilustrasi secara umum responden sebagai temuan penelitian:

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data berdasarkan jenis kelamin dimaksudkan untuk menggambarkan distribusi responden yang berperan sebagai partisipan pada penelitian ini. Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan karena produk Captain Hair Powder merupakan produk penataan rambut yang ditujukan bagi konsumen pria. Oleh karena itu, peneliti menetapkan responden penelitian sebagai remaja laki-laki di Kota Surabaya yang mana pernah melakukan transaksi pembelian atau menggunakan produk Captain Hair Powder. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Perempuan	0	0%
2.	Laki-laki	100	100%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner (diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, seluruh responden penelitian berjenis kelamin laki-laki sebanyak 100 orang (100%). Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian hanya melibatkan responden laki-laki sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan. Pemilihan tersebut didasarkan pada karakteristik Captain Hair Powder sebagai produk perawatan dan penataan rambut yang lebih ditujukan kepada konsumen pria.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden yang tersebar pada penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu 17–20 tahun dan 21–24 tahun. Distribusi responden pada setiap kelompok usia tersajikan berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	17-20 Tahun	4	4%
2.	21-24 Tahun	96	96%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner (diolah peneliti, 2026)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan kelompok usia 17–20 tahun berjumlah 4 orang (4%), sedangkan kelompok usia 21–24 tahun berjumlah 96 orang (96%). Dengan demikian, mayoritas responden pada penelitian yang dilakukan berada pada rentang usia 21–24 tahun.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

Pada penelitian ini terdapat empat wilayah Kota Surabaya sebagai tempat untuk penyebaran kuesioner yakni wilayah Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, dan Surabaya Barat. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan wilayah domisili terdistribusi dan tersaji.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Wilayah

No.	Wilayah	Jumlah	Presentase
1.	Surabaya Utara	19	19%
2.	Surabaya Timur	38	38%
3.	Surabaya Selatan	26	26%
4.	Surabaya Barat	17	17%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner (diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan tabel 4.3 didapat informasi bahwa responden di wilayah Surabaya Utara sejumlah 19 orang dengan presentase sebesar (19%), Surabaya Timur sejumlah 38 orang dengan presentase (38%), Surabaya Selatan sejumlah 26 orang dengan presentase (26%), dan Surabaya Barat sejumlah 17 dengan presentase sebesar (17%). Data pada tabel mengindikasikan bahwa responden dengan asal wilayah paling banyak berasal dari wilayah Surabaya Timur dengan jumlah 38 orang.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memperoleh informasi yang menggambarkan kecenderungan respons responden pada setiap variabel penelitian. dalam penelitian ini yang tersusun atas unsur unsur *Electronic Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan sebagai berikut:

4.2.2.1 Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Analisis deskriptif pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dilakukan menggunakan data kuesioner yang diperoleh dari 100 responden. Penyajiannya dapat terlihat di tabel berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth*

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total
1.	Saya sering melihat ulasan atau komentar tentang produk di media sosial/internet.	2	14	30	45	9	100
	Presentase (%)	2%	14%	30%	45%	9%	100%
2.	Saya mempertimbangkan perbandingan antara ulasan positif dan negatif sebelum membeli produk.	3	13	31	43	10	100
	Presentase	3%	13%	31%	43%	10%	100%
3.	Informasi yang diberikan dalam ulasan daring membantu saya memahami kualitas produk.	0	11	42	37	10	100
	Presentase	0%	11%	42%	37%	10%	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2026)

Sebaran respons responden pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) sebagaimana tertampil pada tabel di atas terdiri atas 5 jawaban Sangat

Tidak Setuju (STS), 38 jawaban Tidak Setuju (TS), 103 jawaban Netral (N), 125 jawaban Setuju (S), dan 29 jawaban Sangat Setuju (SS). Dominasi jawaban pada kategori Setuju mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap *Electronic Word of Mouth* produk Captain Hair Powder, sehingga variabel tersebut termasuk dalam kategori setuju.

4.2.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Analisis deskriptif pada variabel Kualitas Produk (X2) dilakukan menggunakan data kuesioner yang diperoleh dari 100 responden. Hasilnya tersajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total
1.	Produk yang saya gunakan memiliki kinerja yang baik sesuai dengan fungsinya.	3	15	31	39	12	100
	Presentase	3%	15%	31%	39%	12%	100%
2.	Produk memiliki fitur yang lengkap dan bermanfaat.	2	13	38	35	12	100
	Presentase	2%	13%	38%	35%	12%	100%
3.	Produk dapat digunakan dengan baik tanpa sering mengalami masalah.	2	13	37	34	14	100
	Presentase	2%	13%	37%	34%	14%	100%
4.	Produk yang saya beli sesuai dengan deskripsi atau informasi yang diberikan.	3	8	39	40	10	100
	Presentase	3%	8%	37%	34%	14%	100%
5.	Produk memiliki daya tahan yang baik dalam penggunaan	1	12	35	43	9	100

	jangka panjang.						
	Presentase	1%	12%	35%	43%	9%	100%
6.	Layanan purna jual dari produk ini memuaskan.	1	20	31	37	11	100
	Presentase	1%	20%	31%	37%	11%	100%
7.	Tampilan produk sesuai dengan selera saya.	3	16	31	40	10	100
	Presentase	3%	16%	31%	40%	10%	100%
8.	Saya menilai produk ini memiliki kualitas yang baik secara keseluruhan.	1	15	34	38	12	100
	Presentase	1%	15%	34%	38%	12%	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2026)

Distribusi respons responden terhadap variabel Kualitas Produk (X2), sebagaimana disajikan pada tabel, meliputi 16 jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), 112 jawaban Tidak Setuju (TS), 276 jawaban Netral (N), 306 jawaban Setuju (S), dan 90 jawaban Sangat Setuju (SS). Dominasi jawaban pada kategori Setuju mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk Captain Hair Powder, sehingga variabel Kualitas Produk termasuk dalam kategori setuju.

4.2.2.3 Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X3)

Analisis statistik deskriptif pada variabel Persepsi Harga (X3) disusun berdasarkan jawaban 100 responden terhadap kuesioner penelitian. Rinciannya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Persepsi Harga

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total
-----	------------	------------	-----------	----------	-------	-----------	-------

1.	Harga produk tersebut terjangkau bagi saya.	1	16	32	42	9	100
	Presentase	1%	16%	32%	42%	9%	100%
2.	Harga produk sebanding dengan kualitas yang saya terima.	0	13	37	37	13	100
	Presentase	0%	13%	37%	37%	13%	100%
3.	Harga produk ini lebih bersaing dibandingkan produk sejenis.	2	18	28	41	11	100
	Presentase	2%	18%	28%	41%	11%	100%
4.	Harga produk ini sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.	2	14	35	34	15	100
	Presentase	2%	14%	35%	34%	15%	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2026)

Sebaran respons pada variabel Persepsi Harga (X3) terdiri atas 5 jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), 61 jawaban Tidak Setuju (TS), 132 jawaban Netral (N), 154 jawaban Setuju (S), dan 48 jawaban Sangat Setuju (SS). Frekuensi jawaban yang didominasi oleh kategori Setuju menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga produk Captain Hair Powder cenderung positif, sehingga variabel Persepsi Harga termasuk dalam kategori setuju.

4.2.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dilakukan menggunakan data kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden. Penyajiannya ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)		SS (5)	Total
1.	Saya yakin untuk membeli	0	8	40	37		15	100

	produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.							
	Presentase	0%	8%	40%	37%		15%	100%
2.	Saya memilih merek tersebut dibandingkan merek lain.	0	14	34	41		11	100
	Presentase	0%	14%	34%	41%		11%	100%
3.	Saya memilih membeli produk melalui saluran (daring/offline) yang paling nyaman bagi saya.	3	13	31	40		13	100
	Presentase	3%	13%	31%	40%		13%	100%
4.	Saya menentukan waktu pembelian produk dengan mempertimbangkan kondisi tertentu (promo, kebutuhan, dll).	1	13	36	38		12	100
	Presentase	1%	13%	36%	38%		12%	100%
5.	Saya menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan saya.	0	11	40	37		12	100
	Presentase	0%	11%	40%	37%		12%	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan distribusi frekuensi, respons terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri atas 4 jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), 59 jawaban Tidak Setuju (TS), 181 jawaban Netral (N), 193 jawaban Setuju (S), dan 63 jawaban Sangat Setuju (SS). Dominasi jawaban pada kategori Setuju mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif mengenai keputusan pembelian produk Captain Hair Powder, sehingga variabel Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori setuju.

4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengevaluasi kemampuan setiap butir pernyataan pada kuesioner yang disebar untuk mengukur seluruh variabel yang diteliti

secara tepat. Pengujiannya dilakukan dengan cara melakukan perbandingan secara langsung nilai r_{hitung} dan r_{tabel} sebagai dasar penentuan validitas setiap butir. Setiap butir pernyataan dinilai valid jika memiliki nilai r_{hitung} yang melampaui r_{tabel} dengan tingkat signifikansi tidak lebih dari 0,05. Pemenuhan kedua kriteria tersebut menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang dibuat mampu melakukan pengukuran konstruk yang menjadi fokus penelitian secara tepat. Uji validitas instrumen pada penelitian ini memanfaatkan data yang bersumber dari 100 responden yang diolah menggunakan *software* SPSS versi 27. Hasil pengujian validitas untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tersajikan sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X1.1	0,775	0,197	Valid
	X1.2	0,840	0,197	Valid
	X1.3	0,779	0,197	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,741	0,197	Valid
	X2.2	0,759	0,197	Valid
	X2.3	0,732	0,197	Valid
	X2.4	0,740	0,197	Valid
	X2.5	0,699	0,197	Valid

	X2.6	0,799	0,197	Valid
	X2.7	0,697	0,197	Valid
	X2.8	0,789	0,197	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0,762	0,197	Valid
	X3.2	0,800	0,197	Valid
	X3.3	0,791	0,197	Valid
	X3.4	0,809	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,722	0,197	Valid
	Y.2	0,703	0,197	Valid
	Y.3	0,741	0,197	Valid
	Y.4	0,764	0,197	Valid
	Y.5	0,661	0,197	Valid

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Hasil uji validitas yang diperoleh dan tersajikan pada tabel di atas mengungkapkan bahwa seluruh indikator variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai r_{hitung} yang melebihi nilai r_{tabel} sebesar 0,197. Dengan terpenuhinya kriteria validitas pada seluruh butir pernyataan, instrumen penelitian dinilai memadai untuk digunakan dalam proses pengumpulan data.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengevaluasi sereliabel apa pengukuran atau tes dapat diandalkan atau konsisten dalam mengukur

sesuatu secara konsisten. Ini mengukur keandalan atau konsistensi dari suatu instrumen pengukuran, seperti tes, kuesioner, atau alat evaluasi lainnya. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengacu pada koefisien *Cronbach's Alpha*. Nilai yang melebihi dari angka 0,60 mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner yang telah dibuat memiliki taraf konsistensi yang baik, sedangkan nilai 0,60 atau kurang menandakan bahwa instrumen belum reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk variabel yang ada pada penelitian ini tersajikan di tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	3	0.714	0.6	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	8	0.885	0,6	Reliabel
3.	Persepsi Harga (X3)	4	0,799	0,6	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,765	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa keseluruhan instrumen pada setiap variabel memiliki tingkat konsistensi yang memadai, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang melampaui 0,6. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingkat konsistensi yang tinggi ditunjukkan oleh

seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan setiap variabel, sehingga instrumen pengukuran dinilai telah memenuhi persyaratan reliabilitas untuk digunakan dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi diperiksa menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap residual. Terpenuhinya asumsi normalitas ditunjukkan oleh tingkat signifikansi residual yang tidak kurang dari batas 0,05. Sebaliknya, nilai sebesar 0,05 atau kurang menunjukkan bahwa distribusi residual belum normal. Berikut hasil pengujian tersajikan pada berikut.:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77693327
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.058
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas, diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,200. Tingkat signifikansi yang melampaui 0,05 menandakan bahwa distribusi residual memenuhi asumsi normalitas. Dengan terpenuhinya kondisi tersebut, model regresi dapat dinyatakan

memenuhi salah satu prasyarat analisis regresi linier berganda melalui uji asumsi klasik.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Melalui uji multikolinearitas, penelitian ini menilai ada atau tidaknya keterkaitan yang tinggi di antara variabel bebas dalam model regresi. Evaluasi dilakukan berdasarkan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai indikator penilaiannya. Model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas jika didapat nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$. Berdasarkan uji multikolinearitas dapat diketahui hasil di bawah:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	.947	1.056	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	.947	1.056	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga (X3)	.936	1.068	Tidak terjadi multikolinearitas
Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

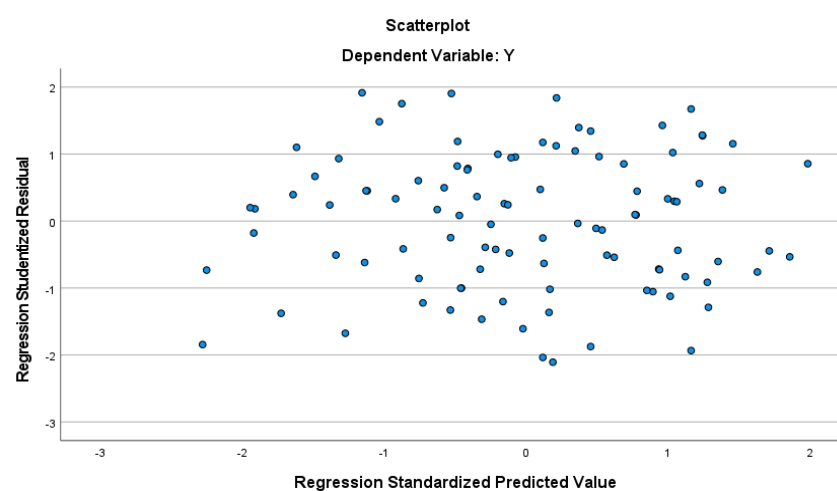
Berdasarkan temuan uji multukolinearitas, seluruh variabel bebas dinyatakan bebas dari multikolinearitas karena nilai *Tolerance* berada di

atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari nilai 10. Pemenuhan kedua kriteria tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel bebas tidak mengindikasikan adanya multikolinearitas dalam model regresi.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai kestabilan varians residual pada model regresi, sehingga dapat diketahui apakah varians tersebut bersifat seragam atau mengalami perubahan. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *Scatter Plot* melalui analisis pola sebaran titik. Tidak terbentuknya pola tertentu pada sebaran residual di sekitar garis nol sumbu Y menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi. Hasil pengujian heteroskedastisitas tersajikan dibawah berikut:

Gambar 4.2 Diagram Scatterplot



Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Grafik Scatter Plot memperlihatkan penyebaran acak distribusi residual di sekitar garis nol pada sumbu Y dengan tiadanya pola yang konsisten, sehingga model regresi tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas. Kondisi ini menyimpulkan bahwa varians residual cenderung seragam, sehingga model regresi dapat dinyatakan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini memanfaatkan analisis regresi linier berganda guna mengukur besarnya pengaruh antarvariabel bebas pada Keputusan Pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error			
(Constant)	6.320	2.041	3.096	.003	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	.369	.136	2.716	.008	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	.172	.052	3.300	.001	Signifikan

Persepsi Harga (X3)	.192	.099	1.942	.055	Tidak Signifikan
Variabel terikat	Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Koefisien regresi yang diperoleh membentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.:

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

$$Y = 6,320 + 0,369X_1 + 0,172X_2 + 0,192X_3 + \epsilon$$

Dari persamaan di atas, didapatkan interpretasi sebagai berikut:

1. Konstanta regresi sebesar 6,320 menunjukkan nilai awal Keputusan Pembelian yang diperkirakan oleh model pada saat *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga diasumsikan bernilai nol.
2. Koefisien regresi sebesar 0,369 pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan menganggap Kualitas Produk dan Persepsi Harga tetap, setiap peningkatan satu satuan pada *Electronic Word of Mouth* diperkirakan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,369 satuan. Temuan ini menandakan bahwa peningkatan kualitas *Electronic Word of*

Mouth cenderung diikuti oleh meningkatnya keputusan konsumen untuk membeli produk Captain Hair Powder.

3. Besarnya koefisien regresi Kualitas Produk (X_2), yaitu 0,172, menandakan bahwa variabel ini memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian. Dengan mengendalikan pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga, setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Produk diperkirakan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,172 satuan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang lebih baik cenderung meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Captain Hair Powder.
4. Besarnya koefisien regresi Persepsi Harga (X_3), yaitu 0,192, menandakan bahwa variabel ini memiliki arah hubungan positif dengan Keputusan Pembelian. Dengan mengendalikan pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk, setiap peningkatan satu satuan pada Persepsi Harga diperkirakan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,192 satuan. Meskipun demikian, tingkat signifikansi sebesar 0,055 yang berada di angka lebih dari 0,05 menandakan bahwa pengaruh tersebut belum signifikan secara statistik. Dengan demikian, Persepsi Harga tidak terbukti memiliki pengaruh secara signifikan pada Keputusan Pembelian produk Captain Hair Powder.

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji F

Penelitian ini menggunakan uji F guna menilai apakah variabel terikat terpengaruh oleh gabungan variabel bebas secara bersamaan dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan terhadap Electronic Word of Mouth (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3). Model regresi dinyatakan signifikan apabila memenuhi salah satu kriteria, yaitu nilai $\text{Sig.} < 0,05$ atau F_{hitung} melebihi F_{tabel} . Hasil analisis uji F ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	247.536	3	82.512	10.376	$<,001^b$
Residual	763.424	96	7.952		
Total	1010.960	99			

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Didapat hasil pengujian bersamaan, dimana hasil berupa nilai F_{hitung} sebesar 10,376 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut memenuhi kriteria pengujian ($\text{Sig.} < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

4.3.5.2 Uji t

Uji t diterapkan dasar untuk menentukan apakah setiap variabel bebas yang digunakan memberikan pengaruh secara signifikan pada

variabel terikat. Pengujian ini digunakan untuk melakukan analisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) secara terpisah. Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi (*Sig.*) atau perbandingan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Variabel bebas dinyatakan memberikan pengaruh signifikan Ketika nilai $Sig. < 0,05$ atau nilai t -hitung lebih besar daripada t -tabel. Berikut tersaji Hasil uji t:

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Keterangan
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
(Constant)	6.320	2.041	-	3.096	0.003	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0.369	0.136	0.248	2.716	0.008	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0.172	0.052	0.301	3.300	0.001	Signifikan
Persepsi Harga (X3)	0.192	0.099	0.178	1.942	0.055	Tidak Signifikan
Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Interpretasi hasil uji t menggambarkan pengaruh setiap variabel bebas pada Keputusan Pembelian secara terpisah, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengujian parsial terhadap *Electronic Word of Mouth* (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,716 dengan tingkat signifikansi 0,008. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian karena t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,716 > 1,985$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* secara parsial pada Keputusan Pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,300 dengan nilai signifikansi 0,001. Pemenuhan kriteria $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,300 > 1,985$) serta $Sig. < 0,05$ ($0,001 < 0,05$) mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Temuan tersebut mengonfirmasikan bahwa Kualitas Produk adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada Keputusan Pembelian.
3. Pengujian parsial terhadap Persepsi Harga (X3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,942 dengan tingkat signifikansi 0,055. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria pengujian karena t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($1,942 < 1,985$) dan tingkat signifikansi melebihi 0,05 ($0,055 > 0,05$). Oleh sebab itu, H_0 diterima dan H_3 ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa Persepsi Harga belum memberikan pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Secara Simultan *Electronic Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 10,376 dengan signifikansi $< 0,001$. Karena tingkat signifikansi tidak lebih besar dari 0,05 dan F_{hitung} tidak kurang dari F_{tabel} ($10,376 > 2,70$), H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Temuan tersebut membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara bersamaan berpengaruh dengan signifikan pada Keputusan Pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya.

Temuan tersebut mengungkapkan bahwa keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh masing-masing variabel secara individual, tetapi juga oleh pengaruh bersamaan seluruh variabel bebas dalam model penelitian. *Electronic Word of Mouth* juga memiliki peran sebagai sumber informasi serta rekomendasi dari konsumen lain yang mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk. Lalu, Kualitas Produk menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan manfaat, performa, serta kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk. Selain itu, Persepsi Harga dapat dianggap sebagai penilaian konsumen pada kesesuaian antara pengorbanan finansial serta manfaat yang diperoleh.

Terlepas dari koefisien regresi yang bernilai positif, hasil uji parsial mengindikasikan bahwa Persepsi Harga tidak secara langsung memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian. Sebaliknya, hasil uji simultan

menunjukkan bahwa variabel tersebut tetap berkontribusi ketika dianalisis secara bersama-sama dengan *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk, ketiganya secara kolektif berpengaruh dengan signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian produk Captain Hair Powder terbentuk melalui interaksi berbagai faktor yang saling mendukung, sehingga pengaruh masing-masing variabel menjadi lebih kuat ketika dipertimbangkan secara bersama-sama.

Temuan ini konsisten dengan penjelasan teoretis pada bab sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berperan secara sekaligus dalam membentuk pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. *Electronic Word of Mouth* memberikan informasi awal mengenai produk, kualitas produk menjadi dasar dalam mengevaluasi kemampuan produk memenuhi harapan, sedangkan persepsi harga berkontribusi melalui penilaian terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, meskipun Persepsi Harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individu, variabel ini tetap memberikan kontribusi ketika dianalisis secara simultan bersama *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk. Hal ini mengindikasikan bahwa pertimbangan harga menjadi lebih bermakna setelah konsumen memiliki keyakinan terhadap reputasi dan kualitas produk.

Temuan tersebut juga selaras dengan karakteristik responden penelitian, yang didominasi oleh kelompok usia 21–24 tahun (96%). Pada rentang usia tersebut, responden cenderung telah memiliki kemandirian dalam menentukan pilihan pembelian sehingga keputusan yang diambil tidak hanya didasarkan pada asumsi harga, tetapi juga terpengaruhi dengan reputasi produk dan kualitas yang dirasakan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Prameswari (2023) yang mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian terpengaruh oleh hasil yang dipengaruhi simultan ketiga variabel tersebut. Hasil yang serupa juga dilaporkan oleh Febriyanti dan Anggrainie (2023), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, word of mouth, dan persepsi harga secara sekaligus memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F, dapat diambil kesimpulan bahwa *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara bersamaan berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa ketiga variabel yang saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah perlunya perusahaan mengembangkan strategi yang

mengintegrasikan Electronic Word of Mouth, kualitas produk, dan persepsi harga sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.4.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis pada variabel Electronic Word of Mouth memberikan hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,716 dengan tingkat signifikansi 0,008. Pemenuhan kriteria tingkat signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,716 > 1,985$) menunjukkan bahwa H_0 ditolak serta H_1 diterima. Dengan demikian, Electronic Word of Mouth terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya.

Hal ini juga selaras dengan temuan pada uji validitas yang dilakukan, yaitu *Electronic Word of Mouth* memiliki hasil yang valid dari setiap pernyataan kuesioner yang telah disebarkan. Temuan pada uji reliabilitas dari *Electronic Word of Mouth* juga memiliki hasil yang reliabel. Pengujian yang berikutnya yaitu hasil normalitas dengan signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ yang berarti data dapat dikatakan terdistribusi normal. Lalu, uji yang berikutnya yaitu uji multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas juga dinyatakan lolos dan dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Pengaruh positif serta signifikan *Electronic Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian yang ditemukan dalam penelitian ini searah dengan

temuan Anggraini dan Hadi (2023). Temuan ini memperkuat penjelasan teoretis bahwa informasi yang diperoleh melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM) berperan membentuk keyakinan konsumen pada produk sebelum keputusan pembelian diambil.

Kesimpulan yang diperoleh ini selaras dengan penelitian Prameswari (2023), yang menghasilkan terdapat pengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth* pada keputusan pembelian mengingat konsumen cenderung percaya pada *review* dan *experience* pengguna lain dibandingkan informasi promosi oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan jika informasi, *review*, dan rekomendasi mengenai produk yang diterima melalui berbagai media elektronik semakin baik, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk Captain Hair Powder semakin besar juga. Bagi kalangan remaja, media sosial, *marketplace*, maupun platform digital lainnya menjadi sumber informasi utama untuk mencari pengalaman pengguna sebelum memutuskan membeli suatu produk. Ulasan serta rekomendasi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini juga konsisten dengan karakteristik responden penelitian yang terdominasi oleh kelompok usia 21–24 tahun (96%). Sebagai kelompok usia yang terbiasa memanfaatkan media digital dalam memperoleh informasi, responden cenderung menjadikan ulasan, rekomendasi, dan pengalaman

pengguna lain sebagai salah satu pertimbangan sebelum memutuskan pembelian produk Captain Hair Powder.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis pada variabel Kualitas Produk menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,300 dengan tingkat signifikansi 0,001. Pemenuhan kriteria $Sig. < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,300 > 1,985$) menunjukkan bahwa H_0 ditolak serta H_2 diterima. Dengan demikian, Kualitas Produk terbukti memberikan pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya.

Hal ini juga didukung dengan hasil pengujian validitas, yaitu Kualitas Produk memiliki hasil yang valid dari setiap pernyataan kuesioner yang telah disebar. Hasil uji reliabilitas dari Kualitas Produk juga memiliki hasil yang reliabel. Pengujian yang berikutnya yaitu hasil normalitas dengan tingkat signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga residual dipaparkan terdistribusi secara normal. Uji multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas juga dinyatakan lolos dan dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Fauzi dan Pratama (2023) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian Adilah, Nursal, dan Wulandari (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk sebagai faktor yang memiliki peran

dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Produk yang mampu memberikan kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen cenderung meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Kesesuaian tersebut juga tercermin pada hasil statistik deskriptif Tabel 4.5, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban Setuju pada hampir seluruh indikator kualitas produk, terutama yang memiliki keterkaitan dengan fungsi dan kinerja produk. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Captain Hair Powder dinilai baik oleh mayoritas responden sehingga menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa keputusan pembelian memperkuat ketertarikan konsumen hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian melalui penilaian konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Apabila produk dinilai mudah digunakan, mampu memenuhi kebutuhan, dan memberikan manfaat sebagaimana harapan, peluang konsumen untuk membeli Captain Hair Powder akan semakin besar.

4.4.4 Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian menghasilkan variabel Persepsi Harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,942 dengan signifikansi 0,055. Nilai tersebut berada melebihi nilai batas atas tingkat signifikansi 0,05 dan nilai t_{hitung} tidak melebihi t_{tabel} (1,985). Berdasarkan kriteria pengujian, H_0 diterima dan H_4

ditolak. Sehingga, Persepsi Harga belum terbukti berpengaruh secara signifikan pada Keputusan Pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya.

Hal ini juga didukung dengan hasil pengujian validitas, yaitu Persepsi Harga memiliki hasil yang valid dari setiap pernyataan kuesioner yang telah disebar. Hasil uji reliabilitas dari Persepsi Harga juga memiliki hasil yang reliabel. Pengujian yang berikutnya yaitu hasil normalitas dengan signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ yang berarti data dapat dikatakan terdistribusi normal. Dan, uji multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas juga dinyatakan lolos dan dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Meskipun koefisien regresi variabel Persepsi Harga bernilai positif, hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan harga tidak menjadi pertimbangan krusial bagi responden dalam menentukan keputusan pembelian produk Captain Hair Powder. Sebaliknya, responden cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk serta informasi dan rekomendasi yang berasal dari *Electronic Word of Mouth* lebih dipertimbangkan dibandingkan persepsi harga dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga yang tidak signifikan dalam penelitian ini tidak menguatkan hasil penelitian Pratikma dan Parmin (2023), yang memperoleh hasil bahwa persepsi harga tersebut berpengaruh positif dan

signifikan pada Keputusan Pembelian. Sebaliknya, hasil tersebut mendukung temuan Sari (2024) yang juga menghasilkan kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian tidak terpengaruh signifikan oleh Persepsi Harga, sedangkan Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh lebih dominan dalam memotivasi konsumen melakukan pembelian.

Menurut peneliti, kondisi tersebut terjadi dikarenakan harga Captain Hair Powder masih berada di kisaran harga yang masih terjangkau bagi sebagian besar responden. Sehingga, konsumen lebih memfokuskan perhatian pada kualitas produk dan informasi yang mereka peroleh melalui media digital dibandingkan menjadikan harga sebagai faktor pertimbangan krusial dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, selama produk mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan memperoleh ulasan yang baik dari pengguna lain, perbedaan persepsi harga tidak menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Menariknya, meskipun mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap persepsi harga berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel tersebut tidak menunjukkan pengaruh secara signifikan secara parsial pada keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga bukan merupakan pertimbangan dominan bagi responden. Selama harga masih dipandang sepadan terhadap manfaat yang diterima, keputusan pembelian cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti Electronic Word of Mouth dan kualitas produk.

4.5 Matriks Hasil Penelitian

Tabel 4.15 Matriks Hasil Penelitian

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Anggraini dan Hadi (2023)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Prameswari (2023)	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk MS Glow di Kota Semarang)	Pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur (path analysis)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> , Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terbukti memengaruhi Keputusan Pembelian.
3.	Febriyanti dan Anggrainie (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i> , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Fauzi dan Pratama	Pengaruh Kualitas Produk terhadap	Pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	(2023)	Keputusan Pembelian	dengan analisis regresi linear berganda	Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Moh. Iqbal Prasetyo Ritonga dan Rusdi Hidayat Nugroho (2026)	Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> , Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Captain Hair Powder (studi pada remaja di Kota Surabaya), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara bersama-sama menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa kesemua variabel bebas yang ditetapkan secara simultan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga, keputusan pembelian terbentuk melalui perpaduan berbagai pertimbangan, meliputi informasi yang diperoleh melalui *Electronic Word of Mouth*, kualitas produk yang dirasakan, dan persepsi konsumen terhadap harga.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh cukup positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman dan penilaian pengguna lain yang tersebar melalui media digital menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Semakin positif ulasan, rekomendasi, dan pengalaman

yang dibagikan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk memutuskan melakukan pembelian produk Captain Hair Powder. Informasi yang tersedia pada media sosial, *marketplace*, maupun berbagai *platform* digital lainnya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Kualitas Produk sangat berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik kualitas yang dirasakan, baik dari aspek kinerja, manfaat, keandalan, maupun kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk Captain Hair Powder.
4. Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya. Walaupun hasil analisis regresi menunjukkan hubungan yang positif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga bukan menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian responden dalam penelitian ini. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain, terutama Kualitas Produk dan informasi yang diperoleh melalui

Electronic Word of Mouth, dalam mengambil keputusan pembelian produk Captain Hair Powder.

5.2 Saran

Hasil penelitian yang diperoleh memberikan dasar untuk merumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait, sebagaimana diuraikan berikut ini:

1. Pengembangan penelitian pada masa mendatang dapat dilakukan dengan memperluas cakupan sampel serta mengeksplorasi variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini agar cakupan faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian dapat dipahami secara lebih luas. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu menghasilkan temuan yang dapat memperluas cakupan analisis sehingga penelitian selanjutnya dapat mengungkap faktor-faktor lain yang turut berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan responden dengan jumlah, karakteristik, dan cakupan wilayah yang lebih beragam. Penelitian mendatang dapat mengkaji kelompok konsumen dari latar belakang yang berbeda atau pada wilayah lain sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai keputusan pembelian.
3. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat berperan dalam menjukkan ilmu pengetahuan dalam bidang administrasi bisnis, serta

meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran dalam konteks bisnis.

4. Bagi perusahaan, perlu diterapkan strategi pemasaran yang terintegrasi mengingat *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan untuk menyusun strategi yang mengombinasikan peningkatan kualitas produk, pembentukan *Electronic Word of Mouth* yang positif, serta penetapan harga yang sejalan dengan manfaat yang diberikan produk. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk Captain Hair Powder sekaligus mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image. *Jurnal Pendidikan Tata Negara (JPTN)*, 11(3), 325–333.
- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui (Studi pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823-2841.
- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74-90.
- Anggraini, A. R., & Hadi, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 179-185.
- Ayuda, F. (2023, November). Tantangan tradisi: eksplorasi motivasi gaya hidup pria dalam pembelian produk perawatan kulit dan kecantikan di Kota Pekanbaru. In *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* (Vol. 6).
- Ayu Devina Putri, Purwanto Purwanto, & Evi Thelia Sari. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Daring (Studi Kasus Pada Konsumen Flicka Bags Official Shop Shopee.co.id Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(5), 51–60. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i5.4442>
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290-299.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di cfc grande karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37-53.
- Devi, S., Fauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2022). Influence Of Product Quality And Price Perception On Purchase Decision (Survey of Diva Furniture di Cibeureum, Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 2(3). <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.911>
- Diyansari, N., & Hadi, M. (2021). Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Dessert Box Bittersweet By Najla (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 61–64. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1895>
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *IQTISHADEquity*

Jurnal Manajemen, 3(2), 45–55.

- Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2024). Manajemen Pemasaran : Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dana Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia Marketing Management : Marketing Strategy Analysis of Pension Fund Financing Products At Indonesian Syariah. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, November, 7718–7724.
- Fauzi, M. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Electronic-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Kabupaten Kebumen)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PUTRA BANGSA).
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh daring consumer review, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64.
- Febriyanti, H. E., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Store Atmos-phere, Promosi, Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 226-239.
- Fikri, M. K., Filzah, A., & Fathrezza Imani, M. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–139.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat* (edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati, E. N. (2023). *Metodologi penelitian: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed methods*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, R., Nugroho, A., & Putra, D. S. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), 87–98.
- Indriyani, I. (2022). *Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021* (Doctoral dissertation, UBP Karawang).
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90–103. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.241>
- Iskandar, R. S. N., & Rahadhini, M. D. (2024). Pengaruh e-WOM, harga dan kepercayaan terhadap minat beli. Ekopedia: *Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- Kamil, I., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan*

Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening. 14, 1898–1905.

- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). 2022_PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN pembelian di kafe sudut. *Jurnal Jaman*, 2(3), 24–30.
- Kurniawan, D., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh kualitas bahan baku terhadap kualitas produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–55.
- Kusumasari, R. D. A., Zailani, A., & Suharyoko. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek GB Fashion di CV Busana Indah Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2).
- Lestari, S., & Wahyudi, T. (2022). Pengaruh proses produksi terhadap kualitas produk. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 134–142.
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Daring Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mekaniwati, A. (2020). Analisis persepsi konsumen atas kualitas produk, persepsi harga, dan suasana Kopi Nako Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(2), 113–122.
- Muzdalifah, F., Arifin, R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Malang Pada Situasi Covid 19 (Studi Kasus Konsumen UMKM Prabujaya Outfit Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(12).
- Ningrum, Mega Puri Lilian, & Ratnasari Eva. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian . *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022*, 1(1), 394–403.
- Noviana, A., Kusmayati, N. K., & Wulansari, D. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan diskon terhadap keputusan pembelian pada TikTokShop. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(7), 280–286.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183-188

- Oktaviani, C. A., Kemilau, R. C., & Mukhroji, M. (2025). PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK SKINTIFIC. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 422-432.
- Palelu, D., Tumbuan, W., Persepsi, P., & Jorie, R. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan*. 10(1), 68–77.
- PRAMESWARI, A. P. Y., & SANTOSA, S. B. (2023). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Produk MS Glow di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Pratama, R., & Suryadi, B. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan rambut. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 101–112.
- Pratama, R. K. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Kencana Sawit Indonesia di Kota Medan. *Jurnal Multidisiplin Sosial dan Humaniora*, 2(1).
- Pratiwi, D., & Rahman, A. (2023). Pengaruh quality control terhadap kualitas produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 66–75.
- Pratmika, W. P., & Parmin, P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth (WoM), dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Restoran Mie Kiro di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(6), 677-686.
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 408–416. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371>
- Putri, A. R., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh kompetensi karyawan terhadap kualitas produk. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 87–96.
- Putri, L. N. A., Agustin, A., Fauzi, H., Ponto, O. Z., Sugiarto, V., & Suriyanti. (2024). Analisis persepsi harga, minat beli dan kinerja pemasaran terhadap keputusan pembelian. *JB I: Jurnal Bahasa Indonesia*, 2(1), 82–88.
- Rajagukguk, P., Hardani, H., & Kartawijaya, F. (2022). Persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian daring pada marketplace Shopee pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 13–22.
- Rahmat, B., Narimawati, U., Afandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli

- Konsumen OTO Bento. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1118–1122. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i5.533>
- Rahmawati, N., & Lestari, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk skincare lokal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 55–65.
- Saharani, S. A., & Masreviastuti, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Toko Daring Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 228–232. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.1382>
- Saputra, R., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh teknologi produksi terhadap kualitas produk. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 7(1), 12–22.
- Sari, P. R. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION VASELINEDI KOTA SEMARANG. *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 17(1), 22–31.
- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. ... *Pendidikan Dan Ilmu ...*, 3(1), 301–313. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/865>
- Sholikhah, A. F. (2023). Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di. *Jurnal Economina*, 2(2), 693–708.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiawati, & Riofita. (2024). Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 51–56.
- Syaifuddin, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1).
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>

- Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Daring Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
- Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 9–17. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p9-17>
- Walangitan, O., Tinneke, T., & Aprilia, K. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Wisnuwardhana, G. (2023). Analisis Konsep dan Strategi Pemasaran terhadap Penutupan Gerai 7-Eleven di Indonesia. *HUMANIS (Humanities, Management and Proceedings)*, 3(2), 1293–1300. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAPTAIN HAIR POWDER (Studi Pada Remaja di Kota Surabaya)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Moh. Iqbal Prasetyo Ritonga, mahasiswa tingkat akhir Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) dengan judul: "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAPTAIN HAIR POWDER (Studi Pada Remaja di Kota Surabaya)". Untuk memperoleh data primer, penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner yang diberikan kepada responden. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan waktu rekan-rekan untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini dengan pengalaman dan pendapat pribadi. Berikut kriteria yang dibutuhkan dalam pengisian kuesioner:

1. Pernah membeli produk Captain Hair Powder
2. Berusia minimal 17 tahun

3. Berdomisili di Kota Surabaya

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan rekan-rekan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Saya mengharapkan partisipasi rekan-rekan dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kesediaan Anda untuk berpartisipasi menjadi kontribusi yang berharga dalam penyusunan skripsi ini. Kerahasiaan identitas dan data responden dijamin, serta seluruh informasi yang diberikan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik dalam penelitian ini. Atas kesediaan waktunya, saya ucapkan terimakasih.

Identitas Responden

1. Nama:

2. Usia:

☐ 17-20 tahun

☐ 21-24 tahun

3. Apakah anda pernah membeli produk Captain Hair Powder?

☐ Ya

☐ Tidak

4. Domisili:

☐ Surabaya Utara

☐ Surabaya Timur

☐ Surabaya Selatan

☐ Surabaya Barat

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Responden dimohon menjawab setiap pernyataan dengan memilih satu jawaban yang paling mencerminkan pendapat pribadi.

2. Responden dapat memilih salah satu opsi jawaban yang dianggap paling sesuai.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini semua jawaban akan dihargai sebagaimana adanya.
4. Jawaban pada pernyataan menggunakan skala likert 1-5 dengan keterangan poin atau skor jawaban sebagai berikut.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Indikator	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya sering melihat ulasan atau komentar tentang produk di media sosial/internet.					
2.	Saya mempertimbangkan perbandingan antara ulasan positif dan negatif sebelum membeli produk.					

3.	Informasi yang diberikan dalam ulasan daring membantu saya memahami kualitas produk.					
----	--	--	--	--	--	--

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Produk yang saya gunakan memiliki kinerja yang baik sesuai dengan fungsinya.					
2.	Produk memiliki fitur yang lengkap dan bermanfaat.					
3.	Produk dapat digunakan dengan baik tanpa sering mengalami masalah.					
4.	Produk yang saya beli sesuai dengan deskripsi atau informasi yang diberikan.					
5.	Produk memiliki daya tahan yang baik dalam penggunaan jangka panjang.					
6.	Layanan purna jual dari produk ini memuaskan.					
7.	Tampilan produk sesuai dengan selera saya.					
8.	Saya menilai produk ini memiliki kualitas yang baik secara keseluruhan.					

3. Variabel Persepsi Harga (X3)

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Harga produk tersebut terjangkau bagi saya.					
2.	Harga produk sebanding dengan kualitas yang saya terima.					
3.	Harga produk ini lebih bersaing dibandingkan produk sejenis.					
4.	Harga produk ini sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.					

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya yakin untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya memilih merek tersebut dibandingkan merek lain.					
3.	Saya memilih membeli produk melalui saluran (daring/offline) yang paling nyaman bagi saya.					
4.	Saya menentukan waktu pembelian produk dengan mempertimbangkan kondisi tertentu (promo, kebutuhan, dll).					
5.	Saya menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan saya.					

Lampiran 2: Data Responden

Nama	Usia	Apakah anda pernah membeli produk Captain Hair Powder?	Domisili (Wilayah Surabaya)
Made	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
pascha	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Iqbal Ramadhan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
putra	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Raden	17 - 20 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Ihza Rangga Arito	17 - 20 Tahun	Ya	Surabaya Timur
COTIAN GHOZY GALIB	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Duta	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Jayasena	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
aldo nahason pascha	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Emir	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Erwin	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
SETYA	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
samudra	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
Muhammad Iskandar Abyansyah	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
salman alfarisi	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Abidin	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur

Ramadan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Mas fuad	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Gilang	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
faisal	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Kurniawan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Haikal	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
ferdiansyah	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
GALEH	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
rizky	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
gugun	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
gohan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
Rizaal	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Yumna	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
HAMZAH	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
Tegar	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
RIDHO	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
bima	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
ade	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Eko	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
neo	21 - 24	Ya	Surabaya Barat

	Tahun		
KEVIN	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
ANANDA	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Arif	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
Ervan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Afkar	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
ARDI	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
marcel	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
ibnu	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
John	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Emil	17 - 20 Tahun	Ya	Surabaya Utara
novan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
ALIFIAN	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Moreno	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
Afif Zaky	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
ahmad nafis	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Arya	17 - 20 Tahun	Ya	Surabaya Timur
David	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
Masagus	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Firdaus	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan

teguh	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
Yudhistira	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
farhaan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
Syahputra	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
renaldi	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Bagaskara	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Fahrizal	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
lazuardi	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
nopall	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
bagus	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
fadli	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
naufal zaky	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
akbar	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
Yudha	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Rayyan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
salman alfarisi	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
ALI	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
NIZAR	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Brian	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Bimo satrio	21 - 24	Ya	Surabaya Utara

	Tahun		
Raditya	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Pandu	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
nugraha	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
fathan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
HAIDAR	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
arfan anugrah	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
ALVIAN	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
bintang	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Fauzan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
denis alvian	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Fandi	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
IBRAHIM	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Marioo	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
thoriq	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
Jonathan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
Niko	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
ahmad ragil	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
QHADAFI	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Sandi	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur

renanda	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
robby	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
tyoo	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
YOGI	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
ALAM	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur

Lampiran 3: Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi Data Kuesioner *Electronic Word of Mouth* (X1)

Respondent	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
1	2	2	3	7
2	2	3	3	8
3	4	4	4	12
4	3	2	3	8
5	4	5	4	13
6	3	2	2	7
7	5	4	4	13
8	4	3	3	10
9	3	3	3	9
10	3	2	3	8
11	3	3	4	10
12	4	5	5	14
13	1	2	3	6
14	4	5	4	13
15	3	3	4	10

16	3	4	4	11
17	4	4	3	11
18	4	1	2	7
19	4	4	4	12
20	3	4	4	11
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	3	11
24	4	3	4	11
25	3	4	3	10
26	4	4	4	12
27	4	3	3	10
28	4	4	3	11
29	5	5	4	14
30	3	3	3	9
31	2	2	2	6
32	4	4	5	13
33	3	3	3	9
34	4	4	4	12
35	3	4	3	10
36	5	4	5	14
37	4	4	5	13
38	4	4	3	11
39	4	4	4	12
40	3	4	3	10
41	3	3	5	11
42	4	2	3	9

43	4	4	4	12
44	4	3	3	10
45	4	4	3	11
46	2	3	3	8
47	3	3	4	10
48	2	4	4	10
49	3	3	3	9
50	5	4	4	13
51	4	3	3	10
52	5	4	4	13
53	5	4	5	14
54	4	3	3	10
55	4	3	3	10
56	1	1	2	4
57	4	5	3	12
58	5	5	4	14
59	3	4	2	9
60	4	3	4	11
61	3	4	3	10
62	4	4	4	12
63	4	3	3	10
64	3	4	4	11
65	3	2	2	7
66	4	4	4	12
67	3	2	3	8
68	4	3	3	10
69	3	2	2	7

70	3	4	4	11
71	4	3	4	11
72	2	1	2	5
73	2	3	4	9
74	5	5	4	14
75	3	2	3	8
76	3	4	3	10
77	2	5	2	9
78	2	2	4	8
79	4	3	3	10
80	2	3	3	8
81	4	3	3	10
82	3	4	3	10
83	4	3	2	9
84	4	4	3	11
85	4	4	5	13
86	2	4	5	11
87	3	5	4	12
88	4	3	3	10
89	4	4	3	11
90	3	3	4	10
91	4	4	4	12
92	2	4	3	9
93	3	2	2	7
94	2	3	4	9
95	2	3	3	8
96	4	4	4	12

97	4	3	4	11
98	3	4	3	10
99	5	4	5	14
100	4	5	5	14

Tabulasi Data Kuesioner Kualitas Produk (X2)

Respondent	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	TOTAL_X 2
1	4	3	2	3	3	2	4	3	24
2	5	4	4	4	5	5	4	5	36
3	4	3	4	3	3	3	4	3	27
4	2	3	3	3	4	3	2	4	24
5	4	4	4	3	4	5	4	4	32
6	4	2	4	4	2	2	2	3	23
7	3	3	4	3	3	3	3	2	24
8	4	3	3	3	3	3	3	3	25
9	3	5	3	5	4	3	4	4	31
10	4	3	1	4	2	3	4	3	24
11	4	3	2	2	2	2	3	3	21
12	3	4	5	4	5	4	3	4	32
13	4	3	4	4	4	4	5	4	32
14	4	5	3	3	3	5	4	4	31
15	4	5	4	4	4	3	2	4	30
16	4	5	3	4	4	3	5	4	32
17	2	2	3	2	3	3	2	3	20
18	3	3	4	4	3	2	4	3	26
19	3	2	2	1	3	2	2	2	17

20	5	3	4	3	4	5	5	5	34
21	4	4	5	4	4	3	5	4	33
22	4	5	3	4	5	4	3	3	31
23	3	3	3	4	3	4	4	4	28
24	5	4	4	4	4	3	3	5	32
25	5	4	3	3	5	4	3	4	31
26	5	4	3	4	4	5	4	5	34
27	4	4	5	3	5	4	4	3	32
28	1	3	3	2	3	2	2	2	18
29	3	3	3	4	3	3	3	3	25
30	3	4	3	3	4	3	4	4	28
31	4	4	4	5	4	4	4	4	33
32	4	2	3	2	2	3	4	2	22
33	4	3	2	2	3	3	3	2	22
34	4	3	4	4	3	4	3	3	28
35	5	4	5	5	4	4	4	5	36
36	2	4	2	2	2	2	1	4	19
37	3	3	3	3	4	2	3	2	23
38	3	2	3	3	3	3	2	3	22
39	4	4	3	4	4	5	3	3	30
40	1	3	1	1	3	2	1	2	14
41	5	5	5	4	5	4	4	5	37
42	3	2	4	4	3	3	3	3	25
43	3	4	4	3	3	3	2	4	26
44	4	3	3	4	3	4	3	3	27
45	3	1	3	3	3	2	3	2	20
46	1	3	2	3	3	3	2	2	19

47	4	5	3	3	2	4	4	4	29
48	3	3	3	3	4	3	4	5	28
49	3	3	3	3	4	4	5	4	29
50	4	5	4	4	4	5	5	4	35
51	3	3	3	3	4	3	3	4	26
52	4	4	5	5	4	5	4	5	36
53	2	3	3	4	3	2	4	3	24
54	2	2	3	3	2	2	2	3	19
55	3	4	4	3	4	4	3	3	28
56	3	2	3	3	3	3	2	2	21
57	3	4	4	4	4	4	4	3	30
58	3	4	4	3	3	4	4	3	28
59	5	5	4	4	4	4	5	4	35
60	4	4	5	4	4	4	4	3	32
61	4	4	5	5	5	4	3	4	34
62	5	4	4	5	4	4	4	3	33
63	2	1	3	3	2	1	2	2	16
64	2	2	2	1	1	2	2	1	13
65	2	3	3	3	3	2	3	2	21
66	3	3	3	4	2	2	4	3	24
67	5	5	5	4	4	4	4	5	36
68	5	5	5	5	4	5	4	4	37
69	2	2	2	3	3	2	2	3	19
70	3	3	4	4	4	4	3	3	28
71	3	4	4	4	4	5	4	4	32
72	3	3	2	2	2	3	1	2	18
73	2	4	4	3	4	4	2	4	27

74	4	3	4	4	3	4	2	4	28
75	3	3	3	3	4	2	3	3	24
76	4	3	3	4	4	4	5	4	31
77	4	3	4	4	3	4	4	5	31
78	3	3	2	3	3	2	4	3	23
79	2	2	5	3	3	4	3	4	26
80	3	4	3	4	4	3	3	4	28
81	3	3	2	2	3	3	3	3	22
82	5	4	5	5	4	4	4	5	36
83	2	3	2	4	3	3	3	3	23
84	4	4	4	4	4	4	5	5	34
85	4	4	4	4	3	4	4	4	31
86	3	4	4	4	3	5	4	4	31
87	2	3	4	3	5	3	3	4	27
88	4	4	5	3	4	3	4	4	31
89	4	3	5	5	2	3	3	3	28
90	4	4	4	3	3	4	5	4	31
91	2	2	3	3	2	2	4	3	21
92	3	3	3	3	4	4	3	3	26
93	4	3	3	3	4	3	3	3	26
94	4	4	3	4	4	4	4	2	29
95	4	4	4	4	5	4	3	4	32
96	4	4	3	3	4	3	4	4	29
97	2	4	4	4	4	4	4	4	30
98	3	2	2	3	3	2	3	2	20
99	4	5	4	4	4	4	4	4	33
100	4	4	4	5	4	4	4	4	33

Tabulasi Data Kuesioner Persepsi Harga (X3)

Respondent	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
1	4	2	2	2	10
2	2	3	3	2	10
3	4	3	4	3	14
4	4	4	4	5	17
5	5	5	4	4	18
6	2	3	2	3	10
7	4	4	4	4	16
8	3	4	4	4	15
9	2	4	4	4	14
10	5	4	5	5	19
11	2	2	2	2	8
12	4	5	5	5	19
13	3	5	5	3	16
14	4	3	4	3	14
15	3	5	4	3	15
16	5	5	4	4	18
17	2	2	3	3	10
18	3	3	3	3	12
19	4	4	4	4	16
20	4	4	3	4	15
21	2	4	4	2	12
22	3	5	4	4	16
23	4	4	2	3	13
24	5	5	4	5	19
25	3	3	2	2	10
26	5	5	5	5	20

27	1	2	2	2	7
28	4	4	4	5	17
29	3	2	3	2	10
30	4	4	3	4	15
31	4	3	2	3	12
32	3	3	3	2	11
33	4	3	3	5	15
34	4	4	5	5	18
35	3	4	4	5	16
36	4	4	2	3	13
37	3	4	3	4	14
38	3	3	4	4	14
39	4	4	4	4	16
40	3	3	2	5	13
41	4	3	4	3	14
42	2	3	3	3	11
43	4	4	5	4	17
44	3	3	3	3	12
45	2	3	4	3	12
46	4	3	4	4	15
47	4	2	2	4	12
48	5	4	4	5	18
49	4	5	3	2	14
50	4	4	4	4	16
51	3	3	3	2	11
52	3	3	4	3	13
53	2	2	1	1	6

54	2	3	3	3	11
55	4	4	4	5	17
56	3	4	4	2	13
57	4	3	3	3	13
58	3	4	4	4	15
59	4	4	2	4	14
60	5	5	4	4	18
61	4	4	4	3	15
62	4	4	5	4	17
63	2	3	3	1	9
64	4	4	4	3	15
65	3	2	2	3	10
66	5	5	5	5	20
67	3	3	4	2	12
68	4	4	4	5	17
69	2	4	2	4	12
70	3	3	3	4	13
71	2	2	3	3	10
72	5	3	2	4	14
73	4	3	4	4	15
74	4	3	4	3	14
75	3	2	2	3	10
76	4	4	4	3	15
77	3	3	3	4	13
78	3	3	4	3	13
79	3	2	4	3	12
80	3	3	4	4	14

81	3	4	4	4	15
82	4	4	5	4	17
83	4	2	2	3	11
84	4	4	3	3	14
85	3	4	4	5	16
86	4	3	4	4	15
87	4	5	5	4	18
88	3	4	3	3	13
89	3	4	3	3	13
90	4	3	4	4	15
91	2	4	3	3	12
92	4	4	3	4	15
93	4	3	3	3	13
94	2	3	2	2	9
95	2	2	2	2	8
96	4	5	5	4	18
97	3	3	3	3	12
98	4	3	3	4	14
99	3	3	1	3	10
100	3	3	3	3	12

Tabulasi Data Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Respondent	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
1	4	4	3	4	3	18
2	4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	4	4	18
4	3	3	4	2	4	16
5	4	4	4	3	3	18
6	2	2	1	3	3	11
7	5	4	4	5	3	21
8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	4	5	4	19
10	3	4	2	3	4	16
11	4	4	3	3	3	17
12	4	4	5	5	5	23
13	3	2	5	3	4	17
14	5	3	5	4	5	22
15	5	4	4	4	4	21
16	3	3	2	3	3	14
17	4	4	3	3	3	17
18	4	5	3	4	5	21
19	4	3	4	4	5	20
20	3	4	2	4	3	16
21	5	4	3	4	3	19
22	4	4	5	3	4	20
23	4	4	4	4	5	21
24	4	4	3	2	3	16
25	4	3	3	3	5	18

26	4	3	4	4	4	19
27	4	4	3	4	4	19
28	4	3	5	3	4	19
29	3	3	3	3	4	16
30	5	4	4	4	3	20
31	3	3	4	4	3	17
32	2	3	3	2	3	13
33	3	4	4	4	3	18
34	4	5	4	5	5	23
35	4	2	3	4	4	17
36	3	4	2	3	2	14
37	3	3	3	3	2	14
38	4	4	5	3	3	19
39	3	4	4	3	3	17
40	3	4	3	3	3	16
41	4	4	5	4	4	21
42	3	4	4	4	2	17
43	4	4	3	3	3	17
44	4	3	3	4	4	18
45	3	5	4	5	4	21
46	3	3	4	4	4	18
47	4	3	3	4	4	18
48	4	4	4	3	3	18
49	3	3	3	3	4	16
50	5	3	4	4	3	19
51	5	4	4	3	2	18
52	5	4	4	5	5	23

53	4	3	4	3	3	17
54	2	3	3	3	3	14
55	4	5	5	4	4	22
56	2	2	2	1	2	9
57	3	3	4	4	3	17
58	4	5	3	5	3	20
59	4	3	4	3	4	18
60	5	5	4	5	5	24
61	4	5	3	4	4	20
62	4	4	4	4	5	21
63	2	3	3	3	4	15
64	3	3	1	2	2	11
65	3	3	2	3	4	15
66	4	4	4	4	3	19
67	3	3	3	3	3	15
68	3	4	4	4	3	18
69	3	2	4	3	2	14
70	5	2	4	3	3	17
71	3	2	2	2	3	12
72	3	2	1	2	4	12
73	3	3	4	2	4	16
74	4	4	2	4	3	17
75	2	3	4	4	3	16
76	5	5	4	3	5	22
77	3	2	3	2	3	13
78	4	3	4	3	3	17
79	3	3	2	3	3	14

80	4	3	3	2	2	14
81	5	4	4	5	4	22
82	5	4	5	5	4	23
83	2	2	4	2	4	14
84	3	4	3	3	3	16
85	3	4	4	3	3	17
86	3	5	5	4	4	21
87	3	3	3	4	3	16
88	5	4	4	4	4	21
89	3	2	2	2	3	12
90	3	3	2	2	3	13
91	3	2	2	4	2	13
92	3	4	3	3	2	15
93	3	5	5	3	4	20
94	3	2	3	2	3	13
95	3	3	2	4	2	14
96	4	2	3	5	4	18
97	5	5	5	4	4	23
98	2	3	3	3	4	15
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	5	5	5	23

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.458**	.381**	.775**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.458**	1	.530**	.840**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.381**	.530**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.775**	.840**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Kualitas Produk (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.497**	.440**	.490**	.373**	.538**	.538**	.499**	.741**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.497**	1	.408**	.457**	.558**	.602**	.434**	.574**	.759**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.440**	.408**	1	.595**	.478**	.531**	.379**	.533**	.732**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.490**	.457**	.595**	1	.414**	.483**	.472**	.517**	.740**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.373**	.558**	.478**	.414**	1	.534**	.341**	.520**	.699**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.538**	.602**	.531**	.483**	.534**	1	.475**	.584**	.799**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.538**	.434**	.379**	.472**	.341**	.475**	1	.482**	.697**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.499**	.574**	.533**	.517**	.520**	.584**	.482**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.741**	.759**	.732**	.740**	.699**	.799**	.697**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Persepsi Harga (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.470**	.400**	.558**	.762**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.470**	1	.593**	.491**	.800**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.400**	.593**	1	.488**	.791**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.558**	.491**	.488**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.762**	.800**	.791**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.415**	.420**	.468**	.319**	.722**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	.001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.415**	1	.379**	.475**	.267**	.703**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	.007	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.420**	.379**	1	.398**	.408**	.741**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.468**	.475**	.398**	1	.402**	.764**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.319**	.267**	.408**	.402**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.722**	.703**	.741**	.764**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	8

Variabel Persepsi Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	5

Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.77693327	
Most Extreme Differences	Absolute	.061	
	Positive	.061	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.061	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.473	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.460
		Upper Bound	.486

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

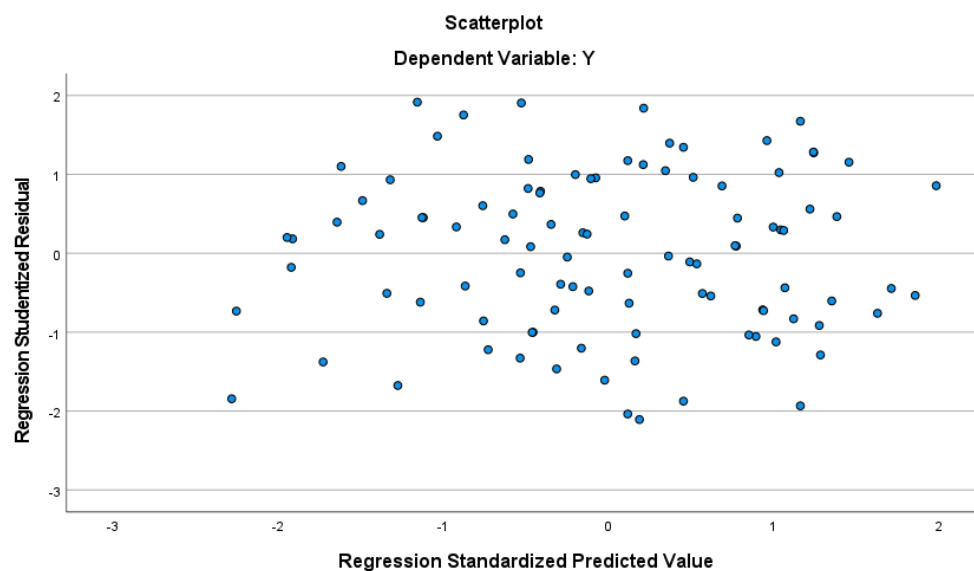
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.320	2.041		3.096	.003		
	EWOM	.369	.136	.248	2.716	.008	.947	1.056
	KUALITAS PRODUK	.172	.052	.301	3.300	.001	.947	1.056
	PERSEPSI HARGA	.192	.099	.178	1.942	.055	.936	1.068

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.320	2.041		3.096	.003
	EWOM	.369	.136	.248	2.716	.008
	KUALITAS PRODUK	.172	.052	.301	3.300	.001
	PERSEPSI HARGA	.192	.099	.178	1.942	.055

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 8: Hasil Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.536	3	82.512	10.376	<.001 ^b
	Residual	763.424	96	7.952		
	Total	1010.960	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, EWOM, KUALITAS PRODUK

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.320	2.041		3.096	.003
	EWOM	.369	.136	.248	2.716	.008
	KUALITAS PRODUK	.172	.052	.301	3.300	.001
	PERSEPSI HARGA	.192	.099	.178	1.942	.055

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 9: SISANTIK PLAGIASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA DAN POLITIK
Jl. Raya Rungkut Medya Gunung Anyar Surabaya Telp. (031) 870 5166
Laman: <https://ujp-jatim.ac.id>, Email: humas@ujp-jatim.ac.id

SURAT KETERANGAN
HASIL PEMERIKSAAN TINGKAT PLAGIARISME
NOMOR : 525YUN43/SISANTIK/FISIP/VIW/2026

Yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Dr. YULI CANDRASARI, S.Sos., M.Si.
NIPK : 197107302021212003
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik - Fakultas Ilmu Sosial Budaya Dan Politik

dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan tingkat kesamaan (plagiarisme) menggunakan software Turnitin terhadap dokumen dalam daftar di bawah ini :

Judul Karya Tulis : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAPTAIN HAIR POWDER (Studi Pada Remaja di Kota Surabaya)_Moh. Iqbal Prasetyo Ritonga
Jenis Publikasi : Skripsi
Penulis : Moh. Iqbal Prasetyo Ritonga (220420160320)
Tingkat Kesamaan (%) : 7 %
Operator Pemeriksa : ERWING WAHYU MILLENSYAH M.A.P.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 14 Agustus 2026

Wakil Dekan Bidang Akademik - Fakultas Ilmu
Sosial Budaya Dan Politik



Yuli Candrasari
14 Agustus 2026 16:7:00 WIB
Jabatan: Wakil
Dekan Bidang Akademik

Dr. YULI CANDRASARI, S.Sos., M.Si
NIPK. 197107302021212003

Lampiran 10: LoA



ISSN : 2808 - 7399

Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science

Letter of Acceptance

Date : 09/08/2026

Ref : Ajmesc_August_2026_0663

Jurnal Name : Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science(AJMESC)

ISSN : 2808 - 7399

Manuscript Title:

**The Influence of Electronic Word of Mouth, Product Quality, and Price Perception on Purchase Decisions for Captain Hair Powder Products
(A Study of Adolescents in Surabaya City)**

BY

Moh. Iqbal Prasetyo Ritonga¹, Rusdi Hidayat Nugroho²

^{1,2}Business Administration, Faculty of Social, Cultural, and Political, University of Pembangunan Nasional (UPN)
"Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Email : 22042010320@student.upnjatim.ac.id , rusdi_hidayat.adhisa@upnjatim.ac.id²

Has been accepted for publication in the forthcoming volume 06 issue 03 of Asian Journal of
Management Entrepreneurship and Social Science(AJMESC)

ACCEPTED	—REVISION REQUIRED—	REJECTED
----------	---------------------	----------

With Warm Regards,

Rizal Ananta

Editor-in-Chief
Dr. Rizal Ula Ananta

Cita Konsultindo Research Center

Raya Solo 11 Suratmajan Maospati, East Java Indonesia, 63392

Email : editor.ajmesc@gmail.comINDEX COPERNICUS
EXTENSIONGoogle
scholar