

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow

(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen)

Muhammad Afif¹

Program Studi Manajemen, STIE Kertanegara Malang

afifm0101@gmail.com

Nadilatul Aswati²

Program Studi Manajemen, STIE Kertanegara Malang

nadilatulaswati12@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the analysis of the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions of MS Glow facial care products on MS Glow facial care product users in Prigen District partially and simultaneously. The population in this study were users of MS Glow facial care products in Prigen District. The sampling technique used was a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The sample in this study were 80 respondents. The method used in this research is a quantitative research approach. This study uses multiple linear regression analysis with data collection using a questionnaire with a Likert scale. The results showed that partially product quality, price, and promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the variables of product quality, price and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions for facial care products for users of MS Glow facial care products in Prigen District.

Keywords : Product Quality, Price, Promotion, and Purchase Decision

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis sangat tajam, perusahaan harus kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada. Tajamnya persaingan harus membuat perusahaan untuk selalu mengembangkan produk. Dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pilihan bagi para konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan. Saat ini masyarakat lebih cermat dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasaran. Konsumen mulai berpikir selektif dalam memilih suatu produk dengan mempertimbangkan kualitas produk. Persaingan antar pasar industri kosmetik dan kecantikan semakin kompetitif, hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika dan produk kecantikan yang beredar serta meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. (Debrina Puspita, 2017)

Kemajuan teknologi, media sosial, dan *platform* digital untuk mempromosikan dan menjual sebuah produk memberikan keuntungan dan kemudahan bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan produk kecantikannya. Faktor yang berperan dalam meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia adalah jumlah penduduk Indonesia yang besar serta adanya kepedulian masyarakat untuk merawat wajah. Banyaknya produk kecantikan di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kecantikan terutama produk perawatan wajah bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena produk perawatan wajah adalah kebutuhan saat ini. Produk perawatan wajah atau saat ini menjadi sebuah tren atau gaya hidup dan semakin digemari. (Devy Permata Sari, 2020)

Kementerian Perindustrian mencatat selama 2019 pertumbuhan industri kosmetik diperkirakan mencapai 9%. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan pertumbuhan selama 2018 yang mencapai angka 7%. Merujuk data BPS, pada triwulan I-2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59%. Bahkan di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19, kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai ekspornya yang menembus US\$317 juta pada semester I-2020 atau naik 15,2% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (www.nusadaily.com)

Produk kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*) semakin menjadi tren kalangan masyarakat Indonesia. Tingginya minat akan produk perawatan wajah menarik produsen lokal untuk memproduksinya. MS Glow merupakan salah satu brand local yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, berdiri pada tahun 2013 berawal dari penjualan produk *skincare* dan *bodycare* melalui media *online* hingga saat ini telah memiliki sembilan klinik perawatan yang tersebar di beberapa kota besar yaitu Malang, Surabaya, Sidoarjo, Bandung, Bali, Makassar, Bekasi, Bintaro, dan Kemang. MS Glow bekerja sama

dengan perusahaan manufaktur PT. Kosmetika Global Indonesia yang berlokasi pusat di Kota Malang yang menjadi maklon produksi produk MS Glow. (www.msglowid.com)

MS Glow merupakan salah satu merek kosmetik yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, namun MS Glow berhasil meraih *Indonesian Best Brand Award (IBBA)* tahun 2020 dalam kategori Perawatan Wajah Yang di Jual Secara Eksklusif. Lebih dari 2 juta produk MS Glow terjual setiap bulan dengan kategori produk mencapai 3 juta SKU. Bahkan, portofolio bisnis terus bertambah dari sekadar menjual produk hingga memiliki pabrik sendiri. Dalam waktu singkat, jaring ekspansi MS Glow tidak hanya menjangkau pasar Indonesia, melainkan juga luar negeri. Atas keberhasilan MS Glow dalam mengoptimalkan penjualan melalui strategi OMNI, perusahaan ini meraih penghargaan *Marketeers OMNI Brands of the Year 2020*. (www.wartaekonomi.co.id)

Perkembangan perusahaan MS Glow semakin baik, hal tersebut ditunjukkan dengan perusahaan terus melakukan pengembangan produknya menjadi *skincare, body care* dan *cosmetic*. MS Glow memiliki *distributor/stockist, agen, member, dan reseller* resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah ke mancanegara. Demi kenyamanan konsumen perusahaan sangat memperhatikan keamanan dan kualitas bahan-bahan yang dipakai dalam produk MS Glow, hal tersebut dibuktikan dengan adanya sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal pada produk MS Glow. (www.msglowid.com)

Peneliti membuat rumusan masalah :

- 1) Bagaimanakah analisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen?
- 2) Bagaimanakah analisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen?
- 3) Bagaimanakah analisis promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen?
- 4) Bagaimanakah analisis kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen?
- 5) Manakah diantara kualitas produk, harga, dan promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen?

A. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang mampu menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah tingkatan mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Assauri (2015) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

B. Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tjiptono (2008) mengemukakan harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Alma (2002) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Saladin (2001) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Berdasarkan beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan ukuran yang diberikan untuk menentukan nilai jual dari sebuah produk atau jasa dan dibayarkan dalam bentuk uang untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

C. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli.

Menurut Swasta dan Irawan (2005) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

D. Keputusan Pembelian

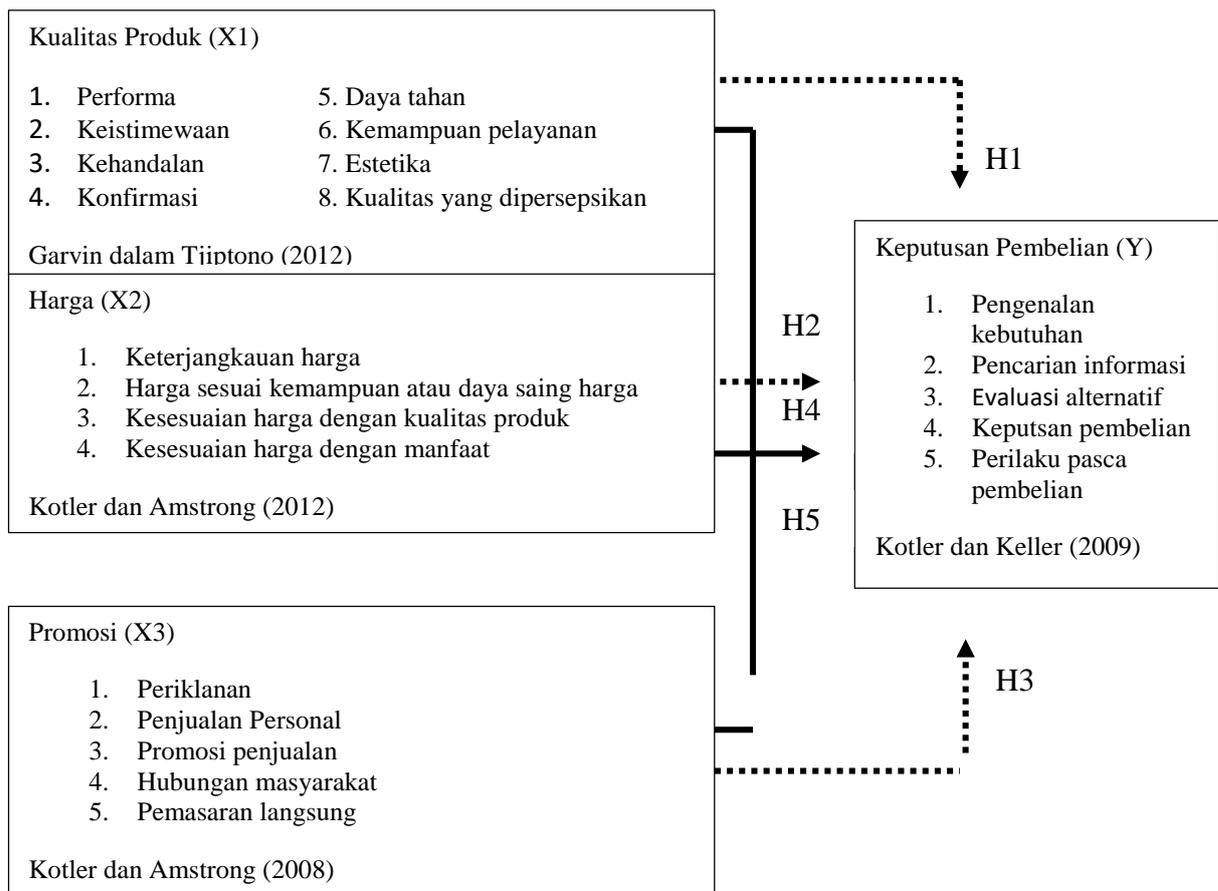
Konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu produk akan mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak. Untuk itu perusahaan harus memberikan produk-produk yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009)

menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengkonsumsi suatu produk yang diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan (Kotler dan Armstrong, 2008). Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses menentukan pilihan dan keadaan dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan keinginan konsumen.

E. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :
 → Pengaruh secara parsial
 ————— → Pengaruh secara simultan

Sumber. Data penelitian diolah 2021

Berdasarkan penjelasan dari gambar kerangka di atas, dapat ditarik hipotesis bahwa :

- H1: Kualitas Produk berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen
- H2: Harga berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen
- H3: Promosi berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen
- H4: Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen
- H5: Harga berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen

II. METODE PENELITIAN

A. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti (Karisam 2008). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan cara- cara matematis, teori-teori serta hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga), X3 (Promosi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Sedangkan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Alasan dipilihnya jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu variabel bebas X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga), X3 (Promosi) dan variabel terikat Y (Keputusan Pembelian).

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik dimana penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2001). Jadi, peneliti akan memberikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria.

Menurut Sugiyono (2017) penelitian korelasional merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini termasuk dalam penelitian korelasional, Penelitian korelasional adalah

penelitian yang meliputi pengumpulan data memilih dan menentukan antara hubungan serta tingkat hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian korelasional merupakan suatu penelitian yang melibatkan kegiatan pengumpulan data untuk menentukan, adanya hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian korelasi dilakukan saat peneliti ingin mengetahui tentang ada atau tidaknya dan kuat lemahnya suatu hubungan variabel yang berkaitan dalam suatu objek atau subjek yang diteliti.

B. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang tersusun dari objek ataupun subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh seorang peneliti sebagai bahan untuk dipelajari yang kemudian mengambil sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2010).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006) Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Melalui teknik ini peneliti akan leluasa memilih responden yang ditemui untuk diteliti. Menurut malhotra (2014) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampling berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

Karakteristik sampel yang peneliti anggap cocok dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Pengguna produk perawatan wajah MS Glow yang telah membeli produk perawatan wajah MS Glow
- 2) Pengguna produk perawatan wajah MS Glow yang telah membeli produk perawatan wajah MS Glow lantaran mengetahui kualitas yang diberikan oleh MS Glow
- 3) Pengguna produk perawatan wajah MS Glow yang telah membeli produk perawatan wajah MS Glow lantaran sudah mengetahui harga produk MS Glow
- 4) Pengguna produk perawatan wajah MS Glow yang telah membeli produk perawatan wajah MS Glow lantaran mengetahui produk MS Glow lewat promosi yang dilakukan

Menurut Roscoe (1975) yang dikutip dari Sugiyono (2010) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian, jika sampel dipecah ke dalam sub sampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya) ukuran sampel minimum adalah 30, dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi linier berganda) ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Gay dan Diehl (1992) berpendapat bahwa jika penelitian korelasional sampel minimumnya adalah 30 subjek. Menurut Frankel dan Wallen (1993) menyarankan besar sampel untuk penelitian korelasional sebanyak 50 sampel. Menurut Malhotra (1993)

memberikan panduan ukuran sampel dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5 atau 5x jumlah variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan Jawa Timur. Jumlah member resmi yang menjual produk perawatan wajah MS Glow di kecamatan Prigen yang peneliti data ada sekitar 30-40 member atau reseller yang mempunyai pelanggan yang membeli dan menggunakan produk perawatan wajah MS Glow. Dengan jumlah member yang menjual produk perawatan wajah MS Glow di kecamatan Prigen yang cukup banyak diperkirakan jumlah pengguna produk yang menjadi populasi dalam penelitian sudah memenuhi syarat dan jumlahnya bisa memenuhi jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian.

Teknik ini akan dijalankan dengan pembagian kuesioner pada pengguna produk perawatan wajah yang telah membeli produk perawatan wajah MS Glow. Setelah melakukan pembagian kuesioner pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow yang sesuai karakteristik pengambilan sampel, peneliti mendapatkan responden sebagai sampel. Menurut pemaparan jumlah sampel oleh para ahli yang sudah dijelaskan sebelumnya maka sampel penelitian ini berjumlah 80 orang responden yang mengisi kuesioner karena penelitian bisa dikatakan valid jika sampel minimal 30 orang atau lebih.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah teknik atau cara yang dilakukan peneliti untuk bisa mengumpulkan data yang terkait dengan permasalahan penelitian yang diambilnya. Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas teknik pengumpulan data. Kualitas instrumen berkenaan dengan validasi dan reabilitas instrumen sebagaimana yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, sedangkan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh data yang di kehendaki sesuai dengan permasalahan dalam skripsi ini, maka penulis menggunakan beberapa metode, antara lain :

1. Kuesioner (angket).

Kuesioner (anget) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Metode kuisisioner dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis atau melalui google form dan manual kepada responden sehingga diperoleh data dan informasi yang relevan dan valid dari jawaban responden yang berbentuk angka.

2. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mencari informasi dari buku-buku dan penelitian terdahulu kemudian dijadikan landasan teori yang menentukan hasil penelitian

D. Teknik Analisis Data

1. Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif dilakukan dengan bantuan *IBM SPSS 25*. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum tanggapan responden tentang kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan mengidentifikasi karakteristik masing-masing variabel, indikator, dan item pernyataan.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a) Uji Validitas

Menurut Ghazali (2009) Uji validitas digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Agar data dari hasil penelitian yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi atau ketepatan dan konsistensi yang tinggi maka instrument penelitian yang harus diuji adalah validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas menggunakan program *IBM SPSS 25*, berupa uji korelasi atas data kuesioner dengan menggunakan metode *Alfa Cronbach* dengan teknik *one shoot*. dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan valid
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2009) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan daya akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Pengujian reliabilitas menggunakan program *SPSS 25*, dengan metode *Cronbach's Alpha* dengan dasar pengambilan sebagai berikut :

- a. $\text{Alpha} > 0,6$, maka kuesione dinyatakan konsisten

- b. $\alpha < 0,6$, maka kuesioner dinyatakan tidak konsisten

E. Uji Asumsi Klasik

Menentukan analisis statistik dalam penelitian ini, maka dilakukan pengujian untuk membuktikan independensi dari masing-masing variabel bebas yang diteliti. Berdasarkan pengolahan data menggunakan *IBM SPSS 25*, dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas berfungsi untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari distribusi normal. Menurut Imam Ghozali (2011) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkolerasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Menurut Imam Ghozali (2011) tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,100$ dan nilai VIP $< 10,00$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada regresi linier. Menurut Imam Ghozali (2011) tidak terjadi Heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y.

F. Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Uji regresi linier berganda dilakukan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung persamaan garis regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan :

Y = variabel terikat atau response

X = variabel bebas atau predictor

α = konstanta

β = slope atau koefisien estimate

Menggunakan model analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan perhitungan computer dengan SPSS (*Statistika Program for Sosial Science*) maka besarnya pengaruh variabel-variabel independen tersebut akan dapat diketahui secara akurat.

G. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji benar atau tidak benar tentang dugaan dalam suatu penelitian serta memiliki manfaat bagi proses penelitian agar efektif dan efisien. Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang harus dibuat untuk menegaskan hal tersebut dan dituntut untuk melakukan pengecekannya. Jika asumsi atau dugaan tersebut dikhususkan mengenai populasi, umumnya mengenai nilai-nilai parameter populasi, maka hipotesis itu disebut dengan hipotesis statistic.

1. Analisis Uji t

Uji t melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Dasar pengambilan keputusan uji t sebagai berikut:

Menurut Imam Ghazali:

- a) nilai signifikansi $< 0,05$, maka artinya terdapat pengaruh secara parsial
- b) nilai signifikansi $> 0,05$, maka artinya tidak ada pengaruh secara parsial

Menurut V Wiratna Sujarweni (2015):

- a) nilai t hitung > t tabel , maka artinya terdapat pengaruh secara parsial
- b) nilai t hitung < t tabel , maka tidak terdapat pengaruh secara parsial

Rumus mencari t tabel yaitu :

$$(\alpha/2;n-k-1)$$

Dimana :

$$\alpha = 0,05$$

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independent (X)

2. Analisis Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan. Pengujian uji F menggunakan program SPSS 25 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

Menurut Imam Ghozali

- a) nilai signifikansi (sig) < 0,05, maka artinya terdapat pengaruh secara simultan
- b) nilai signifikansi (sig) > 0,05 , maka artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan

Menurut V Wiratna Sujarweni (2015):

- a) F hitung > F tabel , maka artinya terdapat pengaruh secara simultan
- b) F hitung < F tabel , maka artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan

Rumus mencari F tabel :

$$(k;n-k)$$

Dimana :

k = jumlah variabel independent

n = jumlah sampel

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghozali 2009). Pada model regresi linier berganda kontribusi variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan melihat besaran nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Jika nilai (R^2) yang diperoleh mendekati nol atau kecil berarti variasi variabel dependen yang sangat terbatas atau hubungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Jika nilai (R^2) yang diperoleh mendekati satu berarti variabel-variabel independen sudah dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen atau hubungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam presentase. Koefisien determinasi dapat dilihat pada hasil regresi linier berganda dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

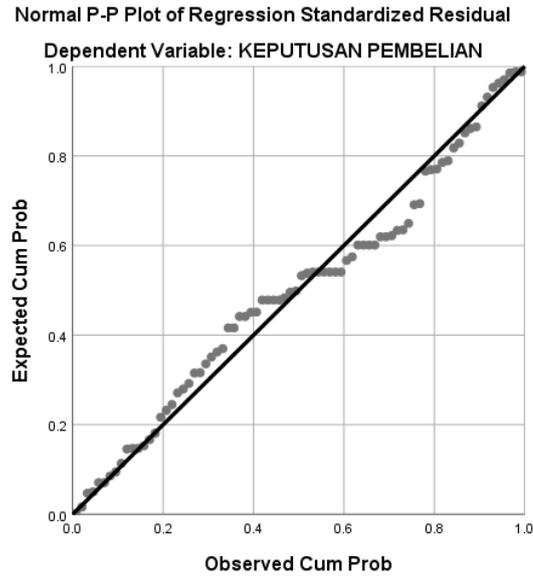
Berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki 8 pernyataan, variabel kualitas produk memiliki 10 pernyataan, variabel harga memiliki 4 pernyataan, variabel promosi memiliki 8 pernyataan. Dari masing-masing pernyataan pada setiap variabel baik dependen ataupun independen rata-rata memiliki nilai r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa pengujian secara variabel mendapatkan nilai Alpha $>$ 0,6 maka semua variabel dinyatakan reliabel.

C. Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber. Data penelitian diolah 2021

Berdasarkan uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena hasil analisis regresi linier dengan grafik P-P Plot terhadap residual error model regresi menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal meskipun sempat menjauh namun kembali ke garis diagonal. Maka hal ini menunjukkan bahwa model regresi linier berganda sudah berdistribusi normal.

D. Uji Multikolinieritas

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

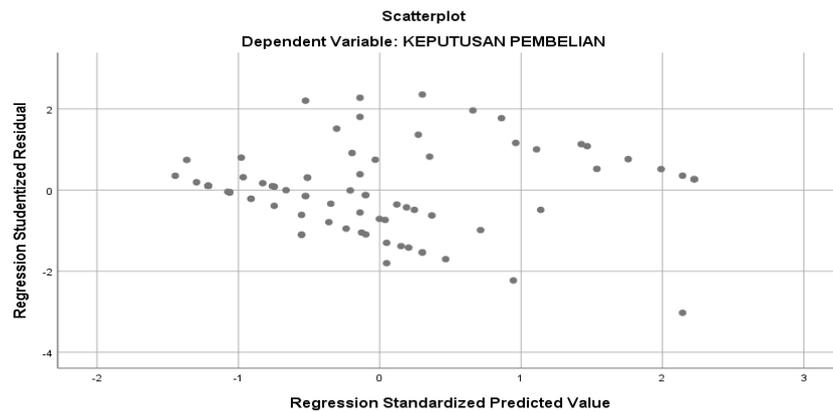
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.097	3.683		.298	.767		
KUALITAS PRODUK	.338	.074	.391	4.552	.000	.840	1.191
HARGA	.704	.174	.364	4.058	.000	.770	1.298
PROMOSI	.184	.085	.191	2.167	.033	.799	1.252

Sumber. Data penelitian diolah 2021

Berdasarkan uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas.

E. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber. Data penelitian diolah 2021

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

F. Regresi Linier Berganda

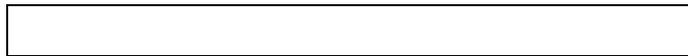
Gambar 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.097	3.683		.298	.767
KUALITAS PRODUK	.338	.074	.391	4.552	.000
HARGA	.704	.174	.364	4.058	.000
PROMOSI	.184	.085	.191	2.167	.033

Sumber. Data penelitian diolah 2021

Berdasarkan hasil diketahui bahwa konstanta sebesar 1.097 koefisien kualitas produk 0,338, koefisien harga 0,704, dan promosi 0,184, maka perumusan regresi adalah sebagai berikut

$$Y = 1.097 + 0,338 X_1 + 0,704 X_2 + 0,184 X_3$$



G. Uji t

Gambar 6. Hasil Regresi Linier Berganda
Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.097	3.683		.298	.767		
KUALITAS PRODUK	.338	.074	.391	4.552	.000	.840	1.191
HARGA	.704	.174	.364	4.058	.000	.770	1.298
PROMOSI	.184	.085	.191	2.167	.033	.799	1.252

Sumber. Data penelitian diolah 2021

Hasil pengujian variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), sebagai berikut:

- Variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai t hitung = 4,552 dan t tabel = 1,991 maka t hitung > t tabel dan nilai sig = 0,000 maka nilai sig < 0,05 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga pada tingkat kekeliruan 5% Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- Variabel Harga (X2) menunjukkan nilai t hitung = 4,058 dan t tabel = 1,991 maka t hitung > t tabel dan nilai sig = 0,000 maka nilai sig < 0,05 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga pada tingkat kekeliruan 5% Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- Variabel Promosi (X3) menunjukkan nilai t hitung = 2,167 dan t tabel = 1,991 maka t hitung > t tabel dan nilai sig = 0,033 maka nilai sig < 0,05 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga pada tingkat kekeliruan 5% Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H. Uji F

Gambar 7. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393.127	3	131.042	28.385	.000 ^b
	Residual	350.860	76	4.617		
	Total	743.988	79			

Sumber. Data penelitian diolah 2021

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($28,385 > 2,27$) dengan tingkat signifikansi F hitung $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak karena nilai probabilitas ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

I. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Gambar 8. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.510	2.149

Sumber. Data penelitian diolah 2021

Berdasarkan hasil menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,528 atau (52,8%) yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X2), harga (X2), dan promosi (X3). Sedangkan 47,2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

J. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk MS Glow terhadap keputusan pembelian berupa: MS Glow mempunyai kualitas yang baik, MS Glow saat ini menjadi salah satu produk yang sedang ramai digunakan, MS Glow mempunyai izin BPOM dan aman digunakan, MS Glow dapat membuat kulit wajah sehat dan bersih, MS Glow mampu mengalahkan produk lain, MS Glow dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan permasalahan wajah masing-masing, Kadaluarasa MS Glow tergolong lumayan lama bisa sampai 3 tahun, *Reseller member distributo* agen atau klinik MS Glow memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atau pembeli produk, Kemasan MS Glow sangat bagus dan menarik, Setelah memakai MS Glow masalah kulit wajah dapat teratasi dengan baik. Kualitas produk yang ditunjukkan sesuai dengan karakteristik dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya MS Glow memberikan kualitas yang baik, semakin baik kualitas yang diberikan maka akan semakin meningkatkan penjualan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga MS Glow terhadap keputusan pembelian berupa: Harga MS Glow terjangkau untuk kelas menengah, Harga MS Glow sesuai dengan

kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan, Harga MS Glow sesuai dengan kualitas yang diberikan, Harga MS Glow sesuai dengan manfaat yang di dapat. Harga yang ditunjukkan sesuai dengan karakteristik dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya MS Glow memberikan harga yang tepat dan sesuai, harga harus sesuai dengan kualitas yang diberikan agar dapat meningkatkan penjualan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi MS Glow terhadap keputusan pembelian berupa: Mengetahui MS Glow karena melihat iklan atau promosi, Promosi MS Glow di *social media instagram, facebook, tik tok, dan whatsapp* sangat menarik, Promosi penjualan yang dilakukan oleh *reseller* atau *member* MS Glow sangat baik, Membeli MS Glow karena sangat sering melihat promosi penjualan yang dilakukan, Kualitas produk MS Glow sangat baik jadi banyak masyarakat yang menggunakan, Membeli MS Glow karena *reseller* atau *member* memberikan bonus dalam pembelian, Tertarik membeli dan memakai MS Glow karena banyaknya testimony, Tertarik membeli MS Glow karena sering ada diskon. Promosi yang ditunjukkan sesuai dengan karakteristik dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya promosi yang dilakukan MS Glow sudah baik, tepat, dan sesuai, semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan penjualan.

4. Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji F yang dilakukan membuktikan hipotesis keempat yaitu “Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan wajah MS Glow”. Artinya MS Glow harus menjaga kualitas yang baik, menetapkan harga yang sesuai, dan melakukan promosi yang tepat.

5. Pengaruh Harga Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan pengaruh paling dominan diantara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan wajah MS Glow pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di kecamatan Prigen. Pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen menyadari bahwa harga menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian. MS Glow harus benar-benar memperhatikan penetapan harga karena harga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti mendapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen.
2. Analisis variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen.
3. Analisis variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen.
4. Hasil analisis variabel uji F membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen.
5. Hasil analisis variabel penelitian membuktikan bahwa variabel harga menjadi pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen.

V. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan ada beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini dan juga peneliti selanjutnya. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Perusahaan MS Glow harus tetap mempertahankan kualitas produk dan semakin meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga harus terus melakukan promosi yang baik agar semakin banyak yang membeli dan menggunakan produk perawatan wajah MS Glow.
2. Bagi peneliti selanjutnya diperlukan penelitian lanjutan tentang variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen atau dapat menambahkan variabel lain pada penelitian yang sama. Penelitian ini sangat diperlukan untuk mengidentifikasi variabel-variabel lain secara positif benar-benar menjadi unsur determinan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2002). *Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ariani, D.W. (2003). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Assauri, Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Frankael, J. & Wallen, N. (1993). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Gay, L.R & Diehl, P.L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karisam, Mohammad. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Malang: UIN Malang Press
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. (2009). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Kevin Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. (2010). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra K, Naresh. (1993). *Marketing Research An Applied Orientation Second Education*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Malhotra K, Naresh. (2014). *Basic Marketing Research*. England: Pearson Education.

Saladin, Djasalim. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Lindakarya.

Sciffman, Leon dan Kanuk Leslie L. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks

Sugiyono, (2001). *Statistika Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2012). *Business Research Methods*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).

Swasta, Basu dan Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Swatsa, Basu dan Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*, Edisi I. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F dan G. Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Ujang Sumarwan, (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Ujang Sumarwan. (2011). *Perilaku konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Website:www.nusadaily.com.

www.wartaekonomi.co.id.

www.msglowid.com