

KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW AYU STORE NGRONGGOT DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI

Dea Amelia Rahayu¹, Gesty Ernestivita^{1,2}, Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
Meliadea94@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 10/06/2022

Tanggal Revisi : 09/07/2022

Tanggal Diterima : 13/07/2022

Abstract

This research aims to analyze the effect partially or simultaneously on product quality, price and promotion on purchasing decisions for MS Glow at Ayu Store Ngronggot. The research approach uses a quantitative approach and research techniques are causal. The population in this study were all MS Glow consumers at Ayu Store Ngronggot. The sample totaled 40 respondents based on an unlimited number of people, the sampling technique was accidental sampling, namely anyone who happened to meet the researcher at the research location. The data analysis technique used instrument test, classical assumption test, multiple linear analysis and provisional conjecture test using SPSSv23. The results show that partially product quality, price has a significant effect on purchasing decisions, while partially promotions have no significant effect on purchasing decisions for MS Glow at Ayu Store Ngronggot, together with product quality, price, promotions have an important effect on purchasing decisions for MS Glow at Ayu Store Ngronggot.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara sebagian maupun bersamaan terhadap kualitas produk, harga serta promosi terhadap keputusan pembelian MS Glow di Ayu Store Ngronggot. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik penelitian bersifat kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MS Glow di Ayu Store Ngronggot. Sampel berjumlah 40 responden berdasarkan jumlah orang yang tidak terbatas, teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*, yakni siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti pada lokasi penelitian. Teknik analisis data menggunakan uji *instrument*, uji dugaan klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesis menggunakan SPSSv25. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan secara sebagian promosi tidak berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian MS Glow di Ayu Store Ngronggot, secara bersama kualitas produk, harga, promosi berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian MS Glow Ayu Store Ngronggot.

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

PENDAHULUAN

Di era sekarang banyak produk kecantikan atau *skin care* merupakan produk perawatan diri untuk meningkatkan kepercayaan diri terutama bagi wanita. Seiring berjalanya waktu sekarang ini *skin care* bagi wanita menjadi bagian kebutuhan yang krusial. Tidak sedikit wanita dibuat tidak percaya diri dengan tubuh yang dimiliki dan merasakan kurang puas dengan kecantikannya. Dan dari sekarang mereka mulai mencari solusi penyelesaian dengan cara melakukan perawatan salah satunya dengan menggunakan produk *skin care*.

MS Glow ialah brand kecantikan lokal di Indonesia yang menyediakan produk pada tahun 2020 dan sudah sukses meraih Indonesia *Best Brand Award* pada kategori perawatan wajah yang dijualnya eksklusif dan selaku merek yang paling diingat ataupun *Top Of Mind* oleh konsumen [1]. Produk *skin care* MS Glow sudah BPOM dan sudah mendapatkan sertifikat halal dan teruji secara klinik dari pemerintahan dan siap untuk diedarkan ke konsumen. Selain memproduksi *skincare*, MS Glow juga memproduksi *bodycare*, dan *body slimming*. Dari pencapaian yang telah diraih, saat ini MS Glow banyak mendirikan cabang di Indonesia dan membuka agen *reseller* di beberapa kota salah satunya adalah toko MS Glow di Ayu Store, merupakan salah satu toko yang menjual *skin care* produk MS Glow dan *skin care* Farma WDC. Namun. Dalam penelitian ini lebih

fokuskan pada produk skin care MS Glow, karena produk MS Glow sekarang ini lebih banyak diminati oleh konsumen dan terpopuler di toko MS Glow Ayu Store. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data penjualan selama 2 bulan terakhir yaitu bulan April dan Mei 2022. mampu menjual produk berupa MS Glow sebanyak 205 produk sedangkan Farma WDC 100 produk.

Adanya fenomena tersebut dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian ada beberapa faktor atau variabel yang harus di pertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dengan melihat kualitas produknya. Menurut ahli kualitas produk ialah karakteristiknya produk yang menyesuaikan kemampuannya demi membuat kebutuhan terpuaskan [2]. Pada produk MS Glow di Reseller Ayu Store selalu mengutamakan kualitasnya seperti bahan-bahan yang terdapat di produk tersebut aman dan halal serta tidak menggunakan bahan kimia yang membahayakan kesehatan konsumen.

Selain kualitas produk hargapun memberi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sebab murah mahalnya sebuah harga, bisa menarik konsumen agar bisa membeli produk. Harga ialah jumlahnya seluruh nilai yang disampaikan pelanggan agar didapat keuntungan memakai sebuah jasa ataupun produk [3]. Harga yang dipasarkan oleh Ayu Store dengan berupa cara pembelian paket *skincare*, seperti pembelian 12 paket akan mendapatkan harga lebih murah dibandingkan dengan pembelian 1 paket saja. Pembelian 1 paket bisa ecer jika di salah satu dari *skincare* yang sudah habis seperti *day cream*, *night cream*, *toner*, *facial wash* bisa membeli ecer. Jadi lebih memudahkan konsumen untuk membeli ecer dan tidak di haruskan membeli 1 paket dan agar konsumen tetap berkelanjutan memakai dan membeli produk MS Glow. Jadi di toko toko MS Glow di Ayu Store juga sudah memastikan harga selaras kualitasnya produk yang aman bagi kulit konsumen.

Supaya konsumen mengetahui produk yang ditawarkan maka pelaku usaha harus mempunyai strategi untuk memasarkan produknya dengan melakukan cara promosi. Promosi ialah wujud komunikasi pemasaran yang berupaya membuat pasar sasaran terbujuk agar bersedia membeli produk yang di tawarkan [4]. Kegiatan promosi bertujuan untuk mengajak, dan memberikan informasi dari suatu produk yang ditawarkan, Promosi yang ditawarkan di toko Ms.Glow Ayu Store yakni dengan cara yang unik seperti mengadakan *Event 9.9* bulan dan tanggal yang sama akan mendapatkan potongan harga sesuai dengan event yang berjalan, memperingati hari besar nasional, dan pembelian sesuai target akan mendapatkan *gift*. Dengan demikian konsumen akan tertarik dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hal yang di jabarkan peneliti terdorong memilih penelitian yang berjudul "pembelian MS Glow di Ayu Store Ngronggot ditinjau dari kualitas produk, harga, dan promosi".

METODE

Pendekatan penelitian yakni kuantitatif. Teknik penelitian tersebut menggunakan kausal komparatif. Alamat dilakukannya penelitian ini MS Glow Ayu-Store Ngronggot Nganjuk. Alasan memilih lokasi tersebut karena di lokasi ini peneliti menemukan persoalan yang perlu diselesaikan dan sesuai dengan topik, yakni upaya peningkatan keputusan pembelian terhadap kualitas produk, harga dan promosi. Sampel penelitian teknik *accidental sampling* atau yakni siapapun yang kebetulan bertemu dengan peneliti pada lokasi penelitian, instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuesioner. Teknik analisis data sebagai berikut analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji dugaan klasik, analisis linier berganda, uji sebagian (t), dan uji bersama (F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Berdasarkan Gender

| <i>Jenis Kelamin</i> | <i>Jumlah</i> | <i>Persentase</i> |
|----------------------|---------------|-------------------|
| <i>Laki-laki</i> | 8 | 20% |
| <i>Perempuan</i> | 32 | 80% |
| <i>Total</i> | 40 | 100% |

Sumber: data diolah SPSSv25 2022

Tabel 1 menyatakan responden berjenis *gender* pria = 8 atau 20% sedangkan *gender* wanita = 32 atau 80% dari seluruh jumlah responden = 40 orang. Dapat disimpulkan bahwa wanita sebagai konsumen potensial.

Tabel 2. Berdasarkan Age

| <i>No</i> | <i>Usia</i> | <i>Jumlah</i> | <i>Presentase (%)</i> |
|--------------|-------------|---------------|-----------------------|
| 1. | 15-20 tahun | 9 | 22,5% |
| 2. | 21-25 ahun | 26 | 65% |
| 3. | 26 > tahun | 5 | 12,5% |
| Total | | 40 | 100% |

Sumber: data diolah SPSSv25 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden *age* 15 – 20 years berjumlah 9 orang (22,5%) , *age* 21 – 25 years berjumlah 26 orang (65%) , and *age* >26 berjumlah 5 orang (12,5%), keseluruhan responden berjumlah 40 orang.

Deskripsi Data Variabel Penelitian

Variabel Y

Tabel 3. Distribusi Frekuensi (Y)

| <i>Item</i> | <i>STS</i> | | <i>TS</i> | | <i>N</i> | | <i>S</i> | | <i>SS</i> | | <i>Mean</i> |
|--|------------|-----|-----------|-----|----------|------|----------|------|-----------|-------|-------------|
| | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | |
| Kemantapan pada Sebuah Produk | | | | | | | | | | | |
| Y ₁ | 1 | 2,5 | 1 | 2,5 | 12 | 30 | 16 | 40 | 10 | 25 | 3,83 |
| Y ₂ | 0 | 0 | 1 | 2,5 | 15 | 37,5 | 19 | 47,5 | 5 | 12,5 | 3,7 |
| Kebiasaan dalam Membeli Produk | | | | | | | | | | | |
| Y ₃ | 0 | 0 | 2 | 5 | 13 | 32,5 | 21 | 52,5 | 6 | 15 | 3,83 |
| Y ₄ | 1 | 2,5 | 0 | 0 | 17 | 42,5 | 16 | 40 | 6 | 15 | 3,65 |
| Memberikan rekomendasi kepada orang lain | | | | | | | | | | | |
| Y ₅ | 0 | 0 | 3 | 7,5 | 12 | 42,5 | 17 | 42,5 | 8 | 20 | 3,75 |
| Y ₆ | 2 | 5 | 2 | 5 | 18 | 45 | 13 | 32,5 | 5 | 12.05 | 3,43 |
| Melakukan Pembelian ulang | | | | | | | | | | | |
| Y ₇ | 0 | 0 | 2 | 5 | 15 | 37,5 | 18 | 45 | 5 | 12,5 | 3,65 |
| Y ₈ | 0 | 0 | 2 | 5 | 19 | 47,5 | 16 | 40 | 4 | 10 | 3,58 |
| Keputusan Pembelian | | | | | | | | | | | 3,67 |

Sumber: data diolah SPSSv25 2022

Tabel 3 menyatakan tanggapan responden terhadap *variable* (Y) sebagai berikut: rata-rata jawaban responden sebesar 3,67 termasuk katagori baik menunjukkan empat idikator pada *variable* keputusan pembelian bahwa responden setuju adanya kemantapanOpada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. hasil akhir memiliki peran dalam mengidentifikasi keputusan pembelian.

Variabel (X1)

Tabel 4. Distribusi Frekuensi (X1)

| Item Pertanyaan | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Mean |
|---|----------|-----|----------|-----|----------|------|----------|------|----------|------|-------------|
| | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | |
| <i>Kinerja (Performance)</i> | | | | | | | | | | | |
| X _{1.1} | 0 | 0 | 1 | 2,5 | 17 | 42,5 | 20 | 50 | 2 | 5 | 3,575 |
| X _{1.2} | 0 | 0 | 3 | 7,5 | 20 | 50 | 14 | 35 | 3 | 7,5 | 3,425 |
| <i>Pelayanan (Servicrability)</i> | | | | | | | | | | | |
| X _{1.3} | 0 | 0 | 2 | 5 | 21 | 52,5 | 11 | 27,5 | 6 | 15 | 3,525 |
| X _{1.4} | 1 | 2,5 | 2 | 5 | 15 | 37,5 | 17 | 42,5 | 5 | 12,5 | 3,575 |
| <i>Ketahan (Durability)</i> | | | | | | | | | | | |
| X _{1.5} | 1 | 2,5 | 3 | 7,5 | 13 | 32,5 | 19 | 47,5 | 4 | 10 | 3,55 |
| X _{1.6} | 0 | 0 | 2 | 5 | 19 | 47,5 | 14 | 35 | 5 | 12,5 | 3,55 |
| <i>Keandalan (Reliability)</i> | | | | | | | | | | | |
| X _{1.7} | 0 | 0 | 3 | 7,5 | 14 | 35 | 17 | 42,5 | 6 | 15 | 3,65 |
| X _{1.8} | 1 | 2,5 | 1 | 2,5 | 15 | 37,5 | 18 | 45 | 5 | 12,5 | 3,625 |
| <i>Karakteristik Produk (Features)</i> | | | | | | | | | | | |
| X _{1.9} | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 | 45 | 18 | 45 | 4 | 10 | 3,65 |
| X _{1.10} | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 42,5 | 20 | 50 | 3 | 7,5 | 3,65 |
| <i>Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance with specification)</i> | | | | | | | | | | | |
| X _{1.11} | 0 | 0 | 1 | 2,5 | 13 | 32,5 | 21 | 52,5 | 5 | 12,5 | 3,75 |
| X _{1.12} | 1 | 2,5 | 1 | 2,5 | 20 | 50 | 13 | 32,5 | 5 | 12,5 | 3,5 |
| <i>Hasil Akhir (Fit and Finish)</i> | | | | | | | | | | | |
| X _{1.13} | 0 | 0 | 2 | 5 | 13 | 32,5 | 23 | 57,5 | 2 | 5 | 3,625 |
| X _{1.14} | 0 | 0 | 0 | 0 | 21 | 52,5 | 14 | 35 | 5 | 12,5 | 3,6 |
| Kualitas Produk | | | | | | | | | | | 3,59 |

Sumber: data diolah SPSSv25 2022

Tabel 4 menyatakan rata-rata jawaban responden= 3,59 termasuk katagori baik. Menunjukkan ke tujuh idikator pada *variable* kualitas produk dengan responden setuju akan kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir memiliki peran untuk mengidentifikasi keputusan pembelian.

Variabel (X2)

Tabel 5. Distribusi Frekuensi (X2)

| Item Pertanyaan | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Mean |
|---|----------|-----|----------|-----|----------|------|----------|------|----------|------|-------------|
| | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | |
| Ketrjangkauan Harga | | | | | | | | | | | |
| X _{2,1} | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 47,5 | 19 | 47,5 | 2 | 5 | 3,58 |
| X _{2,1} | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 | 50 | 17 | 42,5 | 3 | 7,5 | 3,58 |
| Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk | | | | | | | | | | | |
| X _{2,3} | 0 | 0 | 2 | 5 | 16 | 40 | 17 | 42,5 | 5 | 12,5 | 3,63 |
| X _{2,4} | 1 | 2,5 | 2 | 5 | 15 | 37,5 | 16 | 40 | 6 | 15 | 3,6 |
| Daya Saing Harga | | | | | | | | | | | |
| X _{2,5} | 1 | 2,5 | 3 | 7,5 | 13 | 32,5 | 19 | 47,5 | 4 | 10 | 3,55 |
| X _{2,6} | 0 | 0 | 1 | 2,5 | 17 | 42,5 | 18 | 45 | 4 | 10 | 3,63 |
| Kesesuaian Harga dengan Manfaat Peoduk | | | | | | | | | | | |
| X _{2,7} | 0 | 0 | 3 | 7,5 | 15 | 37,5 | 15 | 37,5 | 10 | 25 | 3,88 |
| X _{2,8} | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 25 | 23 | 57,5 | 7 | 17,5 | 3,93 |
| Harga | | | | | | | | | | | 3,67 |

Sumber: Data diolah SPSSv25 2022

Hal ini dapat dilihat dari total rata-rata jaiwaban responden sebesar 3,67 termasuk katagori baik. Hal ini berarti ke empat indikator pada variabel Harga menunjukkan bahwa responden setuju akan keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan dengan kualitas produk, daya saingn harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk memiliki peran dalam mengidentifikasi keputusan pembelian.

Variabel (X3)

Tabel 6. Distribusi Frekuensi (X3)

| Item Pertanyaan | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Mean |
|--------------------|----------|-----|----------|-----|----------|------|----------|------|----------|------|--------------|
| | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | |
| Periklanan | | | | | | | | | | | |
| X _{3,1} | 1 | 2,5 | 1 | 2,5 | 12 | 30 | 16 | 40 | 10 | 25 | 3,825 |
| X _{3,2} | 0 | 0 | 1 | 2,5 | 15 | 37,5 | 19 | 47,5 | 5 | 12,5 | 3,7 |
| Publisitas | | | | | | | | | | | |
| X _{3,3} | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 32,5 | 21 | 52,5 | 6 | 15 | 3,825 |
| X _{3,4} | 1 | 2,5 | 0 | 0 | 17 | 42,5 | 16 | 40 | 6 | 15 | 3,65 |
| Promosi Penjualan | | | | | | | | | | | |
| X _{3,5} | 0 | 0 | 3 | 7,5 | 12 | 30 | 18 | 42,5 | 8 | 20 | 3,75 |
| X _{3,6} | 2 | 5 | 2 | 5 | 18 | 45 | 13 | 32,5 | 5 | 12,5 | 3,425 |
| Penjualan Personal | | | | | | | | | | | |
| X _{3,7} | 0 | 0 | 2 | 5 | 15 | 37,5 | 18 | 45 | 5 | 12,5 | 3,65 |
| X _{3,8} | 0 | 0 | 1 | 2,5 | 19 | 47,5 | 16 | 40 | 4 | 10 | 3,575 |
| Promosi | | | | | | | | | | | 3,675 |

Sumber: Data dioalah SPSSv25 2022

Hal ini dapat dilihat dari total rata-rata jawaban responden sebesar 3,675 termasuk katagori baik. Hal ini berarti ke empat idikator pada variabel promosi menunjukkan bahwa responden setuju akan periklanan, publisitas, promosi penjualan, penjualan personal. memiliki peran dalam mengidentifikasi keputusan pembelian.

Uji Instrumen
Validitas

Tabel 7. Uji Validitas

| <i>Variabel</i> | <i>Kode Item</i> | <i>r hitung</i> | <i>r tabel</i> | <i>Keterangan</i> |
|----------------------------|------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| <i>Kualitas Produk</i> | Item 1 | 0,382 | 0,312 | Valid |
| | Item 2 | 0,615 | 0,312 | Valid |
| | Item 3 | 0,688 | 0,312 | Valid |
| | Item 4 | 0,676 | 0,312 | Valid |
| | Item 5 | 0,756 | 0,312 | Valid |
| | Item 6 | 0,731 | 0,312 | Valid |
| | Item 7 | 0,686 | 0,312 | Valid |
| | Item 8 | 0,446 | 0,312 | Valid |
| | Item 9 | 0,616 | 0,312 | Valid |
| | Item 10 | 0,480 | 0,312 | Valid |
| | Item 11 | 0,654 | 0,312 | Valid |
| | Item 12 | 0,604 | 0,312 | Valid |
| | Item 13 | 0,572 | 0,312 | Valid |
| | Item 14 | 0,661 | 0,312 | Valid |
| <i>Harga</i> | Item 1 | 0,636 | 0,312 | Valid |
| | Item 2 | 0,796 | 0,312 | Valid |
| | Item 3 | 0,583 | 0,312 | Valid |
| | Item 4 | 0,742 | 0,312 | Valid |
| | Item 5 | 0,606 | 0,312 | Valid |
| | Item 6 | 0,631 | 0,312 | Valid |
| | Item 7 | 0,476 | 0,312 | Valid |
| | Item 8 | 0,360 | 0,312 | Valid |
| <i>Promosi</i> | Item 1 | 0,539 | 0,312 | Valid |
| | Item 2 | 0,524 | 0,312 | Valid |
| | Item 3 | 0,657 | 0,312 | Valid |
| | Item 4 | 0,762 | 0,312 | Valid |
| | Item 5 | 0,807 | 0,312 | Valid |
| | Item 6 | 0,575 | 0,312 | Valid |
| | Item 7 | 0,719 | 0,312 | Valid |
| | Item 8 | 0,869 | 0,312 | Valid |
| <i>Keputusan Pembelian</i> | Item 1 | 0,539 | 0,312 | Valid |
| | Item 2 | 0,524 | 0,312 | Valid |
| | Item 3 | 0,657 | 0,312 | Valid |
| | Item 4 | 0,762 | 0,312 | Valid |
| | Item 5 | 0,807 | 0,312 | Valid |

| Variabel | Kode Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------|-----------|----------|---------|------------|
| | Item 6 | 0,575 | 0,312 | Valid |
| | Item 7 | 0,719 | 0,312 | Valid |
| | Item 8 | 0,869 | 0,312 | Valid |

Sumber: data diolah SPSSv25 2022

Tabel 7 menunjukkan tentang validitas sebuah variabel penelitian, serta setiap variabel nilai *pearson correlation* > $r_{tabel} = 0,312$. Disimpulkan item pernyataan valid atau sah sebagai instrumen penelitian.

Reliabilitas

Tabel 8. Uji Reliabilitas

| Variabel | N of Item | Nilai r alpha tabel | Crobach Alpha | Keterangan |
|---------------------|-----------|---------------------|---------------|------------|
| Kualitas Produk | 14 | 0,6 | 0,766 | Reliabel |
| Harga | 8 | 0,6 | 0,753 | Reliabel |
| Promosi | 8 | 0,6 | 0,746 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 8 | 0,6 | 0,766 | Reliabel |

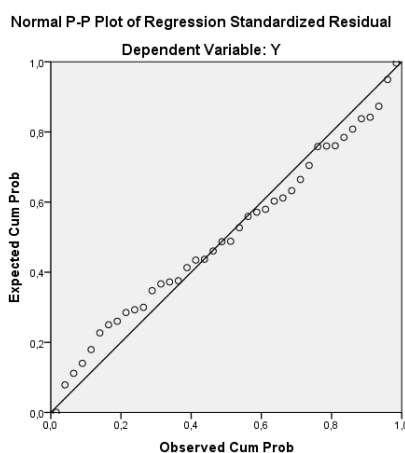
Sumber: data diolah SPSSv25 2022

Tabel 2 menunjukkan diperoleh variabel memiliki reliabilitas yang bagus, sebab *cronbach alpha* > $r_{alpha} = 0,6$ tabel.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dengan cara melihat grafik normal *plot* kemungkinan. Hasil ini menyatakan hasil SPSS sebagai berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Hasil SPSS v. 25

Pada gambar 1 menyatakan data menyebar disekitar *line* diagonal dan mengikuti arah *line* miring. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel ini menyalar dengan normal.

Uji Multikolinieritas

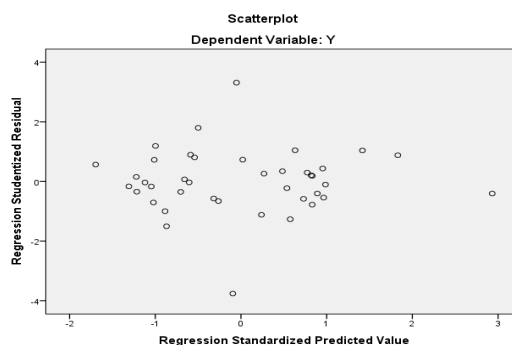
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Coefficients ^a | | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -3,204 | 3,072 | | |
| X1 | ,443 | ,101 | ,610 | 1,639 |
| X2 | ,285 | ,076 | ,483 | 2,072 |
| X3 | ,180 | ,133 | ,517 | 1,934 |

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Hasil SPSSv25

Tabel 9 menyatakan regresi yang sempurna seharusnya tidak terjadi sebab-akibat antar variabel independen atau tidak terjadi multikolinieritas. Dapat dilihat bahwa-variabel kualitas produk, harga, dan promosi memiliki nilai tolerance 0,610;0,483;0,517 yang > 0,100 dan VIF 1,639;2,072;1,934 < 10,00. Berdasarkan nilai tersebut tidak terjadi *problem* multikolinieritas dan antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil SPSSv25

Gambar 2 menyatakan bahwa tidak mempunyai pola yang jelas bergelombang, Omelebar kemudian menyempit pada gambar *scatterplots*, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokolerasi

Tabel 10. Hasil Uji Autokolerasi

| Model | Model Summary ^b | | | |
|-------|----------------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,882 ^a | ,777 | ,759 | 2,153 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil SPSSv25

Tabel diatas menunjukkan $dU < 4 - dU$ atau $1,659 < 2,274 < 2,341$, sehingga model regresi tersebut terbebas dari masalah-autokorelasi.

Analisis Linear Berganda

Tabel 11 persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 11. Analisis Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | Collinearity Statistics | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 (Constant) | -3,204 | 3,072 | | 1,043 | ,304 | | |
| X1 | ,443 | ,101 | ,443 | 4,398 | ,000 | ,610 | 1,639 |
| X2 | ,285 | ,076 | ,427 | 3,769 | ,001 | ,483 | 2,072 |
| X3 | ,180 | ,133 | ,147 | 1,347 | ,186 | ,517 | 1,934 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil SPSSv25

Konstantan sebesar -3,204. Bahwa kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) = 0, maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah -3,204 satuan. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk sebesar 0,443. Artinya apabila terdapat kenaikan kualitas produk (X1) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,443 satuan, dengan dugaan *variable* harga (X2) dan promosi (X3) yaitu konstan. Koefisien Regresi Variabel Harga sebesar 0,285. yakni apabila terdapat kenaikan harga (X2) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,85 satuan, dengan dugaan *variable* kualitas produk (X1) dan promosi (X3) adalah konstan. Koefisien Regresi Variabel promosi sebesar 0,180. Artinya apabila terdapat kenaikan promosi (X3) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,180, dengan asumsi *variable* kualitas produk (X1) dan harga (X2) yaitu konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Hasil Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,882 ^a | ,777 | ,759 | 2,153 | 2,274 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil SPSSv25

Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 75,9% dan sisanya yaitu 24,1% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji Parsial

Tabel 13. Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | -3,204 | 3,072 | | -1,043 | ,304 |
| X1 | ,443 | ,101 | ,443 | 4,398 | ,000 |
| X2 | ,285 | ,076 | ,427 | 3,769 | ,001 |
| X3 | ,180 | ,133 | ,147 | 1,347 | ,186 |

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Output SPSSv25

Variabel (X1) kualitas produk berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian, karena nilai sig. $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel (X2) personal harga berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian, karena nilai sig. $0,01 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel (X3) promosi tidak berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian, karena nilai sig. $0,186 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Simultan

Tabel 14. Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 582,742 | 3 | 194,247 | 41,909 | ,000 ^b |
| Residual | 166,858 | 36 | 4,635 | | |
| Total | 749,600 | 39 | | | |

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
sumber: Hasil SPSSv23

Tabel di atas menyatakan F_{hitung} sebesar 41,326 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,87 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $41,909 > 2,87$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa *variable* kualitas produk (X1), harga(X2), promosi (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli pada Toko MS Glow Ayu Store.

Pembahasan

1. Pengaruh X_1 terhadap Y

Hasil uji sebagian (t) nilai t_{hitung} $4,398 < t_{tabel} = 2,02809$, *value sig.* $0,000 < 0,05$. Disimpulkan kualitas *product* secara parsial berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk ialah kemampuan sebuah *product* memenuhi fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan dan kemudahan [2].

2. Pengaruh X_2 terhadap Y

Hasil uji sebagian (t) nilai t_{hitung} $3,769 < t_{tabel} = 2,02809$, *value sig.* $0,001 < 0,05$. Disimpulkan harga secara parsial berpengaruh penting pada keputusan pembelian. Harga itu sendiri ialah sejumlah uang alat tukar mendapatkan produk ataupun jasa [5].

3. Pengaruh X_3 terhadap Y

Hasil uji sebagian (t) nilai t_{hitung} $1,347 < t_{tabel} = 2,02809$, *value sig.* $0,186 > 0,05$. Disimpulkan harga secara parsial tidak berpengaruh penting pada keputusan pembelian.

4. Pengaruh X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 41,909 > 2,87$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ oleh karena itu $H_0 =$ ditolak dan $H_a =$ diterima. Disimpulkan kualitas produk, harga dan [promosi bersama berpengaruh penting pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara sebagian tidak berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian pada konsumen MS Glow Ayu Store. Harga secara sebagian berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian pada *consumer* MS Glow di Ayu Store. Promosi secara sebagian tidak berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian pada konsumen MS Glow di Ayu Store. Ada pengaruh yang signifikan secara bersama antara kualitas produk harga *and* promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada konsumen MS Glow di Ayu Store. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan di Ayu Store Ngronggot salah satunya dengan memberikan dorongan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti *upgrading* kualitas produk, memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen dan memperbanyak promosi ke media massa agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pedoman dan bahan perbandingan untuk menarik konsumen yang sesuai dengan minat pasar.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Hadyan R. MS Glow Skin Care Raih Best Brand dengan Penjualan Eksklusif. *BisnisCom* 2020:1. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20201223/220/1334631/ms-glow-skin-care-raih-best-brand-dengan-penjualan-eksklusif>.
- [2] Kotler P. *Marketing Management*. 15th ed. London: Pearson Education; 2016.
- [3] Ferandi SM, Prabawani B. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Service Mobil (Studi Kasus pada Konsumen PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang).
- [4] Sitorus F, Onny, Utami N. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: FKIPM UMHAMKA; 2017.
- [5] Taufiqurrohman. *Sistematika Penulisan Artikel Hasil Penelitian Sistematika Penulisan Artikel Hasil Penelitian*. 2021.