

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Skincare MS Glow Di Tenggara Seberang

Panggah Aldi Syahputra ¹, Danna Solihin ², Akhmad Al Aidhi ³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : panggahaldis@gmail.com

Keywords :

Product Quality, location, promotions, and purchasing decisions

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze (1) the influence of product quality on purchasing decisions, (2) the influence of location on purchasing decisions, (3) the influence of promotions on purchasing decisions, (4) purchases of MS Glow skincare in Tenggara Seberang. The theoretical basis for this research includes marketing management, product quality, location and promotion on purchasing decisions.

This research was conducted among people who use and shop for MS Glow in Tenggara Seberang. This research uses known population categories and samples taken from 30 respondents using the online questionnaire method from google form. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the SPSS version 26 statistical program.

from the results of data analysis in this research, it can be concluded that (1) the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for MS Glow in Tenggara Seberang, with a significance value of $0,000 < 0,05$. (2) the location variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for MS Glow skincare in Tenggara Seberang, with a significance value of $0,000 < 0,05$. (3) promotion variables have a positive and significant effect on purchasing decisions for MS Glow skincare in Tenggara Seberang, with a significance value of $0,007 < 0,05$. (4) simultaneously product quality, location, and promotion have a significant effect on purchasing decisions for MS Glow skincare in Tenggara Seberang, with a significance value of $0,000 < 0,05$.

PENDAHULUAN

MS Glow merupakan salah satu brand lokal yang memiliki banyak peminat meskipun baru diterbitkan, walaupun terbilang baru dibandingkan dengan produk yang sudah terbilang dahulu ada dipasaran, namun produk dari MS Glow sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat. MS Glow juga menempati urutan pertama pada klasifikasi Best Brand atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen. MS Glow merupakan salah satu produk skincare dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, sebab MS Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic clinic di beberapa kota, melihat tidak banyak produk skincare yang memiliki klinik membuat MS Glow semakin diminati.

MS Glow di Tenggara Seberang juga dituntut untuk dapat selalu meningkatkan penjualan berbagai macam produknya secara signifikan yang berguna untuk

keberlangsungan perusahaan, atau bahkan jauh lagi MS Glow di Tenggara Seberang harus lebih maju. MS Glow di Tenggara Seberang harus membuat ketertarikan terlebih dahulu kepada konsumen untuk lebih mengenal tentang produk yang dijual. MS Glow di Tenggara Seberang menjual produk skincare yang memilih kualitas yang baik, maka kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian. Jika semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan semakin tinggi pula keputusan para konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) : Kualitas produk (productquality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas Produk menurut Handoko (2013:16) : “Kualitas produk adalah suatu kondisi penilaian dari sebuah barang sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas”. Indikator Kualitas Produk menurut Tjiptono dan Chandra (2017:16), mengemukakan bahwa Kinerja (performance), kinerja mengacu kepada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi, fitur produk (features), produk dapat ditawarkan dengan beberapa keistimewaan dan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut, keandalan (reliability), ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu, kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), kualitas kesesuaian mengacu kepada tingkat dimana semua unit yang di produksi identik dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, Daya tahan (durability), suatu ukuran usia produk yang diharapkan dalam keadaan normal dan berat yang menjadikan atribut bernilai bagi produk tersebut, kemampuan untuk diperbaiki (serviceability), estetika (aesthetic), dan Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

Tempat penjualan produk MS Glow di Tenggara Seberang memiliki lingkungan daerah yang mendukung usaha dan lokasi yang strategis maka konsumen akan memiliki rasa tertarik untuk produk tersebut. Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Lokasi menurut Tjiptono (2014:245) : “Lokasi adalah mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang bersaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) : “Place include company activities that make the product available to target consumers”. Artinya bahwa lokasi termasuk aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen yang ingin dijangkau. Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2016:15) yaitu akses lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau semua transportasi, visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, lalu lintas Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus Tempat parkir yang luas nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari, lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan, pesaing (lokasi pesaing), dan peraturan pemerintah.

Promosi yang dilakukan oleh MS Glow di Tenggara Seberang cukup baik dan

menarik maka konsumen akan memiliki rasa tertarik pada produk atau jasa yang telah ditawarkan atau yang sedang dipromosikan oleh toko, maka promosi yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai pengembangan atau peningkatan. Promosi juga sebagai alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Promosi menurut Malau (2017:106) : Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Promosi menurut Hermawan (2013:38) : Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Indikator Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272) yaitu komunikasi dalam promosi, standar penelitian baik buruknya suatu pesan yang di sampaikan kepada pasar dalam promosi, saluran (media) promosi, sarana yang dipakai perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi, waktu promosi, durasi waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung, frekuensi promosi, banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan dalam waktu tertentu.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:194) : Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:185) : Keputusan pembelian adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menentukan produk, jasa opini atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199) mengemukakan bahwa pilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan, pilihan merek konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya, pemilihan tempat penyaluran konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat harga yang murah persediaan barang yang lengkap kenyamanan berbelanja keluasaan tempat dan lain sebagainya, jumlah pembelian atau kuantitas konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli, waktu pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari satu minggu sekali dua minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain, metode pembayaran konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya lingkungan dan keluarga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan

dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

Permasalahan yang terkait dengan keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Tenggarong Seberang dituntut untuk dapat selalu meningkatkan penjualan berbagai macam produknya secara signifikan yang berguna untuk keberlangsungan perusahaan, atau bahkan jauh lagi MS Glow di Tenggarong Seberang harus lebih maju. MS Glow di Tenggarong Seberang harus membuat ketertarikan terlebih dahulu kepada konsumen untuk lebih mengenal tentang produk yang dijual.

METODE

1. Definisi Operasional

Variabel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), lokasi (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y). Penjelasan khusus mengenai variabel-variabel ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya. Adapun indikator kualitas produk adalah :

- a. Pemakaian rutin produk MS Glow selalu memberikan kinerja yang maksimal dan pemakaian produk MS Glow sangat aman tidak menimbulkan efek samping.
- b. Produk MS Glow selalu menggunakan bahan-bahan yang teruji kehalalannya dan produk MS Glow selalu memiliki sertifikat BPOM.
- c. Produk MS Glow memiliki berbagai varian sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. Produk MS Glow tahan terhadap suhu panas maupun dingin.
- e. Produk MS Glow mempunyai label yang tertera disetiap varian produk MS Glow memudahkan konsumen untuk membeli sesuai dengan kebutuhannya.
- f. Produk MS Glow memiliki tampilan yang elegan dan memiliki tampilan yang menarik.
- g. Bentuk kemasan produk MS Glow sangat mudah dibawa kemana saja dan bentuk fisik kemasan cukup aman sehingga tidak mudah hancur dan rusak.

2. Lokasi (X2)

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Adapun indikator Lokasi adalah :

- a. Akses lokasi yang mudah di jangkau oleh transportasi umum.
- b. Tempat parkir yang luas.
- c. Lingkungan daerah yang mendukung usaha yang ditawarkan.
- d. Jumlah pesaing dalam penjualan produk.

3. Promosi (X3)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Indikator dari promosi adalah sebagai berikut :

- a. Komunikasi dalam promosi, memberikan diskon setiap pembelian produk Skincare MS Glow.

- b. Saluran (media) promosi, promosi berupa media cetak seperti spanduk dan elektronik seperti whatsapp, facebook, instagram.
4. Keputusan Pembelian (Y)
- Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan tingkat keyakinan konsumen saat melakukan pembelian produk. Indikator dari keputusan pembelian adalah :
- a. Pilihan produk Produk yang ditawarkan memberikan kualitas yang baik untuk konsumen.
 - b. Pemilihan tempat penyaluran Lokasi yang ditawarkan memudahkan pembelian untuk konsumen.
 - c. Jumlah pembelian atau kuantitas Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk dan merekomendasikan pembelian kepada orang lain..
 - d. Pembelian berulang Konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Penelitian lapangan (field work research) Merupakan metode pengumpulan data secara langsung dilapangan. Penelitian lapangan (field work research) yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan yang diberikan kepada para konsumen skincare Ms Glow di Tenggaraong Seberang yang menjadi responden penelitian.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 30 responden yang merupakan pembeli skincare MS Glow di Tenggaraong Seberang.

Penelitian ini jumlah populasi atau sampel kurang dari 100 maka teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2019) sampel jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Jadi dalam penelitian ini berjumlah 30 orang, dimana jumlah populasi sama dengan jumlah sampel.

4. Alat Analisis

a. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan dengan r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan alpha = 0,05, jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Imam Ghazali 2016:52).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruksi. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu pengukuran reabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan pertanyaan lain atau mengukur kolerasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau

variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Imam Ghazali 2016:47).

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2018:148) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Data dapat dikatakan berdistribusi normal, jika signifikan > 0,05. Data yang memiliki nilai normal atau hampir mendekati normal dikatakan baik.

2. Uji Linieritas

Menurut Imam Ghazali (2016:157) uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Model dapat dinyatakan mengalami syarat linieritas apabila syarat sig linerity < 0,05 dan nilai deviation from linearity > 0,05.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghazali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (independen). Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, dan dapat juga dilihat pada nilai tolerance serta nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai toleransi < 0,10 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas dan sebaliknya jika toleransi > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghazali (2016:134) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi syarat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikan 5%. Dapat dilihat dari penggunaan metode uji glejser yang cara meregresikan variabel independent (bebas) dengan nilai absolut residualnya.

5. Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghazali (2016:107) uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu periode t sebelumnya. Apabila terjadinya korelasi maka terdapat problem. Model regresi yang dianggap baik apabila terlepas dari autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson.

c. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda menurut Priyatno (2017:169) “digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen”.

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y =Kepuasan penggunaan jasa

X1 = Kualitas Produk

X2 = Lokasi

X3 = Promosi

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = Standar error

1. Uji t

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat atau disebut dengan analisis regresi sederhana yaitu hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Uji t ini untuk menguji koefisien garisnya dapat dilihat nilai t hitung dan nilai signifikannya pada taraf 0,05 (5%). Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya. Uji t ini digunakan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga yaitu pengaruh keputusan pembelian skincare MS Glow di Tenggara Seberang.

2. Uji f

Menurut Imam Ghozali (2018:98) uji f bertujuan untuk menguji apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Apabila nilai hitung $> F$ tabel dengan signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel terikat.

d. Pengujian Hipotesis

Berikut pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis secara parsial diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$
2. Hipotesis secara simultan diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Penelitian ini terdapat 30 kuesioner yang diberikan kepada responden. Data hasil kuesioner tersebut kemudian dianalisis secara statistik dengan menggunakan program SPSS versi 26 untuk dilakukan perhitungan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, dan uji hipotesis.

1. Uji Validitas

a. Validitas Kualitas Produk

Tabel 1: Validitas Kualitas Produk

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,880	0,361	Valid
X1.2	0,886	0,361	Valid
X1.3	0,904	0,361	Valid
X1.4	0,825	0,361	Valid
X1.5	0,819	0,361	Valid
X1.6	0,841	0,361	Valid
X1.7	0,807	0,361	Valid

b. Validitas Lokasi

Tabel 2: Validitas Lokasi

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,875	0,361	Valid
X2.2	0,795	0,361	Valid
X2.3	0,830	0,361	Valid
X2.4	0,791	0,361	Valid

c. Validitas Promosi

Tabel 3: Validitas Promosi

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,825	0,361	Valid
X3.2	0,869	0,361	Valid

d. Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4: Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,880	0,361	Valid
Y2	0,830	0,361	Valid
Y3	0,812	0,361	Valid
Y4	0,762	0,361	Valid

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5: Reliabilitas Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach`s Alpha	Hasil	Keterangan
X1	0,6	0,938	Reliabel
X2	0,6	0,841	Reliabel
X3	0,6	0,604	Reliabel
Y	0,6	0,838	Reliabel

3. Regresi Linier Berganda

Tabel 6: Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,403	,125		107,352	,000
	Kualitas Produk	,028	,002	,350	13,209	,000
	Lokasi	,143	,004	,958	36,166	,000
	Promosi	,024	,008	,079	2,957	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
(Sumber: data diolah peneliti, 2023)

$$Y = 0,350 X_1 + 0,958 X_2 + 0.079 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kualitas Produk X_1 terhadap Keputusan Pembelian Y $b_1 = 0,350$ artinya diketahui bahwa Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai positif dan signifikan, berarti apabila Kualitas Produk meningkat terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow di Tenggaraong Seberang mengalami peningkatan.
- b. Pengaruh Lokasi X_2 terhadap Keputusan Pembelian Y $b_2 = 0,958$ artinya diketahui bahwa Lokasi (X_2) memiliki nilai positif dan signifikan, berarti apabila Lokasi meningkat terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow di Tenggaraong Seberang mengalami peningkatan.
- c. Pengaruh Promosi X_3 terhadap Keputusan Pembelian Y $b_3 = 0,079$ artinya diketahui bahwa Promosi (X_3) memiliki nilai positif dan signifikan, berarti apabila promosi meningkat terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow di Tenggaraong Seberang mengalami peningk

4. Uji t (Parsial)

Tabel 7: Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13,403	,125		107,352	,000
	Kualitas Produk	,028	,002	,350	13,209	,000
	Lokasi	,143	,004	,958	36,166	,000
	Promosi	,024	,008	,079	2,957	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
(Sumber: data diolah peneliti, 2023)

1. Pengaruh Kualitas Produk X_1 terhadap Keputusan Pembelian Y
Berasarkan tabel 2 terdapat nilai *sig.* 0,000. Nilai *sig* lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka H1 diterima. Variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai thitung sebesar 13,209 lebih kecil dari ttabel sebesar 1.70329. dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan demikian hipotesis diterima.
2. Pengaruh Lokasi X_2 terhadap Keputusan Pembelian Y
Berasarkan tabel 5.17 terdapat nilai *sig.* 0,000. Nilai *sig* lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka H2 diterima. Variabel Lokasi (X_2) mempunyai thitung sebesar 36,166 lebih kecil dari ttabel sebesar 1.70329. dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan demikian hipotesis diterima.
3. Pengaruh Promosi X_3 terhadap Keputusan Pembelian Y
Berasarkan tabel 5.17 terdapat nilai *sig.* 0,007. Nilai *sig* lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka H3 diterima. Variabel Promosi (X_3) mempunyai thitung sebesar 2.597 lebih kecil dari ttabel sebesar 1.70329. dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan demikian hipotesis diterima.

5. Uji f (Simultan)

Tabel 8: Hasil Uji f ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,413	3	1,471	483,481	,000 ^b
	Residual	,079	26	,003		
	Total	4,492	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Kualitas Produk

(Sumber: data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa f_{hitung} 483,481 lebih besar dari f_{tabel} 2,98 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama pada variabel kualitas produk (X_1), Lokasi (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), hipotesis dapat diterima.

Pembahasan

1. Variabel Kualitas Produk X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap skincare MS Glow di Tenggarong Seberang.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan **Hipotesis Diterima** di karenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *skincare* MS Glow di Tenggarong Seberang.

Berdasarkan penelitian Kualitas Produk *skincare* MS Glow di Tenggarong Seberang diketahui bahwa pemakaian MS Glow sangat aman dan tidak menimbulkan efek samping, produk MS Glow menggunakan bahan-bahan yang teruji kehalalannya dan memiliki sertifikat BPOM, MS Glow memiliki berbagai varian sesuai dengan kebutuhan konsumen, MS Glow tahan terhadap suhu panas maupun dingin, MS Glow mempunyai label yang tertera disetiap varian MS Glow memudahkan seseorang untuk membeli sesuai dengan kebutuhannya, MS Glow memiliki tampilan yang elegan dan memiliki tampilan yang menarik, dan bentuk kemasan MS Glow sangat mudah dibawa kemana saja dan bentuk fisik kemasan cukup aman sehingga tidak mudah hancur dan rusak. Sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen yang berarti indikator tersebut berkontribusi tinggi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Aditya (2020) menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa Kualitas Produk pada *skincare* MS Glow di Tenggarong Seberang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Lokasi X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow di Tenggarong Seberang.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan **Hipotesis Diterima** di karenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *skincare* MS Glow di Tenggarong Seberang.

Berdasarkan penelitian Lokasi *skincare* MS Glow di Tenggarong Seberang diketahui bahwa akses lokasi toko MS Glow di Tenggarong Seberang yang mudah di jangkau oleh transportasi umum, tempat parkir toko MS Glow di Tenggarong Seberang luas, produk MS Glow diminati di lingkungan masyarakat setempat, dan jumlah pesaing

yang menjual produk MS Glow cukup sedikit. Sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen yang berarti indikator tersebut berkontribusi tinggi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Sita Agustin, Candra Wahyu Hidayat, Rusno (2018) menunjukkan bahwa Lokasi (X_2) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa Lokasi pada *skincare* MS Glow di Tenggarong Seberang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Promosi X_3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Tenggarong Seberang.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan **Hipotesis Diterima** di karenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *skincare* MS Glow di Tenggarong Seberang.

Berdasarkan penelitian Promosi *skincare* MS Glow di Tenggarong Seberang diketahui bahwa toko MS Glow membuat diskon pada setiap pembelian dan penjualan dilakukan melalui media cetak dan elektronik secara terus menerus. Sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen yang berarti indikator tersebut berkontribusi tinggi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Reri Herawati Wulandari, Nurul Qomariyah, Yohanes Gunawan Wibowo (2021) menunjukkan bahwa Promosi (X_3) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa Promosi pada *skincare* MS Glow di Tenggarong Seberang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *skincare* MS Glow di Tenggarong Seberang.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Aditya (2020) menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Lokasi (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* MS Glow di Tenggarong Seberang. Artinya jika Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi yang telah diterapkan lebih ditingkatkan lagi maka Keputusan Pembelian akan ikut meningkat. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis diterima**.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow di Tenggarong Seberang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* MS Glow di Tenggarong Seberang. Artinya semakin aman digunakan maka Kualitas Produk semakin meningkatnya Keputusan Pembelian pada *skincare* MS Glow di Tenggarong Seberang sehingga hipotesis diterima.
2. Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* MS Glow di Tenggarong Seberang. Artinya mudah dijangkau Lokasi

maka semakin meningkatnya Keputusan Pembelian pada *skincare* MS Glow di Tenggara Seberang sehingga hipotesis diterima.

3. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* MS Glow di Tenggara Seberang. Artinya semakin banyak penawaran Promosi maka semakin meningkatnya Keputusan Pembelian pada *skincare* MS Glow di Tenggara Seberang sehingga hipotesis diterima.
4. Variabel Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* MS Glow di Tenggara Seberang. Artinya apabila Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi secara bersama-sama meningkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sehingga hipotesis diterima.

Saran

Sehubung dengan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian pada variabel Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi yang ada di *skincare* MS Glow di Tenggara Seberang sudah termasuk baik karena ketiga variabel tersebut memiliki nilai yang lebih harus dipertahankan serta ditingkatkan. MS Glow di Tenggara Seberang diharapkan selalu memberikan kualitas produk yang baik dan aman sesuai dengan sesuai dengan permasalahan kulit yang dihadapi oleh konsumen. Mengadakan diskon khusus pada event-event tertentu, misalnya hari raya, hari natal, dan hari ulang tahun MS Glow tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang lebih mendukung dalam meningkatkan Keputusan Pembelian sehingga hasil yang diperoleh lebih maksimal.

REFERENCES

- Agus, Hermawan. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Handoko. 2013. *Manajemen*. Edisi Kedua, cetakan ke-13. Yogyakarta : BPF.
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, jilid 1. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang/PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014 *Principles Of Marketing*. Global. Edition 14th. Edition : Pearson Edition.
- . 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, jilid 1. Yogyakarta : Erlangga.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : In Media.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi.