

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Objek Penelitian

Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi adalah agen resmi dari Ms Glow yaitu naungan dari PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi berdiri pada tanggal 28 Maret 2021 yang didirikan oleh Irma Andriyani. Berlokasi di Mutiara Gading Blok F19 No.38 Mustika Jaya Kota-Bekasi, Jawa Barat 17510. Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi bergerak dibidang kecantikan yaitu memasarkan produk perawatan wajah dan perawatan tubuh.

Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi dalam menjalankan bisnisnya pada tahun pertama sukses mencapai targetnya dengan reseller yang bertambah banyak dan penghasilan yang meningkat. Namun ada sedikit penurunan pada tahun 2022 akhir sampai 2023 karna persaingan didunia skincare, tetapi selaku owner terus mencari peluang untuk menstabilkan target kembali dengan terus mempromosikan di media sosial, melakukan give away, dan sebagainya. Sampai tahun 2024 ini mulai stabil dalam segi penjualan, reseller, dan mendatangkan pelanggan baru. Saat ini Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi memiliki pelanggan kurang lebih 300 orang yang tersebar dibekasi.

Dalam perjalanannya dari awal berdiri yaitu pada tahun 2021 sampai 2024 Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi ini terus mencari peluang untuk menaikkan penjualan dan target penjualan yang dicapai, saat penjualan naik ditahun pertama Irma Ms Glow Store mengadakan Family Gathering untuk tim ataupun reseller yang sudah membantu menjualkan produk sampai mencapai target dengan tujuan mempererat hubungan dalam menjalankan bisnis. Selain itu Agen Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi juga melakukan kegiatan sosial seperti pada bulan Ramadhan dengan berbagi kepada orang yang membutuhkan.

Ms Glow sendiri berdiri pada tahun 2013 dan diresmikan pada tahun 2014. Selain menjual produk pada agen resmi, Ms Glow pada tahun 2015 mendirikan Ms Glow Aesthetic Clinic yang saat ini sudah ada 13 cabang di kota - kota besar di

Indonesia (Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan Bogor dan Depok). Kini Ms Glow telah berkembang menjadi skincare, body care dan personal care yang memiliki Distributor, Agen, Member & Reseller resmi di seluruh Indonesia, bahkan sudah merambah mancanegara yang tersebar di 7 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab, Hongkong, Taiwan dan Singapura.

2. Makna Logo Ms Glow



Gambar 4. 1 Logo Ms Glow

Logo ini menyimpan filosofi yang akan membawa seluruh partner bisnis menuju kesuksesan. Huruf M di awal dan W di akhir memiliki bentuk yang sama. Ini berarti bahwa produk Ms Glow diperuntukkan bagi (M)en dan (W)omen sama bagusnya, karena kulit semua orang sama berharganya.

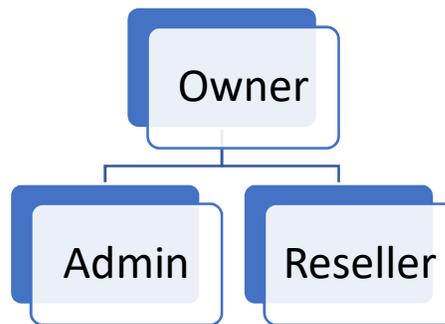
Huruf S menandakan rezeki yang tidak terbatas, ilmu dari Ms Glow yang tidak terbatas, dan Ms Glow bisa memberikan semangat yang tak terbatas.

Huruf G menandakan harapan untuk konsumen, partner bisnis, dan juga brand Ms Glow sendiri untuk glow up. Dengan logo ini, Ms Glow akan terus berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen dan mitra bisnisnya.

3. Visi dan Misi

Visi dan Misi Ms Glow sendiri yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.

4. Struktur Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi

Dari struktur diatas untuk membentuk manajemen toko selaku owner pastinya perlu peran orang lain untuk membantunya. Berikut peran dari struktur diatas :

1. Owner adalah pemilik dari Toko/agen tersebut. owner juga menjadi pemimpin toko dan merancang strategi penjualan untuk mencapai targetnya.
2. Admin yaitu membantu untuk administrasi toko dengan menyelesaikan laporan pembelian dan membantu merenspon pembelian online atau media sosial.
3. Reseller yaitu untuk mempromosikan sekaligus menjual produk dari agen resmi dengan sistem komisi.

4.1.2 Karakteristik Responden

Merupakan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan seperti apakah demografi responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Dengan mengetahui demografi responden maka kita akan mengetahui karakteristik responden dalam hal ini pelanggan yang melakukan pembelian di Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi. Di bawah ini penulis sajikan table 4.1 karakteristik responden secara lengkap termasuk presentasinya. Harapannya dengan diketahui karakteristik tersebut maka dapat diketahui kaitan antara jawaban responden atas pernyataan yang disampaikan dengan perilaku responden sehingga akan menjadi lebih jelas nantinya.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PRESENTASE
Jenis Kelamin	Laki-Laki	6	8,00%
	Perempuan	69	92,00%
Jumlah		75	100,00%
Usia	< 17 - 21 Tahun	8	10,67%
	22 - 26 Tahun	37	49,33%
	27 - 31 Tahun	18	24,00%
	32 - 36 Tahun	8	10,67%
	> 37 Tahun	4	5,33%
Jumlah		75	100,00%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	10	13,33%
	Wiraswasta	6	8,00%
	PNS/BUMN	1	1,33%
	Pegawai Swasta	21	28,00%
	Lainnya	37	49,33%
Jumlah		75	100,00%
Penghasilan	< Rp. 2.000.000	7	9,33%
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	20	26,67%
	Rp. 1.000.000 - 2.000.000	8	10,67%
	> Rp. 2.000.000	40	53,33%
Jumlah		75	100,00%
Frekuensi Pembelian	1 bulan sekali	43	57,33%
	2 bulan sekali	23	30,67%
	3 bulan sekali	5	6,67%
	4 bulan sekali	4	5,33%
Jumlah		75	100,00%

Sumber : 2024 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dilihat dari jenis kelamin, pelanggan Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi lebih didominasi oleh Perempuan yaitu sebesar 92% dibandingkan laki-laki yang hanya sebesar 8%. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan besar Perempuan memang lebih sadar dengan perawatan pada kulit.

Jika dilihat dari usia, pelanggan Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi lebih didominasi oleh kaum remaja dengan rentang usia antara 22 hingga 26 tahun sebanyak 49% dan disusul usia dewasa dengan rentang 27 hingga 31 tahun sebanyak 24%. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan usia remaja dan dewasa lebih menyukai perawatan dibandingkan dengan rentang usia lainnya. Ini tentunya akan menjadi kelebihan

tersendiri khususnya bagi Irma Ms Glow Store Mustika jaya mengingat usia produktif pelanggan yang masih panjang sehingga jika dikelola dengan baik kemungkinan besar semakin ke depan jumlah pelanggannya akan semakin naik. Tidak menutup kemungkinan jika tingkat loyalitas pelanggan tinggi, mereka akan setia menjadi pelanggan Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi hingga tua nanti.

Selanjutnya jika dilihat dari tingkat pekerjaan, pelanggan Irma Ms GLOW Store Mustika Jaya Bekasi lebih didominasi oleh lainnya seperti Ibu Rumah Tangga, Guru yang jumlahnya mencapai 49% dan disusul pelanggan dengan pegawai swasta sebesar 28%. Hal ini tentunya juga menjadi kelebihan tersendiri, mengingat jika Ibu rumah tangga itu kewajiban dari Suaminya untuk mempercantik pasangannya. Artinya para pelanggan Irma Ms Glow termasuk Perempuan yang sadar akan mempercantik diri. Tentunya akan jauh lebih mudah bagi perusahaan untuk mengimplementasikan berbagai program ke depannya.

Jika dilihat dari tingkat penghasilan responden ternyata pelanggan Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi sebagian besar didominasi oleh pelanggan dengan penghasilan lebih dari Rp. 2.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi sebagian besar adalah kelas menengah keatas. Oleh sebab itu manajemen harus lebih hati-hati dalam menyusun strategi penjualan, jangan sampai salah sasaran yang justru akan merugikan pelanggan pada umumnya dan Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi itu sendiri pada khususnya. Tentunya program-program yang dibuat harus mengacu kepada karakteristik responden terutama dilihat dari sudut pandang penghasilan responden.

Terakhir Jika dilihat dari frekuensi pembelian pelanggan Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi yaitu 1 bulan sekali sebesar 57% dan diikuti dengan frekuensi pembelian 2 bulan sekali sebesar 30%. Dengan ini banyak pelanggan tetap yang membeli Produk Ms Glow ini dengan teratur yang harus tetap dijaga kualitasnya.

4.1.3 Tanggapan Responden

Dalam sebuah penelitian, tanggapan respon yang merupakan jawaban atas apa yang ada dalam benak pikiran responden menjadi hal sangat penting. Ini karena apa yang mereka sampaikan merupakan data awal yang akan digunakan untuk berbagai uji nantinya. Oleh sebab itu proses pengumpulan data yang dilakukan khususnya lewat

kuesioner harus benar-benar diperhatikan ke absahannya. Tujuannya agar data yang didapatkan tersebut mampu mewakili persepsi yang ada pada diri masing-masing responden bukan sekedar asal isi saja.

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 75 responden pelanggan Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi, di bawah ini disajikan deskripsi tanggapan responden yang berhubungan dengan masing-masing variabel bebas yang diteliti sebagai berikut :

1. Harga

1. Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel Harga

NO	INDIKATOR	STS		TS		KS		S		SS		NILAI F(X)	TAFSIR (a=f(x)/a)
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	<i>Keterjangkauan Harga</i>	-	0%	-	0%	-	0%	55	73%	20	27%	320	4,27
2	<i>Kesesuaian Harga</i>	1	1%	0	0%	1	1%	53	71%	20	27%	316	4,21
3	<i>Daya Saing Harga</i>	2	3%	0	0%	7	9%	39	52%	27	36%	314	4,19
<i>RATA-RATA</i>		1,5	1%	0	0%	4	4%	49	65%	22	30%	317	4,22

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel 4.2. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel Harga mulai dari indikator pertama yaitu keterjangkauan harga sampai dengan indikator terakhir yaitu daya saing harga. Pada indikator pertama yaitu keterjangkauan harga, sebanyak 73% responden menjawab setuju dan 27% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,27 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dalam pernyataan bahwa harga yang bervariasi sesuai dengan manfaat produk.

Pada indikator kedua yaitu kesesuaian harga, sebanyak 71% responden menjawab setuju dan 27% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,21 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan dalam pernyataan harga produk Ms Glow sesuai dengan kualitas produk.

Pada indikator ketiga yaitu daya saing harga, sebanyak 52% responden menjawab setuju dan 36% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,19 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan dalam pernyataan bahwa adanya potongan harga disetiap bulannya.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variabel Harga, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 4% kurang setuju, 65% menjawab setuju dan 30% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,22 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa variabel harga turut mempengaruhi keputusan pembelian di Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi.

2. Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel Kualitas Produk sebagai berikut:

Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Produk

NO	INDIKATOR	STS		TS		KS		S		SS		NILAI F(X)	TAFSIR (a=f(x)/a)
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	<i>Performance</i>	-	0%	-	0%	4	5%	48	64%	23	31%	319	4,25
2	<i>Durability</i>	-	0%	-	0%	6	8%	52	69%	17	23%	311	4,15
3	<i>Comformance to Specifikation</i>	-	0%	-	0%	19	25%	43	57%	13	17%	294	3,92
4	<i>Feature</i>	-	0%	-	0%	7	9%	47	63%	21	28%	314	4,19
5	<i>Aesthetic</i>	-	0%	-	0%	3	4%	58	77%	14	19%	311	4,15
6	<i>Perceived Quality</i>	-	0%	-	0%	3	4%	46	61%	26	35%	323	4,31
<i>RATA-RATA</i>		-	0%	-	0%	7	9%	49	65%	19	25%	312	4,16

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel 4.3 di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel kualitas produk mulai dari indikator pertama yaitu *performance* sampai dengan indikator terakhir yaitu *perceived quality*. Pada indikator pertama yaitu *performance*, sebanyak 64% responden menjawab setuju dan 31% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,25 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan

setuju jika dikatakan dalam pernyataan bahwa produk Ms Glow dapat mencerahkan kulit.

Pada indikator kedua yaitu *Durability*, sebanyak 69% responden menjawab setuju dan 23% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,15 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan dalam pernyataan bahwa produk Ms Glow memiliki masa pakai yang lama ketika digunakan.

Pada indikator ketiga yaitu *Comformance to Specifikation*, sebanyak 57% responden menjawab setuju dan 17% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,92% (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan dalam pernyataan bahwa produk Ms Glow aman digunakan untuk semua jenis kulit.

Pada indikator keempat yaitu *feature*, sebanyak 63% responden menjawab setuju dan 28% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,19% (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan dalam pernyataan bahwa desain kemasan Ms Glow yang menarik.

Pada indikator kelima yaitu *Aesthetic*, sebanyak 77% responden menjawab setuju dan 19% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,15% (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju jika dikatakan dalam pernyataan bahwa produk Ms Glow memiliki tekstur yang lembut.

Pada indikator keenam yaitu *Perceived Quality*, sebanyak 61% responden menjawab setuju dan 35% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,31% (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan dalam pernyataan bahwa produk MS Glow merek terkenal.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variabel kualitas produk, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 9% responden kurang setuju, 65% menjawab setuju dan 25% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,16 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa variabel kualitas produk turut mempengaruhi keputusan pembelian di Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi.

3. Citra Merek (X3)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel Kualitas Produk sebagai berikut :

Tabel 4.4. Tanggapan Responden Atas Citra Merek

NO	INDIKATOR	STS		TS		KS		S		SS		NILAI F(X)	TAFSIR (a=f(x)/a)
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	<i>Atribut Produk</i>	-	0%	1	1%	8	11%	53	71%	13	17%	303	4,04
2	<i>Keuntungan Konsumen</i>	-	0%	-	0%	4	3%	52	69%	19	25%	315	4,20
3	<i>Kepribadian Merek</i>	-	0%	-	0%	2	3%	45	60%	28	37%	326	4,35
<i>RATA-RATA</i>		-	0%	1	0%	5	5%	50	67%	20	27%	314	4,19

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel 4.4 di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel citra merek mulai dari indikator pertama yaitu atribut produk sampai dengan indikator terakhir yaitu kepribadian merek. Pada indikator pertama yaitu *atribut produk*, sebanyak 71% responden menjawab setuju dan 17% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,03(setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan dalam pernyataan bahwa produk Ms Glow memiliki kemasan yang menarik.

Pada indikator kedua yaitu Keuntungan Konsumen, sebanyak 69% responden menjawab setuju dan 25% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,20 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan dalam pernyataan bahwa mendapatkan kesan yang baik karena memakai produk Ms Glow.

Pada indikator ketiga yaitu Kepribadian Merek, sebanyak 60% responden menjawab setuju dan 37% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,35% (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan dalam pernyataan bahwa merek Ms Glow yang sudah dikenal banyak orang.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variabel citra merek, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 5% responden kurang setuju, 67%

menjawab setuju dan 27% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,19 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa variabel citra merek turut mempengaruhi keputusan pembelian di Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi.

4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel Kualitas Produk sebagai berikut :

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian

NO	INDIKATOR	STS		TS		KS		S		SS		NILAI F(X)	TAFSIR (a=f(x)/a)
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	<i>Cepat dalam memutuskan pembelian</i>	-	0%	-	0%	8	11%	49	65%	18	24%	310	4,13
2	<i>Percaya bahwa keputusan yang diambil benar</i>	-	0%	-	0%	8	9%	50	67%	17	23%	309	4,12
3	<i>Kenyamanan dalam membeli</i>	-	0%	-	0%	7	9%	51	68%	17	23%	310	4,13
4	<i>Keyakinan dalam membeli</i>		0%		0%	8	11%	50	67%	17	23%	309	4,12
<i>RATA-RATA</i>		-	0%	-	0%	8	10%	50	67%	17	23%	310	4,13

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel 4.5 di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel Keputusan pembelian mulai dari indikator pertama yaitu cepat dalam memutuskan pembelian sampai dengan indikator terakhir yaitu keyakinan dalam membeli. Pada indikator pertama yaitu *cepat dalam memutuskan pembelian*, sebanyak 65% responden menjawab setuju dan 24% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,13 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan dalam pernyataan bahwa saya akan membeli lagi produk Ms Glow.

Pada indikator kedua yaitu *percaya bahwa Keputusan yang diambil benar*, sebanyak 67% responden menjawab setuju dan 23% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,12 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan dalam pernyataan bahwa saya percaya dengan khasiat produk Ms Glow.

Pada indikator ketiga yaitu *kenyamanan dalam membeli*, sebanyak 68% responden menjawab setuju dan 23% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,13% (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan dalam pernyataan bahwa saya nyaman memakai produk Ms Glow.

Pada indikator keempat yaitu *keyakinan dalam membeli*, sebanyak 67% responden menjawab setuju dan 23% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,12% (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan dalam pernyataan bahwa saya yakin dengan produk Ms Glow.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variabel Keputusan pembelian, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 10% responden kurang setuju, 67% menjawab setuju dan 23% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,13 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa semua indikator keputusan pembelian yang terdiri dari cepat dalam memutuskan pembelian, percaya bahwa Keputusan yang diambil benar, kenyamanan dalam membeli, keyakinan dalam membeli tersebut menjadi acuan responden dalam memutuskan melakukan pembelian di Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi.

4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom Corrected Item-Total Correlation. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,227$.

Untuk melihat tingkat validitas semua item nyataan kuesioner yang penulis susun, dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

NO	INDIKATOR	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Keterjangkauan Harga	0,698	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,227$
2.	Kesesesuaian Harga	0,587	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,227$
3.	Daya Saing Harga	0,423	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,227$

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai rtabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Harga tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	INDIKATOR	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	<i>Performance</i> (kinerja)	0,683	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,227$
2.	<i>Durability</i> (Daya tahan)	0,668	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,227$
3.	<i>Comformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	0,766	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,227$
4.	<i>Feature</i> (fitur)	0,688	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,227$
5.	<i>Aesthetics</i> (estetika)	0,742	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,227$
6.	<i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)	0,704	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,227$

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai rtabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan

tentang variabel kualitas produk tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

NO	INDIKATOR	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Atribut produk (<i>product attribute</i>)	0,495	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,227$
2.	Keuntungan konsumen	0,680	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,227$
3.	Kepribadian merek (<i>brand personality</i>)	0,616	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,227$

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai rtabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Citra Merek tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian

NO	INDIKATOR	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Cepat dalam memutuskan pembelian	0,801	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,227$
2.	Percaya bahwa keputusan yang diambil benar	0,903	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,227$
3.	Kenyamanan dalam membeli	0,899	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,227$
4.	Keyakinan dalam membeli	0,923	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,227$

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih

besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Keputusan pembelian tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pertanyaan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (reliabel) jika memiliki koefisien keandalan atau cronbach's alpha sebesar 0,6 atau lebih. Di bawah ini penulis sajikan daftar Cronbach Alpha untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas

NO	INDIKATOR	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Harga	0,875	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2.	Kualitas Produk	0,895	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3.	Citra Merek	0,714	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
4.	Keputusan Pembelian	0,952	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach Alpha yang tertera dalam Tabel Reability Statistics (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (reliabel) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

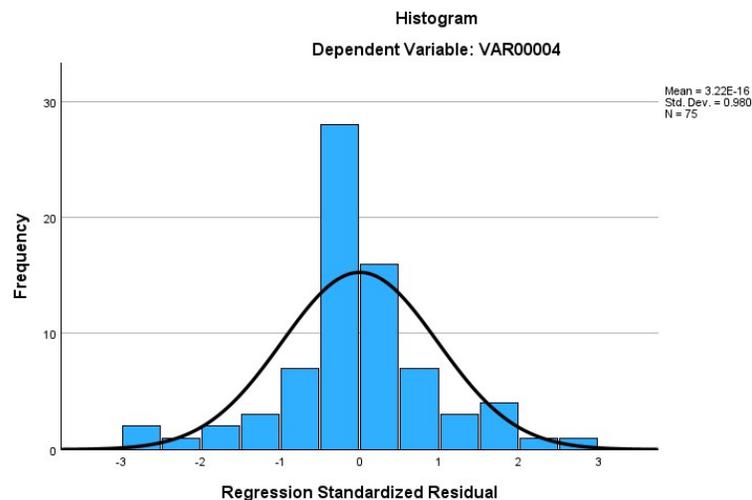
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda.

Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

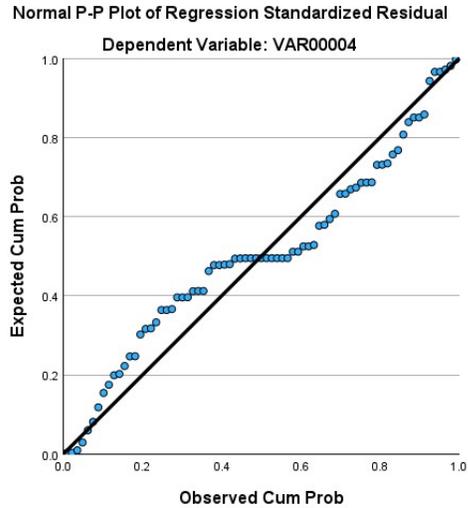
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorv-Smirnov. Dengan menggunakan analisis Kolmogorov Smirnov, data residual dikatakan berdistribusi normal bila nilai Asymp Sig (2-tailed) > taraf nyata ($\alpha = 5\%$). Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar 4.3 dan 4.4 di bawah ini.



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.



Gambar 4. 4. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau $VIF < 5$. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) nya.

Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

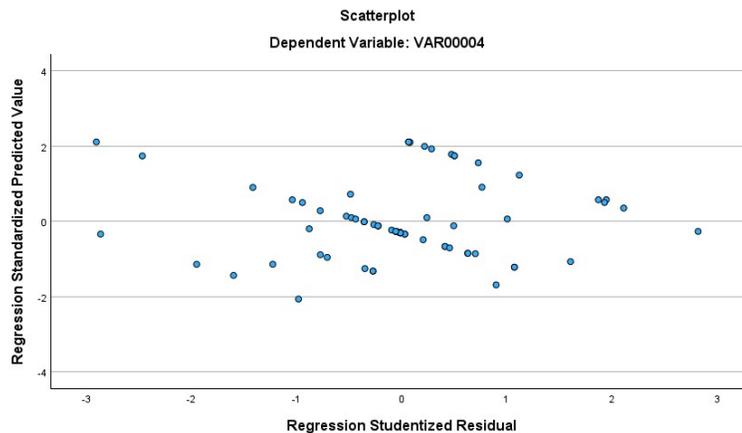
VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Harga	0,462	$> 0,1$	2,166	< 5
Kualitas Produk	0,234	$> 0,1$	4.272	< 5
Citra Merek	0,271	$> 0,1$	3.692	< 5

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel independen yang ada diatas $0,1$ serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 5 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini penulis sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan membeli berdasarkan masukan variabel independennya.

4.1.6 Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji

hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R²) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS), didapatkan tabel Coefficients seperti terlihat pada Tabel 4.12. di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.439	1.751		.251	.803		
Harga	.002	.092	.003	.023	.982	.462	2.166
Kualitas Produk	.295	.067	.700	4.396	<,001	.234	4.272
Citra Merek	.057	.123	.069	.466	.643	.271	3.692

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Melihat nilai Unstandardized Coefficients Beta di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 0,439 + 0,002X_1 + 0,295X_2 + 0,057X_3$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 0,439 yang berarti jika variabel harga, kualitas produk dan citra merek dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 0,439.
- Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,002 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan sementara variabel kualitas produk dan citra merek diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,002.

c. Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,095 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sementara variabel harga dan citra merek diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,095.

d. Koefisien regresi variabel citra merek diperoleh nilai sebesar 0,057 yang berarti bahwa jika variabel citra merek mengalami kenaikan sementara variabel harga dan kualitas produk diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,057.

2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (independent) dalam hal ini harga, kualitas produk, citra merek secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (dependent). Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel Anova di bawah ini.

Tabel 4.13. Hasil Uji F

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.679	3	64.226	32.556	<,001 ^b
	Residual	140.068	71	1.973		
	Total	332.747	74			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 32,556. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai Untuk Distribusi F adalah 2,730. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 32,556 >$ dari $F_{tabel} 2,730$. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi.

3. Koefisien Determinasi

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada Tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS), seperti terlihat di bawah ini.

Tabel 4.14. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.561	1.40456

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,579 atau 57,9%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa harga, kualitas produk dan cita merek secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian di Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi sebesar 57,9% sedangkan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya suasana lingkungan, lokasi, bukti fisik, promosi dan lain sebagainya.

4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang ada di Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi.

Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel Coefficients 4.12 di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan table 4.15 di bawah ini.

Tabel 4.15. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	t		Sig		KESIMPULAN
	t_{hitung}	t_{tabel}	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Harga	0,023	1,666	0,982	<0,05	Tidak berpengaruh signifikan
Kualitas Produk	4,396	1,666	<0,001	>0,05	Berpengaruh signifikan
Citra Merek	0,466	1,666	0,643	<0,05	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,666. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi karena t_{hitung} (0,023) < t_{tabel} (1,666) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- b. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi karena t_{hitung} (4,396) > t_{tabel} (1,666) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- c. Secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi karena t_{hitung} (0,446) > t_{tabel} (1,666) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.

5. Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai Standardized Coefficient Beta seperti terlihat pada Tabel 4.12 di atas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa nilai variabel independen paling besar adalah variabel kualitas produk.

4.2. Pembahasan

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih ditemui kendala di Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi khususnya mengenai keputusan pembelian sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel harga, kualitas produk dan citra merek maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Dari ketiga variabel independen yang digunakan, terdapat 1 variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi yaitu kualitas produk. Sedangkan variabel independen lainnya yaitu harga dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi.

Dilihat dari tanggapan responden dengan nilai variabel Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian di Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi kemungkinan besar disebabkan karena umumnya pelanggan memang tidak berkepentingan atas variabel harga dan citra merek dimana pelanggan mungkin lebih memperhatikan variabel lainnya dibandingkan variabel harga dan citra merek. Bagi pelanggan Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi, harga dan citra merek tidaklah penting. Bagi mereka jauh lebih penting kualitas produk. Oleh sebab itu kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli di Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi.

Hal ini memang sering terjadi, dimana pada umumnya masyarakat akan tertarik terhadap sebuah keberadaan kualitas produk. Karena dengan kualitas produk yang baik maka masyarakat atau konsumen tahu apa saja keunggulan yang diberikan oleh pihak Ms Glow khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian di Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi.

Jika dibandingkan dengan berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, hal ini akan lebih menguatkan penelitian-penelitian tersebut dimana selain karena faktor bauran pemasaran barang, jasa dan eceran, faktor lain yang menentukan seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk adalah kualitas produk.

Disamping itu ternyata persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan menunjukkan bahwa hanya satu variabel yakni variabel kualitas produk yang memiliki

pengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel lainnya yaitu harga dan citra merek berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Jika dilihat dari demografi pelanggan Irma Ms Glow Store Mustika jaya Bekasi dimana sebagian besar memiliki tingkat penghasilan lebih dari 2.000.000 ini berarti bahwa sebagian pelanggan Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi adalah masyarakat kelas menengah keatas dimana biasanya bagi mereka harga bukanlah sesuatu yang penting melainkan yang mereka cari dan utamakan kualitas produk tersebut.

Disisi lain, demografi responden juga menunjukkan bahwa pelanggan Irma Ms Glow Store Mustika jaya Bekasi dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki. Ini semakin memperkuat hasil penelitian nilai kualitas produk tersebut. Sebagian besar Perempuan akan lebih memperhatikan kualitas produk terutama dalam produk kecantikan yang tentunya mencari produk yang cocok pada kulitnya, dengan itu tidak terlalu mementingkan harga dan merek dalam melakukan pembelian.

Dengan melihat uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk secara otomatis akan meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan Irma Ms Glow Store Mustika Jaya Bekasi. Ini menandakan Pembahasan berisi uraian, pendapat atas fenomena yang terjadi dalam proses penelitian maupun hasil penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Irma MS Glow Store Bekasi lebih mengutamakan kualitas produk dibanding dengan variabel lain.