

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI SURABAYA

Rike Wahyuningsih¹

Email: rikewahyuningsih26@gmail.com

Dr. Ir. JFX. Susanto S., MM²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian MS GLOW di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan MS GLOW, teknik pengambilan sampel menggunakan metode pendekatan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 52 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitasnya dan reliabilitasnya, dan teknik analisis di gunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif terhadap Produk, Harga, Lokasi, Promosi, terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS GLOW di Surabaya dibuktikan dengan $F_{hitung} 10,901$, dan signifikansi $0.00 < 0.05$; (2) Variabel Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS GLOW di Surabaya dibuktikan dengan $t_{hitung} 2,718$ lebih besar dari $t_{tabel} 2,674$, tingkat signifikansi $0.009 < 0.05$; (3) Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} = -0,074 < t_{tabel} 2,674$ (4) Variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} = 0,738 > t_{tabel} 2,674$ (5) Variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} = 3,566 > t_{tabel} 2,674$.

Kata Kunci : *Marketing Mix*; Keputusan Pembelian; MS GLOW

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the marketing mix on the purchase decision of MS GLOW in Surabaya. This study uses a quantitative approach. The population in this study were consumers who used MS GLOW, the sampling technique used the accidental sampling approach with a total sample of 52 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability, and the analysis technique used is multiple linear regression. The results showed (1) there was a positive effect of Product, Price, Location, Promotion, on Purchase Decisions on MS GLOW products in Surabaya as evidenced by $F_{count} 10,901$, and a significance of $0.00 < 0.05$; (2) Product variables have an effect on purchasing decisions on MS GLOW products in Surabaya as evidenced by $t_{count} 2.718$ which is greater than $t_{table} 2.674$, the significance level is $0.009 < 0.05$; (3) Price variable has no effect on customer satisfaction, this is evidenced by the value of $t_{count} = -0.074 < t_{table} 2.674$ (4) Location variable has no effect on purchasing decisions, this is evidenced by the value of $t_{count} = 0.738 > t_{table} 2.674$ (5) Promotion variable has an effect on this purchase decision is evidenced by the value of $t_{count} = 3,566 > t_{table} 2,674$

Keywords: *Marketing Mix, Purchasing Decisions, MS GLOW*

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Produk kecantikan yang mendukung perkembangan peningkatan tersebut yaitu *skincare*. Produk *skincare* bukan merupakan suatu produk yang asing, baik untuk kaum perempuan dan kaum laki-laki. Konsumen berupaya dalam menunjang penampilannya tentu akan memilih produk *skincare* yang dapat memberikan hasil kepuasan yang maksimal pada saat pemakaiannya, dengan adanya hal tersebut tentu membuat produsen semakin berinovasi pada produk yang dihasilkan sebab agar dapat merebut hati konsumen.

Surabaya adalah salah satu kota yang perilaku masyarakatnya mengikuti *trend* menggunakan *skincare* dan *skincare* Ms Glow adalah merek *skincare* yang terkenal dan banyak peminatnya. Selain hal tersebut didukung dengan berdirinya outlet agen resmi MS Glow yang salah satunya berada didaerah Gubeng, Surabaya Timur.

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis, dimana konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk memiliki produk yang mereka inginkan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian dievaluasi hingga sampai titik memutuskan produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya (Tjiptono, 2013).

Menurut Kotler (2016:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Ada beberapa faktor yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi, beberapa faktor-faktor tersebut menjadi alasan kenapa masyarakat Surabaya lebih memilih menggunakan produk Ms Glow daripada produk yg lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Saladin (2016: 71), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang dimiliki Ms Glow memiliki berbagai macam varian yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan jenis kulit dan masalah kulit wajah konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk ms Glow

Harga, menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan oleh Ms Glow juga masih terjangkau jika dilihat dari kualitas produk dan manfaat produk yang dimiliki.

Tempat atau Lokasi menurut Alma (2003:103) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi usaha pada daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan. Ms Glow memiliki klinik kecantikan yang disebar dibeberapa kota untuk memudahkan konsumen untuk berkonsultasi tentang permasalahan kulit wajah konsumen. Lokasi kliniknya pun mudah diakses dan mudah ditempuh.

Promosi sangat baik untuk menarik perhatian konsumen yang belum mengetahui produk tersebut. Menurut Handoko (2017) promosi dapat diartikan berbagai metode untuk membagikan informasi, menganjurkan dan meluruskan pelanggan dengan cara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk yang dijual. Dengan diterapkannya promosi maka ketertarikan konsumen menjadi lebih besar untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan, keberhasilan program ini tentu tidak hanya promosi, tetapi juga harus di dukung oleh faktor lain seperti penyaluran barang yang biasa di sebut kualitas produk.

II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan ke masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Saladin (2016: 71), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 324) "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*". Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Lokasi

Tempat atau Lokasi Menurut Alma (2003:103) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi usaha pada daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan.

Promosi

Menurut Kotler (2010) promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan pelanggan melakukan pembelian ataupun penggunaan jasa dari

perusahaan. Suatu perusahaan menciptakan produk yang berkualitas dan tanpa melakukan promosi akan sia-sia. Jika konsumen belum mengenal suatu produk yang telah diciptakan oleh perusahaan maka konsumen tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen 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.

HIPOTESIS

H1 : Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Surabaya

H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Surabaya

H3 : Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Surabaya

H4 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Surabaya

H5 : Diduga produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Surabaya

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah terstruktur, terencana dan sistematis. Penelitian ini dilaksanakan di Surabaya Timur.

Populasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen MS Glow di wilayah Surabaya Timur. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Dalam penelitian ini, terdapat 5 variabel yang ialah 4 variabel independen dan 1 variabel dependen. Sampel minimal didalam penelitian ini dengan memasukkan 5 variabel sehingga jumlah sampel minimal dalam penelitian ini berjumlah 50 konsumen MS Glow di wilayah Surabaya Timur. Berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Skala penilaian yang digunakan untuk setiap responden adalah *skala likert*.

Peneliti menggunakan *skala likert* untuk mengetahui Pengaruh produk, harga, harga, dan promosi terhadap Keputusan pembelian dengan menggunakan skor pada setiap pertanyaan.

Teknik dan instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket, wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan, observasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan *Software Statistical and Service Solutions (SPSS)*. Uji yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Table 1. Hasil Uji Validitas

Variabel (Kriteria)	Nilai Kurelasi & Signifikasi	Taraf Signifikasi 0,05	Keterangan
Produk (X1)			
X1.1	0.530 Sig 0.000	0.05	Valid
X1.2	0.622 Sig 0.000		Valid
X1.3	0.574 Sig 0.000		Valid
X1.4	0.573 Sig 0.000		Valid
X1.5	0.700 Sig 0.000		Valid
X1.6	0.594 Sig 0.000		Valid
X1.7	0.496 Sig 0.000		Valid
X1.8	0.459 Sig 0.000		Valid
X1.9	0.501 Sig 0.000		Valid
X1.10	0.531 Sig 0.000		Valid
Harga (X2)			
X2.1	0.638 Sig 0.000	0.05	Valid
X2.2	0.687 Sig 0.000		Valid
X2.3	0.602 Sig 0.000		Valid
X2.4	0.455 Sig 0.000		Valid
Lokasi (X3)			
X3.1	0.483 Sig 0.000	0.05	Valid
X3.2	0.517 Sig 0.000		Valid
X3.3	0.552 Sig 0.000		Valid
X3.4	0.454 Sig 0.000		Valid
X3.5	0.624 Sig 0.000		Valid
X3.6	0.401 Sig 0.000		Valid
X3.7	0.312 Sig 0.000		Valid
X3.8	0.447 Sig 0.000		Valid
Promosi (X4)			
X4.1	0.654 Sig 0.000	0.05	Valid
X4.2	0.619 Sig 0.000		Valid
X4.3	0.596 Sig 0.000		Valid
X4.4	0.715 Sig 0.000		Valid
X4.5	0.766 Sig 0.000		Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1.1	0.581 Sig 0.000	0.05	Valid
Y1.2	0.695 Sig 0.000		Valid
Y1.3	0.594 Sig 0.000		Valid
Y1.4	0.532 Sig 0.000		Valid
Y1.5	0.689 Sig 0.000		Valid
Y1.6	0.494 Sig 0.000		Valid

Sumber data : Lampiran hasil analisis SPSS

Dalam hal ini validitas variabel pertanyaan untuk setiap dimensi *servqual* dikatakan valid jika korelasi dengan nilai signifikan dibawah 0,05 atau signifikansi 5%. Dan nilai masing-masing koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,273) sehingga seluruh variable dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya. demikian dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat dimengerti dengan setuju oleh responden, atau bisa dikatakan data yang diperoleh valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0,737	Reliabel
Harga	0,806	Reliabel
Lokasi	0,767	Reliabel
Promosi	0,798	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,784	Reliabel

Sumber : Data diolah 2022

Dari hasil perhitungan SPSS terlihat bahwa masing-masing variabel memberikan nilai *alpha cronbach* diatas 0.6. Nilai *alpha cronbach* jelas diatas batas minimal 0,600, sehingga dapat disimpulkan skala pengukuran dari dimensi Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai reliabilitas yang setuju.

Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56910107
	Absolute	.107
Most Extreme Differences	Positive	.107
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		.770
Asymp. Sig. (2-tailed)		.593

a. Test distribution is Normal. Sumber : Data diolah 2022

b. Calculated from data.

Nilai signifikansi (Asymp.Siq 2-tailed) Sebesar 0,593 yang mana lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal ,sehingga dapat memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

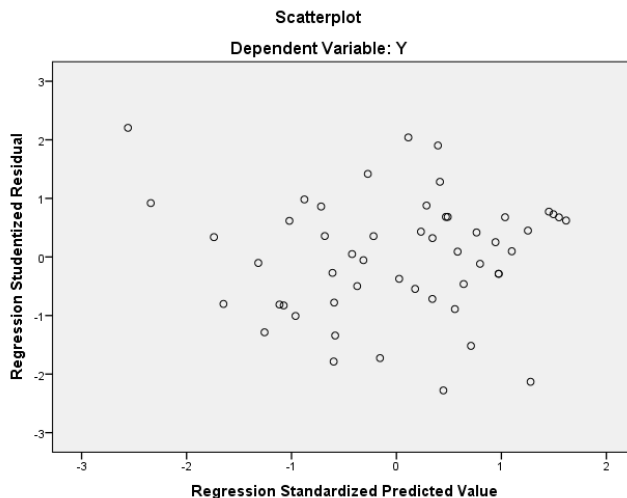
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.481	3.817		1.174	.246		
X1	.187	.069	.335	2.718	.009	.727	1.376
X2	-.016	.215	-.010	-.074	.941	.565	1.769
X3	.103	.140	.104	.738	.464	.551	1.815
X4	.465	.130	.431	3.566	.001	.755	1.324

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : Lampiran hasil analisis SPSS

Variabel X1 diketahui nilai tolerance 0,727 lebih besar dari 0,10 dan diketahui nilai VIF 1,376 lebih kecil dari 10,00. Variabel X2 diketahui nilai tolerance 0,565 lebih besar dari 0,10 dan diketahui nilai VIF 1,1769 lebih kecil dari 10,00. Variabel X3 diketahui nilai tolerance 0,551 lebih besar dari 0,10 dan diketahui nilai VIF 1,815 lebih kecil dari 10,00. Variabel X4 diketahui nilai tolerance 0,755 lebih besar dari 0,10 dan diketahui nilai VIF 1,324 lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa keempat variable bebas yaitu variable X1, X2, X3, X4 tidak saling berhubungan atau tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : Data diolah 2022

Diagram *Scatter* sebaran kombinasi data kesalahan yang telah distandardized membentuk pola yang acak mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi dianggap memenuhi syarat.

Hasil Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.481	3.817		1.174	.246
1 X1	.187	.069	.335	2.718	.009
X2	-.016	.215	-.010	-.074	.941
X3	.103	.140	.104	.738	.464
X4	.465	.130	.431	3.566	.001

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil regresi yang di dapat maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX1 + bX2 + bX3 + e$$

$$Y = 4,481 + 0,187 X1 + (-0,016 X2) + 0,103 X3 + 0,465 X4 \quad (1)$$

Uji Nilai F

Tabel 5. Uji Nilai F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.492	4	29.123	10.901	.000 ^b
	Residual	125.566	47	2.672		
	Total	242.058	51			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Dari hasil pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas $F_{hitung} 10,901 > F_{tabel} 2,409$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Surabaya.

Uji Nilai T

Tabel 6. Uji Nilai F

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.481	3.817		1.174	.246		
	X1	.187	.069	.335	2.718	.009	.727	1.376
	X2	-.016	.215	-.010	-.074	.941	.565	1.769
	X3	.103	.140	.104	.738	.464	.551	1.815
	X4	.465	.130	.431	3.566	.001	.755	1.324

a. Dependent Variable: Y

Untuk faktor produk terhadap keputusan pembelian, nilai $t_{hitung} 2,718 > t_{tabel} 2,682$ dan nilai sig $0,009 > 0,05$. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa faktor produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Surabaya. Untuk faktor harga terhadap keputusan pembelian, nilai $t_{hitung} -0,074 < t_{tabel} 2,682$ dan nilai sig $0,941 > 0,05$. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa faktor harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS GLOW di Surabaya. Untuk faktor lokasi terhadap keputusan pembelian, nilai $t_{hitung} 0,738 < t_{tabel} 2,682$ dan nilai sig $0,464 > 0,05$. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Surabaya. Untuk faktor promosi terhadap keputusan pembelian, nilai $t_{hitung} 3,566 > t_{tabel} 2,682$ dan nilai sig $0,01 < 0,05$. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Surabaya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Parsial Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian variabel Produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Surabaya. Hal ini dibuktikan dari nilai $T_{hitung} = 2,718 > t_{tabel} 2,682$. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji dengan baik. Indikator yang pertama adalah bentuk. Dalam hal ini MS Glow memiliki berbagai bentuk dan ukuran kemasan sehingga dapat memudahkan konsumen memilih sesuai kebutuhannya. Indikator yang ke dua adalah fitur. Dalam hal ini MS Glow memberikan perubahan yang optimal terhadap kulit wajah konsumen. Indikator ke tiga adalah penyesuaian. Dalam hal ini MS Glow memiliki berbagai macam varian sesuai dengan jenis kulit konsumen sehingga konsumen dapat menyesuaikan sesuai dengan jenis kulitnya. Indikator ke empat adalah kualitas kinerja. Dalam hal ini MS Glow memiliki kualitas atau nilai yang tinggi pada setiap jenis produknya sehingga konsumen merasa percaya terhadap produk tersebut. Indikator ke lima adalah kualitas kesesuaian. Dalam hal ini MS Glow memberikan kualitas sesuai dengan kelebihan disetiap jenis variannya sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan varian keinginan yang mereka mau.

Indikator ke enam adalah ketahanan. Dalam hal ini MS Glow memiliki ketahanan suhu yang cukup baik. Indikator ke tujuh adalah keandalan. Dalam hal ini MS Glow memiliki ketahanan produk yang sangat aman dalam jangka produksinya sehingga konsumen tidak perlu khawatir tentang tanggal expirednya. Indikator ke delapan adalah kemudahan perbaikan. Dalam hal ini MS Glow memiliki klinik kecantikan sebagai solusi untuk konsumen untuk merawat wajahnya. Indikator ke sembilan adalah gaya. Dalam hal ini MS Glow dapat memberikan perubahan penampilan pada konsumennya sehingga konsumen bisa semakin percaya diri. Indikator ke sepuluh adalah desain. Dalam hal ini MS Glow memiliki desain yang unik dan elegant sehingga terlihat mewah.

Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan. Rieny Angriani, Eddy Soegiarto K, Nurfitriani yang berjudul :

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Samarinda. Penelitiannya menggunakan metode analisis regresi berganda hasil penelitiannya bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Parsial Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian variabel Harga tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Surabaya. Hal ini dibuktikan dari nilai $T_{hitung} = -0,074 < t_{tabel} 2,682$.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji dengan baik. Indikator yang pertama keterjangkauan harga. Dalam hal ini MS Glow memiliki harga yang terjangkau bagi pelanggan produk tersebut. Indikator yang kedua kesesuaian harga. Dalam hal ini MS Glow memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya sehingga konsumen yg sudah mengetahui kualitas produknya tidak akan masalah dengan harga yang diberikan. Indikator yang ketiga kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam hal ini MS Glow memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen. Indikator yang keempat harga sesuai kemampuan dan daya saing. Dalam hal ini MS Glow memiliki harga yang mampu bersaing dengan produk lain.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan MS Glow itu sendiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan. Ade Candra Gunawan, Febsri Susanti yang berjudul : Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybeline Di Kota Padang. hasil penelitiannya bahwa secara parsial dan simultan tidak pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Pengaruh Parsial Lokasi Penjualan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian variabel Lokasi tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Surabaya. Hal ini dibuktikan dari nilai $T_{hitung} = 0,738 < t_{tabel} 2,682$.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji dengan baik. Indikator yang pertama akses. Dalam hal ini MS GLOW memiliki lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan MS GLOW itu sendiri. Indikator yang kedua visibilitas. Dalam hal ini MS GLOW mempunyai gerai atau klinik kecantikan yang mudah dijangkau sehingga memudahkan konsumen untuk membeli. Indikator yang ketiga lalu lintas. Dalam hal ini MS GLOW memberikan peluang besar terhadap pembelian produknya. Indikator yang keempat tempat parkir yang luas. Dalam hal ini MS GLOW menyediakan tempat parkir yang luas bagi konsumen yang mau membeli produk digerainya. Indikator yang kelima ekspansi. Dalam hal ini MS GLOW memiliki tempat yang luas apabila ada peningkatan pembangunan

dikemudian hari demi kenyamanan konsumen yang datang ke gerai. Indikator yang keenam lingkungan. Dalam hal ini MS GLOW slalu memilih tempat yang mendukung terhadap produknya contohnya dipusat keramaian. Indikator yang ketujuh persaingan. Dalam hal ini MS GLOW memilih tempat yang sangat minim pesaing sehingga produknya dapat menjadi pusat perhatian. Indikator yang kedelapan peraturan pemerintah. Dalam hal ini MS GLOW juga memenuhi peraturan pemerintah dalam mendirikan toko sehingga tidak khawatir tempat akan digusur atau disegel karna tidak memiliki surat resmi.

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. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk MS GLOW.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan. Rien Angriani , Eddy Soegiarto K , Nurfitriani yang berjudul : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Samarinda. Penelitiannya menggunakan metode analisis regresi berganda hasil penelitiannya bahwa secara parsial dan simultan tidak pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Parsial Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian variabel Promosi berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Surabaya. Hal ini dibuktikan dari nilai $T_{hitung} = 3,566 > t_{tabel} 2,682$.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji dengan baik. Indikator yang pertama adalah periklanan. Dalam hal ini MS Glow mengiklankan produknya di media sosial sehingga cepat terkenal dimasyarakat luas. Indikator yang kedua adalah promosi penjualan. Dalam hal ini MS Glow memberikan discount untuk konsumennya sehingga konsumen menjadi lebih puas. Indikator yang ketiga adalah hubungan masyarakat. Dalam hal ini MS Glow menggandeng brand ambassador ternama yaitu artis Indonesia sehingga konsumen lebih tertarik dan percaya terhadap produk MS Glow. Indikator yang keempat adalah interactive marketing. Dalam hal ini MS Glow mempromosikan produknya yang disebar melalui konten media sosial sehingga mudah dikenal masyarakat. Indikator yang kelima adalah penjualan perorangan. Dalam hal ini MS Glow menggunakan metode promosi ke seminar besar atau acara besar yang dihadiri khalayak ramai.

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan adalah strategi yang sangat cocok untuk saat ini promosi penjualan melalui potongan harga, kupon dan lain-lain harus terus tetap di pertahankan dan di tambah lagi agar konsumen tetap memilih MS Glow.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan. Wiwik Putri Wahyu Ningsih, Sri Ekowati yang berjudul : Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word OF Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. Hasil penelitiannya bahwa secara parsial dan simultan pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

V. PENUTUP

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan dari keseluruhan skripsi ini sebagai berikut :

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan berdasarkan hasil pengujian uji F dengan taraf signifikan pada 0,000 yang berarti bahwa Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan pada hasil uji t dengan taraf signifikan 0,005 yang berarti Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini didasarkan pada hasil uji t dengan taraf signifikan 0,005 yang berarti Harga (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Berdasarkan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini didasarkan pada hasil uji t dengan taraf signifikan 0,005 yang berarti Lokasi (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Berdasarkan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi (X₄) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini didasarkan pada hasil uji t dengan taraf signifikan 0,010 yang berarti Promosi (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dari Produk (X1) yang ada pada produk MS GLOW diharapkan agar dapat meningkatkan kualitas dan desain produk agar meningkatkan keputusan pembelian.
2. Dari Harga (X2) yang ditawarkan oleh produk MS Glow diharapkan agar menurunkan harga meningkatkan keputusan pembelian
3. Mengenai Lokasi (X3) yang diberikan oleh MS Glow diharapkan agar lebih memperbanyak klinik kecantikan atau gerai agar dapat meningkatkan keputusan pembelian
4. Dari Promosi (X4) yang ada pada MS Glow diharapkan agar lebih gencar atau giat lagi dalam mempromosikan produknya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., & Susanti, F. 2018. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan pembelian parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang.
- Desfita, I. 2014. *Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Dan Samsung Android*. Jurnal Optimasi Sistem Industri. Vol.13 No.2 Oktober 2014, Hal 687-706.
- Habibah, U. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi & Bisnis. Vol.1 No.1 Maret 2016, Hal 31– 48.
- Jeanette, O. P. 2017. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Libreria Eatery. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Mursidi, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Setiawan, W. 2014. Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-8.
- Setyani, E. 2015. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung*. Program Sarjana Ilmu Ekonomi Islam UIN Walisongo : Skripsi Diterbitkan.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management 15th edition*. United States: Pearson Education Limited.
- Kotler, P dan Keller K, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Diterjemahkan oleh : Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Purnomo, A L. 2014. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Di Blora*. Jurnal Fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang.