

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KRIM PEMUTIH WAJAH MEREK GARNIER
PADA PT SINAR TERANG MULIA
BERSAMA DI TELUK BAYUR**

Siti Sakinah¹, Asmawati²

Asmawati.asmar13@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Tanjung Redeb

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out and analyze the influence of each factor of quality, price, advertising and packaging on the purchase decision of the face cream for the Garnier brand at PT Sinar Terang Mulia Bersama in Teluk Bayur. The data analysis used is Validity Test, Reliability Test, Multiple Regression Analysis, F Test, T Test, and Determination Coefficient.

The population used in this study were consumers who had purchased the Garnier brand face whitening cream and the technique used was non-probability sampling with an accidental sampling approach. Data collection in the form of questionnaires. The results showed that quality, price, advertising and packaging simultaneously had a significant effect on the purchase decision of the Garnier brand bleach cream. Partially price and packaging, while the quality and advertising variables have no significant effect on the decision to purchase Garnier brand whitening cream. The most dominant factor influencing the decision to purchase Garnier brand bleach cream is price.

Keywords: Quality, price, advertisement and packaging, the decision to purchase Garnier brand whitening cream.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh masing-masing faktor kualitas, harga, iklan dan kemasan pada keputusan pembelian krim wajah untuk merek Garnier di PT Sinar Terang Mulia Bersama di Teluk Bayur. Analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji F, Uji T, dan Koefisien Determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, harga, iklan dan kemasan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian krim pemutih merek Garnier. Sebagian harga dan kemasan, sementara variabel kualitas dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli krim pemutih merek Garnier. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan untuk membeli krim pemutih merek Garnier adalah harga.

Kata kunci: Kualitas, harga, iklan dan kemasan, keputusan untuk membeli krim pemutih merek Garnier.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan maka berkembang dan beraneka ragam pula kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat membaca keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen.

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk

dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Apa yang sebenarnya mereka butuhkan adalah cara yang lebih baik dalam memecahkan permasalahan mereka. Konsumen tentu menginginkan sebuah produk yang dapat memuaskan keinginannya seperti kualitas, harga, iklan maupun kemasan dari produk itu sendiri.

Keinginan konsumen ini harus bisa diserap oleh produsen untuk kemudian dijadikan acuan dalam menyempurnakan produk sebelumnya maupun pengeluaran produk baru. Dewasa ini para pengusaha terus berlomba-lomba untuk menciptakan produk, antara lain krim pemutih wajah. Perlombaan ini dapat dilihat dengan banyaknya krim pemutih wajah yang menawarkan keunggulan, seperti dapat menghaluskan kulit, memutihkan kulit dan membersihkan jerawat serta komedo.

Keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing produk adalah untuk menarik minat konsumen yang pada akhirnya akan membeli produk tersebut. Krim pemutih wajah merupakan kebutuhan sehari-hari bagi setiap orang, karena produk krim pemutih wajah saat ini tidak hanya membersihkan wajah dari kotoran tetapi perusahaan juga menawarkan berbagai macam kelebihan diantaranya : mencerahkan kulit wajah, membantu wajah merona, menghilangkan jerawat, mengecilkan pori, menghilangkan komedo dan membuat wajah lebih bersinar. Adapun merek-merek krim pemutih wajah itu adalah Garnier, Pond's, Fair & Lovely, Wardah, Olay dan lainnya. Produk-produk tersebut saling menawarkan keunggulannya.

Garnier sebagai salah satu produk PT Loreal Indonesia merupakan produk kecantikan wanita yang ternama dan memiliki pangsa pasar yang cukup luas di Indonesia. Produknya pun beraneka ragam seperti *compact powder*, *cream whitening*, *cream anti aging* dan sabun pembersih wajah. Krim pemutih wajah merek Garnier juga memiliki banyak varian disesuaikan dengan keinginan konsumen. Garnier selalu mengedepankan kualitas produk yang terbaik bagi konsumen. PT Loreal Indonesia terus menciptakan produk-produk yang didambakan perempuan. Untuk selalu memahami perubahan kebutuhan perempuan akan perawatan wajah, Garnier selalu melakukan diskusi mendalam secara berkala.

Garnier memahami bahwa wanita selalu merasa berkepentingan dengan kulit yang indah. Sebagai perusahaan terkemuka dan terbesar dalam bidang produk perawatan wajah, Garnier selalu berkomitmen untuk menghadirkan solusi kecantikan secara menyeluruh yang dapat membuat kulit wanita lebih indah dari yang pernah ia harapkan. Sebuah ikon kecantikan dunia terlahir kembali dengan rangkaian produk baru yang revolusioner. Garnier kini menyediakan solusi untuk semua jenis kulit dengan formula yang tak tertandingi dan wangi yang lembut.

Produk Garnier diciptakan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang berbeda-beda. Menganalisis perilaku konsumen berarti mencoba untuk memahami sebagian kehidupan manusia. Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian Krim pemutih wajah. Kini hal yang patut

dipertanyakan adalah apa saja faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Krim Pemutih Wajah Merek Garnier Pada PT Sinar Terang Mulia Bersama Di Teluk Bayur.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah faktor kualitas, harga, iklan dan kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah merek Garnier ?
- b. Apakah faktor kualitas, harga, iklan dan kemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah merek Garnier?
- c. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian krim pemutih wajah merek Garnier ?

Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian Maksud utama dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam hal-hal yang berkaitan dengan topik penelitian. Sedangkan tujuan dari penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas, harga, iklan dan kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian krim pemutih wajah merek Garnier.

- b. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas, harga, iklan dan kemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah merek Garnier.
- c. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian krim pemutih wajah Garnier.

Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Sebagai acuan untuk menilai sejauh mana kemampuan dalam meneliti, menelaah serta menganalisis suatu permasalahan dan bagaimana cara memecahkan masalah tersebut dengan mempergunakan ilmu yang telah diperoleh dan dapat dipergunakan sebagai sarana pengembangan ilmu.
- b. Sebagai gambaran hasil penelitian dari responden terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah merek Garnier, sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan tersebut dalam mengambil kebijakan- kebijakan untuk meningkatkan kualitas, harga, iklan dan kemasan.
- c. Sebagai informasi dan masukan serta bermanfaat dalam kegiatan usahanya juga sebagai referensi dalam menganalisis faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah merek Garnier.

LANDASAN TEORITIS

Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2008:5) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran dalam perusahaan yang memerlukan rangkaian kegiatan formal, terstruktur dan sistematis. Pengelolaan pemasaran ini biasanya disebut dengan manajemen pemasaran, dikarenakan dalam aktivitas pemasar/penjual memanfaatkan fungsi-fungsi dalam manajemen pemasaran yang dilakukan melalui analisis, perencanaan dan implementasi pengendalian. Pemasar, penjual dan atau agen tidak identik dengan pemasaran, karena istilah pemasaran lebih luas dari itu. Pemasaran meliputi segmentasi, *targeting* dan *positioning*, lalu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*) atau biasa disingkat dengan 4P oleh Kotler disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan

program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Hasan, 2014:67).

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. (Danang, 3:2015).

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karna itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual dan proses psikologis. (Danang : 2015)

a. Pengaruh Lingkungan

1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempengaruhi yang paling luas dalam perilaku konsumen. Kebudayaan sendiri memiliki pengertian seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga kemasyarakatan penting lainnya. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

2. Faktor Sosial

Pengaruh perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai saran individu atau bersama. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama

hidupnya di keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pengaruh Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang

diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

4. Faktor keluarga

Keluarga merupakan suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

5. Faktor situasi

Situasi konsumen juga melibatkan orang dan benda (produk, iklan) sehingga kita perlu membedakan antara pengaruh yang disebabkan konsumen dan objek dengan pengaruh yang unik terhadap itu sendiri. Situasi adalah sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

b. Perbedaan Dan Pengaruh Individual

Individual berbeda dalam cara-cara fundamental lain yang mempengaruhi perilaku konsumen. Diukur menurut efek pada perilaku konsumen, barang kali perbedaan yang paling penting diantara individu adalah perbedaan dalam sumber daya. Disini ada tiga sumber daya konsumen, yaitu sumber daya ekonomi, sumber daya temporal, dan sumber daya kognitif.

Sumber daya ekonomi seperti pendapatan atau kekayaan. Sumber daya temporal yaitu waktu yang menjadi variabel yang semakin penting dalam memahami perilaku konsumen karna kemiskinan waktu yang semakin banyak dialami oleh kebanyakan orang. Salah satu variabel yang paling individual dari perilaku manusia berhubungan dengan bagaimana orang menggunakan anggaran waktu mereka.

Sedangkan untuk sumber daya kognitif menggambarkan kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan berbagai kegiatan pengolahan informasi dan kapasitas juga merupakan sumber daya yang terbatas.

c. Proses Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih dilanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

1. Motivasi

Merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

2. Persepsi

Merupakan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengerti akan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia ini.

3. Pengetahuan

Merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam

produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

4. Kepercayaan

Merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Irawan (2005: 118) keputusan pembelian adalah kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil oleh pembeli antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Kualitas (*Quality*)

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Philip Kotler 2009 : 153).

Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Deliyanti Oentaro : 2012).

Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu

produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Fandy Tjiptono :2005:226).

Kemasan

Pengemasan didefinisikan sebagai suatu kegiatan untuk merancang dan menghasilkan suatu produk (Irawan dan Faried Wijaya 1996 : 91).

METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Ruang Lingkup

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini bersumber dari PT Sinar Terang Mulia Bersama yang beralamatkan di Jalan M. Iswahyudi No. 05 RT. 03 Teluk Bayur Kabupaten Berau. Penelitian ini difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian krim pemutih wajah merek Garnier pada PT Sinar Terang Mulia Bersama.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung melalui sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang bersifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung dengan cara wawancara langsung dengan pihak perusahaan dan konsumen. Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber. Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

a. Gambaran produk krim pemutih

- wajah merek Garnier.
- b. Hasil kuesioner yang diisi oleh responden.
 - c. Data lain yang menunjang penelitian ini.

sebagaimana dijabarkan sebagai berikut.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep/kejadian yang diukur.

- a. Taraf kepercayaan (signifikan 10%) atau tergantung peneliti.
- b. Apabila nilai r hitung \geq r tabel maka butir kuesioner yang dimaksud valid.
- c. Apabila nilai r hitung \leq r tabel maka butir kuesioner yang dimaksud tidak valid.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Untuk menguji hipotesis maka pengujian yang dilakukan adalah uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil uji

Tabel 1.
 Hasil Uji Validitas

<u>Variabel</u>	<u>Item Pertanyaan</u>	<u>R Hitung</u>	<u>R Tabel</u>	<u>Keterangan</u>
<u>Kualitas</u>	1	0,523	0,2403	Valid
	2	0,730	0,2403	Valid
	3	0,654	0,2403	Valid
	4	0,624	0,2403	Valid
<u>Harga</u>	1	0,715	0,2403	Valid
	2	0,878	0,2403	Valid
	3	0,596	0,2403	Valid
	4	0,729	0,2403	Valid
<u>Iklan</u>	1	0,613	0,2403	Valid
	2	0,636	0,2403	Valid
	3	0,731	0,2403	Valid
	4	0,756	0,2403	Valid
<u>Kemasan</u>	1	0,495	0,2403	Valid
	2	0,573	0,2403	Valid
	3	0,823	0,2403	Valid
	4	0,619	0,2403	Valid
<u>Keputusan Pembelian</u>	1	0,567	0,2403	Valid
	2	0,944	0,2403	Valid
	3	0,644	0,2403	Valid
	4	0,944	0,2403	Valid

Sumber : Data Hasil Analisis Tahun 2018 (SPSS Version 20)

Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan dapat dilakukan pengukuran ditempat lain. Untuk uji reliabilitas, penulis menggunakan aplikasi *SPSS version 20*. Dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* ($r \geq 0,70$) maka

dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel. Menurut Nunnaly (1978) dalam Uyanto (2009:274). Setelah dihitung, bahwa nilai rata-rata instrumen tersebut memiliki nilai *alpha* 0,935 dengan jumlah instrumen 20.

Tabel 2.
 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
<u>Cronbach's Alpha</u>	N of Items
,935	21

Sumber : Data Hasil Analisis Tahun 2018 (*SPSS Version 20*)

Dengan ini membutuhkan nilai tersebut $\geq 0,70$ berarti dapat disimpulkan keseluruhan jumlah instrumen reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Kualitas, Harga, Iklan dan Kemasan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Persamaan regresi dapat

dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Proses perhitungan dalam analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program *SPSS version 20 for Windows*. Hasil analisis regresi sebagai berikut :

Tabel 3.
 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (*Coefficient^a*)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-1,633	1,094		
1	<u>Kualitas</u>	,061	,108	,059	,563
	<u>Harga</u>	,660	,117	,623	5,636
	<u>Iklan</u>	,021	,111	,018	,192
	<u>Kemasan</u>	,340	,132	,290	2,571

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Hasil Analisis Tahun 2018 (*SPSS Version 20*)

Berdasarkan Tabel 11, dari hasil pengolahan komputer dapat diketahui persamaan koefisien regresi linear berganda yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = -1,633 + 0,061X_1 + 0,660X_2 + 0,021X_3 + 0,021X_4 + 0,340X_5$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

$a = -1,633$ Hal ini menggambarkan bahwa apabila variabel kualitas, harga, iklan dan kemasan konstan (bernilai 0), maka keputusan pembelian pada produk krim pemutih merek Garnier akan bernilai -1,633.

$b_1 = 0,061$. Hal ini menggambarkan bahwa variabel kualitas berpengaruh secara positif atau searah terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah merek Garnier, apabila variabel kualitas meningkat sebesar 1 persen maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,061. Begitupun sebaliknya apabila variabel kualitas menurun maka akan diikuti oleh penurunan keputusan pembelian.

$b_2 = 0,660$. Hal ini menggambarkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif atau searah terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah merek Garnier, apabila variabel harga meningkat sebesar 1 persen maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,660.

Begitupun sebaliknya apabila variabel harga menurun maka akan diikuti oleh penurunan keputusan pembelian.

$b_3 = 0,021$. Hal ini menggambarkan bahwa variabel iklan berpengaruh secara positif atau searah terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah merek Garnier, apabila variabel iklan meningkat sebesar 1 persen maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,021. Begitupun sebaliknya apabila variabel iklan menurun maka akan diikuti oleh penurunan keputusan pembelian.

$b_4 = 0,340$. Hal ini menggambarkan bahwa variabel kemasan berpengaruh secara positif atau searah terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah merek Garnier, apabila variabel kemasan meningkat sebesar 1 persen maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,340. Begitupun sebaliknya apabila variabel kemasan menurun maka akan diikuti oleh penurunan keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengukur kuat lemahnya pengaruh faktor kualitas, harga, iklan dan kemasan terhadap keputusan pembelian digunakan pengukuran koefisien korelasi (r). Hasil dari koefisien korelasi dengan menggunakan aplikasi *SPSS version 20* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,933 ^a	,870	,858	,852

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Iklan, Kualitas, Harga
 Sumber : Data Hasil Analisis Tahun 2018 (SPSS Version 20)

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh yaitu 0,933 yang berarti kualitas, harga, iklan dan kemasan memiliki pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah merek garnier pada PT Sinar Terang Mulia Bersama.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 5.
 Hasil Uji F (ANOVA^b)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,830	4	54,457	75,010	,000 ^b
	Residual	32,670	45	,726		
	Total	250,500	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kemasan, Iklan, Kualitas, Harga
 Sumber : Data Hasil Analisis Tahun 2018 (SPSS Version 20)

Langkah-langkah pengujiannya adalah :

1. Menentukan H₀ dan H_a

H₀ : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan kualitas, harga, iklan dan kemasan pada PT Sinar Terang Mulia Bersama di Teluk Bayur secara simultan).

H_a : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas,

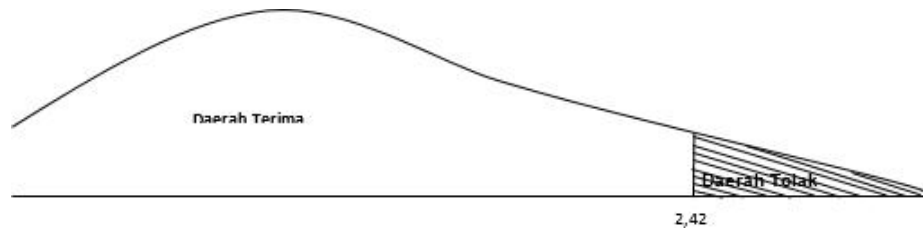
harga, iklan dan kemasan terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah merek Garnier di Teluk Bayur secara simultan)

2. Menentukan F Tabel

Berdasarkan rumus $df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$. Sedangkan untuk mencari $df2 = n - k - 1 = 50 - 4 - 1 = 45$. Untuk nilai F tabel $df = 45$ adalah 2,42.

3. Kriteria Pengujian

Gambar 1.
Kriteria Pengujian



Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2018

- H0 diterima apabila $F_{hitung} < 2,42$
- H0 ditolak apabila $F_{hitung} > 2,42$

- 4. Nilai $F_{hitung} = 75,010$
- 5. Kesimpulan
 Nilai $F_{hitung} (75,010) >$ dari $F_{tabel} (2,42)$ maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh variabel independen (faktor kualitas, harga, iklan dan kemasan) yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian krim

pemutih wajah merek Garnier) pada PT Sinar Terang Mulia Bersama Di Teluk Bayur secara simultan.

- b. Uji T
 Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Berdasarkan hasil pengolahan program SPSS *version 20*. Kemudian dilakukan pengujian Hipotesis yang dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 6.
Hasil Uji T (*Coefficient^a*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-1,633	1,094			
1	<u>Kualitas</u>	,061	,108	,059	,563	,576
	<u>Harga</u>	,660	,117	,623	5,636	,000
	<u>Iklan</u>	,021	,111	,018	,192	,848
	<u>Kemasan</u>	,340	,132	,290	2,571	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Hasil Analisis Tahun 2018 (SPSS Version 20)

1. Variabel Kualitas
 - a) Menentukan t tabel
Berdasarkan rumus $n - k$,
maka $n - 4 = 50 - 4 = 46$,
maka nilai untuk t tabel
adalah 1,6787.
 - b) Membandingkan t hitung
dan t tabel
Jika t hitung $>$ t tabel,
maka berpengaruh
signifikan dan jika t hitung
 $<$ t tabel, maka tidak
terdapat pengaruh.
Berdasarkan data diatas
nilai t hitung adalah 0,563
dan nilai t tabel 1,6787
maka dapat dikatakan
bahwa tidak terdapat
pengaruh yang signifikan
variabel X_1 terhadap
variabel Y .
2. Variabel Harga
 - a) Menentukan t tabel
Berdasarkan rumus $= n - k$,
maka $n - 4 = 50 - 4 = 46$,
untuk nilai t tabel
adalah 1,6787
 - b) Membandingkan t hitung
dan t tabel
Jika t hitung $>$ t tabel,
maka berpengaruh
signifikan dan jika t hitung
 $<$ t tabel, maka tidak
terdapat pengaruh.
Berdasarkan data diatas,
nilai t hitung adalah 5,636
dan nilai t tabel 1,6787
maka dapat dikatakan
bahwa terdapat pengaruh
yang signifikan variabel
 X_2 terhadap variabel Y .
3. Variabel Iklan
 - a) Menentukan t tabel
Berdasarkan rumus $n - k$,
maka $n - 4 = 50 - 4 = 46$,
maka nilai untuk t tabel
adalah 1,6787.
 - b) Membandingkan t hitung
dan t tabel
Jika t hitung $>$ t tabel,
maka berpengaruh
signifikan dan jika t hitung
 $<$ t tabel, maka tidak
terdapat pengaruh.
Berdasarkan data diatas
nilai t hitung adalah 0,192
dan nilai t tabel 1,6787
maka dapat dikatakan
bahwa tidak terdapat
pengaruh yang signifikan
variabel X_3 terhadap
variabel Y .
4. Variabel Kemasan
 - a) Menentukan t tabel
Berdasarkan rumus $= n - k$,
maka $n - 4 = 50 - 4 = 46$,
untuk nilai t tabel
adalah 1,6787
 - b) Membandingkan t hitung
dan t tabel
Jika t hitung $>$ t tabel,
maka berpengaruh
signifikan dan jika t hitung
 $<$ t tabel, maka tidak
terdapat pengaruh.
Berdasarkan data diatas,
nilai t hitung adalah 2,571
dan nilai t tabel 1,6787
maka dapat dikatakan
bahwa terdapat pengaruh
yang signifikan variabel
 X_4 terhadap variabel Y .

Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan presentase. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 7.
 Hasil Koefisien Determinasi (*Model summary^b*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,933 ^a	,870	,858	,852

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Iklan, Kualitas, Harga

Sumber : Data Hasil Analisis Tahun 2018 (*SPSS Version 20*)

Perhitungan program SPSS diperoleh nilai *R Square* = 0,870 berarti variabel kualitas, harga, iklan dan kemasan memberikan pengaruh sebesar 87 % terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah merek Garnier pada PT Sinar Terang Mulia Bersama di Teluk Bayur, Sedangkan 13 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Variabel kualitas tidak pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah merek Garnier pada PT Sinar Terang Mulia Bersama di Teluk Bayur. Perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan kualitas, sehingga produk yang dijual selalu dapat bersaing dengan merek lain dan disukai oleh konsumen.

Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah merek Garnier pada PT Sinar Terang Mulia Bersama di Teluk Bayur. Setiap terjadi peningkatan harga, maka perusahaan harus juga melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sehingga meskipun harga mengalami kenaikan, keputusan konsumen tetap stabil.

Variabel iklan tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada krim pemutih wajah merek Garnier pada PT Sinar Terang Mulia Bersama di Teluk Bayur. Promosi yang dilakukan oleh PT Sinar Terang Mulia Bersama belum dilakukan secara maksimal. Meskipun produk yang dijual mempunyai daya saing yang tinggi secara kualitas maupun desain dan merek lain serta iklan promosi secara nasional gancar dilakukan oleh perusahaan pusat, tetapi promosi yang dilakukan sendiri oleh PT Sinar Terang Mulia Bersama hanya lewat kepercayaan. Seharusnya perusahaan sering melakukan kegiatan melakukan kegiatan promosi sendiri untuk menguasai pasar di wilayah kabupaten Berau seperti mengikuti even-even pameran, even promosi produk dan lain-lain.

Variabel kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah merek Garnier pada PT Sinar Terang Mulia Bersama di Teluk Bayur.

Kualitas, harga, iklan dan kemasan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah merek Garnier pada PT Sinar Terag Mulia Bersama di Teluk Bayur.

Kombinas yang tepat diantara unsur-unsur *marketing mix* tersebut akan memberikan pengaruh yang besar dalam meningkatkan keputusan pembelian krim pemutih wajah merek Garnier pada PT Sinar Terang Mulia Bersama di Teluk Bayur, sehingga harus menjadi perhatian manajemen dalam pelaksanaannya dengan mengkaji lebih jauh kekuatan dan kelemahan masing-masing unsur tersebut.

Dari hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis H_a yang telah diajukan sebelumnya yaitu kualitas, harga, iklan dan kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah merek Garnier pada PT Sinar Terang Mulia Bersama di Teluk Bayur.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada pembahasan diatas, maka Penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan uji regresi linear berganda adapun hasil yang diperoleh diantaranya :
 1. Koefisien regresi variabel kualitas (X1) diperoleh nilai sebesar 0,061 dengan tanda koefisien positif (+). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas sebesar 1 persen, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,061 persen.
 2. Koefisien regresi variabel harga (X2) diperoleh nilai

sebesar 0,660 dengan tanda koefisien positif (+). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 persen, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,660 persen.

3. Koefisien regresi variabel iklan (X3) diperoleh nilai sebesar 0,021 dengan tanda koefisien positif (+). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan iklan sebesar 1 persen, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,021 persen.
 4. Koefisien regresi variabel kemasan (X4) diperoleh nilai sebesar 0,340 dengan tanda koefisien positif (+). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kemasan sebesar 1 persen, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,340 persen.
- b. Berdasarkan analisis koefisien korelasi dengan menggunakan uji *SPSS version 20* menunjukkan bahwa koefisien yang diperoleh yaitu 0,933 yang berarti kualitas, harga, iklan dan kemasan memiliki pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah merek garnier pada PT Sinar Terang Mulia Bersama.
 - c. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil sebagai berikut :
 1. Uji F
Berdasarkan hasil uji ANOVA atau *F test* pada tabel 10 didapatkan *F* hitung sebesar 75,010 dengan tingkat

signifikan 0,000. Karna tingkat signifikan 0,000 < 0,10 maka model regresi dapat digunakan untuk dapat memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan variabel kualitas (X1), harga(X2), iklan(X3) dan kemasan (X4) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji T

Berdasarkan hasil uji *COEFFICIENT* didapatkan bahwa variabel harga dan kemasan berpengaruh secara parsial. Sedangkan kualitas dan iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah merek Garnier.

- d. Berdasarkan koefisien determinasi dengan menggunakan perhitungan *SPSS version 20* diperoleh nilai R square = 0,870 yang berarti variabel kualitas, harga, iklan dan kemasan memberikan pengaruh sebesar 87 % terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah merek Garnier pada PT Sinar Terang Mulia Bersama di Teluk Bayur, Sedangkan 13 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Adapun saran yang dapat Penulis sampaikan berkaitan dengan kajian teori, kajian empiris dan hasil analisis data dalam penelitian ini antara lain :

- a. Pihak perusahaan harus meninjau ulang kebijakan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen,

sehingga harga produk sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, yaitu harga yang lebih terjangkau dan lebih banyak memberikan potongan-potongan harga serta dengan kualitas yang bagus.

- b. Pihak perusahaan yang efektifitas dan kontinuitas iklan di media televisi dan penyampaian iklan harus lebih penekanan pada mutu produk serta memakai bintang iklan yang menarik, berwajah cantik dan popularitasnya bagus sehingga menarik perhatian konsumen.
- c. Perusahaan bebas untuk mendesain kemasan seperti apapun, akan tetapi desain kemasan penekanannya harus tetap yang dapat meningkatkan citra merek dan kualitas, misalnya mendesain kemasan yang unik, menarik dan tidak gampang dipalsukan atau ditiru.
- d. Pihak Garnier harus lebih mampu meningkatkan kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen yaitu produk yang memiliki kinerja yang lebih bagus, memberikan hasil yang optimal pada wajah, serta cocok dipakai untuk semua jenis kulit.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. 2012. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Assauri Sofjan. 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi kesatu, cetakan kesembilan, Penerbit : Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Desi Normalasari. 2010. *Analisis Faktor Internal Yang*

- Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Pada UD Sumber Jaya Motor Di Kabupaten Berau.* Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Tanjung Redeb Kabupaten Berau.
- Didin Kartikasari, Zainal Arifin dan Hidayat, Kadarisman. 2013. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2-*
- Gunawan, Randi. 2015. *Pengaruh Jumlah Tenaga Penjual Terhadap Volume Penjualan Pada PT Delta Mitra Sejati Di Tanjung Redeb.* Skripsi STIE Muhammadiyah Tanjung Redeb.
- Hasan Ali. 2013, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, cetakan pertama, Penerbit : CAPS (Centre for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketigabelas, Jilid II, terjemahan Sabran Bob, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, edisi kesebelas, Jilid II, terjemahan Molan Benyamin, PT. Tema Baru, Jakarta.
- Nurfakhruy, Fadhli. 2017. *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Personal pada Keputusan Pembelian (Study pada Motor Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung).* Jurnal Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Nurhadi, Teguh Setia. 2015. *Pengaruh Jumlah Saluran Distribusi Dan Jumlah Tenaga Penjual Terhadap Volume Penjualan Kendaraan Truk Isuzu Elf Pada PT. Isuzu Astra Motor Indonesia.* Skripsi Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Sugiyono. 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, cetakan ketiga, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Setyaningrum, Ari. Udaya, Jusuf dan Efendi. 2015, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi pertama, Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014, *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan kedelapanbelas, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu. 2015, *Manajemen Penjualan*, edisi ketiga, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2015, *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua, cetakan ketigabelas, Penerbit : Liberty, Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016, *Manajemen Pemasaran*, edisi kesatu, Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Suharsono dan Dwiantara Lukas. 2013, *Komunikasi Bisnis*, cetakan pertama, Penerbit : CAPS (Centre for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2015, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : CAPS (Centre for Academic

Publishing Service),
Yogyakarta.
Sulistiono, Widjojo dan Salman.
2017. *Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Dan Tenaga Penjual Terhadap Volume Penjualan Pada PT Teratai Widjaja Kota Bogor*.
Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Kesatuan Bogor.