

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER ORGANIK ALBAMASK PADA STORE WARZUQNISHOP BALIKPAPAN

Nina Indriastuty^{1,2}, Sukimin³, Sarmila Chayrunina⁴

¹Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Brawijaya

^{2,3,4}Program Studi Manajemen Universitas Balikpapan

¹nina15bpn@student.ub.ac.id

ABSTRAK

Industri perawatan pribadi dan kosmetik di Indonesia mengalami persaingan yang sangat kompetitif. Hal ini terbukti dengan adanya sejumlah produk perawatan pribadi dan kosmetik yang beredar di pasar berasal dari banyak produsen. Teknologi dan saluran distribusi yang memudahkan produk sampai ke tangan konsumen juga turut mendukung persaingan dalam industri ini. Sehingga sangatlah mungkin produk yang dapat memenuhi kebutuhan akan kesehatan tubuh dan wajah konsumen serta memberikan hasil yang memuaskan, menjadi unggul di pasar industri tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan secara parsial variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian masker organik Albamask di *Store Warzuqnishop Balikpapan*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatori. Jumlah sampel dalam penelitian ini 172 orang konsumen *Store Warzuqnishop Balikpapan*. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dan metode *simple random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Alat uji yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi yang ada di perusahaan sudah baik sehingga keputusan pembelian meningkat. Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan dan secara parsial produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: produk; harga; tempat; promosi; keputusan pembelian.

ABSTRACT

The personal care and cosmetics industry in Indonesia is experiencing very competitive competition. This is proven by the existence of a number of personal care and cosmetic products on the market from many manufacturers. Technology and distribution channels that make it easier for products to reach consumers also support competition in this industry. So it is very possible for products that can meet the needs for the health of the body and face of consumers and provide satisfactory results, to be superior in the industrial market. This study aims to analyze the effect simultaneously and partially of product, price, place and promotion variables on the buying decision of Albamask organic masks at the Warzuqnishop Store, Balikpapan. The type of research used is explanatory quantitative research. The number of samples in this study were 172 consumers of the Balikpapan Warzuqnishop Store. The sampling technique used in this research is probability sampling and simple random sampling method. Data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The test tools used are instrument test, classic assumption test, and hypothesis testing. The results of this study indicate that the products, prices, places and promotions in the company are good so that purchasing decisions increase. The results of multiple linear analysis show that simultaneously and partially product, price, place and promotion have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: product; price; place; promotion; purchase decision.

PENDAHULUAN

Industri perawatan pribadi dan kosmetik di Indonesia mengalami persaingan yang sangat kompetitif. Hal ini terbukti dengan adanya sejumlah produk perawatan pribadi dan kosmetik yang beredar di pasar berasal dari banyak produsen. Teknologi dan saluran distribusi yang memudahkan produk sampai ke tangan konsumen juga turut mendukung persaingan dalam industri ini. Sehingga sangatlah mungkin produk yang dapat memenuhi kebutuhan akan kesehatan tubuh dan wajah konsumen serta memberikan hasil yang memuaskan, menjadi unggul di pasar industri tersebut. Indonesia kini sedang mengalami kenaikan yang sangat pesat terutama di industri kecantikan. 10 tahun terakhir ini industri kecantikan di Indonesia rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016, Sedangkan di tahun 2020 industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar. (Meilano & Hidayat, 2020).

Banyaknya variasi produk yang beredar membuat kaum perempuan harus cerdas memilih dan menentukan jenis kosmetik yang cocok serta aman bagi dirinya dengan tersedianya berbagai pilihan merek kosmetik, hal ini akhirnya membuat para calon pembeli menghadapi kesulitan saat akan memilih produk yang akan dibeli, persepsinya pada suatu produk akan muncul dan akan menjadi salah satu rangsangan atau *stimulus* saat menentukan suatu produk yang akan dibeli (Ambarwati & Budhi, 2018). Salah satu produk perawatan tubuh dan wajah yang sedang digemari adalah produk perawatan kulit atau dikenal dengan produk *Skincare*. *Skincare* merupakan kebutuhan utama bagi sebagian para wanita karena dengan menggunakan *skincare* dapat membuat lebih percaya diri pada penampilan dan wajah yang cantik dan sehat. Maka, *skincare* telah menjadi suatu kebutuhan primer bagi sebagian wanita (Rossalin, 2022).

Salah satu trik produsen dengan memastikan produk kecantikannya telah berlabel BPOM agar konsumen lebih percaya bahwa produk tersebut aman digunakan. Hampir rata-rata produsen telah memiliki izin edar dari BPOM salah satunya Warzuqnishop. Dalam menggunakan produk kecantikan yang terutama dilakukan bagi konsumen yang lebih banyak melakukan aktivitas diluar rumah/perjalanan jauh. Pada akhirnya akan diperlukan perlindungan dari elemen bebas seperti polusi, sinar matahari langsung, dan asap kendaraan. Juga dengan menerapkan suatu pola hidup sehat seperti makan makanan yang sehat, istirahat yang cukup, olahraga yang teratur, hindari hal-hal yang membuat stress serta menjaga kesehatan kulit dengan mengonsumsi produk yang tepat (Lestari, 2020).

Sekian banyak produk *skincare* yang ditawarkan di pasar terdapat masker organik dari *brand* lokal, yakni masker organik Albamask di *Store* Warzuqnishop Balikpapan. Masker organik merupakan masker yang dibuat dari bahan-bahan alami, di mana berupa bubuk halus yang akan berubah menjadi krim sesaat setelah dicampur dengan air. Manfaat dari masker ini adalah menyembuhkan kulit wajah yang berjerawat, mencerahkan kulit wajah yang kusam, dan dapat memudahkan bekas jerawat, serta dapat membuat kulit wajah kembali bersih dan sehat. Keputusan pembelian konsumen Albamask di *Store* Warzuqnishop Balikpapan pada masker organik tidak terlepas dari pengaruh bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi yang tepat atau yang biasa disebut dengan 4P. Dengan demikian, diperlukan penelitian mengetahui pengaruh bauran pemasaran agar keputusan pembelian masker organik semakin meningkat.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Masing-masing perusahaan menginginkan keberhasilan dalam bidang bisnis, untuk itulah perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan menggabungkan elemen-elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi) yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omset penjualan. Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel-variabel pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dapat dipengaruhi oleh perusahaan dan dapat dikonsolidasikan dalam rancangan meningkatkan sejumlah uang hasil penjualan (Fuad, Nurbaya, & Amirullah, 2017). Selain itu, bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran taktis yang dapat dituntun oleh perusahaan, untuk menghasilkan reaksi yang diinginkan pasar sasaran terhadap karyawan (Suhardi, 2018).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2017). Kotler dan Keller (2016, p. 325) mengemukakan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Fuad et al. (2017, p. 119) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pasar untuk diperhatikan, memiliki, dipakai, atau dikonsumsi dan agar bisa memberikan kepuasan terhadap keperluan dan keinginan sebuah pasar. Dimensi Produk adalah tindakan merancang serangkaian keunikan yang ditawarkan oleh para pesaing (Kotler & Armstrong, 2016). Terdapat tujuh dimensi kualitas produk yaitu: (1) Kinerja (*performance*); (2) daya tahan (*durability*); (3) fitur (*features*); (4) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*); (5) reliabilitas (*reliability*); (6) estetika (*aesthetics*); (7) kesan kualitas (*perceived quality*); (8) gaya (*style*).

Harga adalah suatu moneter atau ukuran lainnya termasuk barang atau jasa yang ditukarkan untuk memiliki, menggunakan sebagai hak kepemilikan barang dan jasa (Tjiptono F. , 2016). Selain itu, harga adalah sejumlah kompensasi atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi pada barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Indikator harga menurut Tjiptono (2016) terdiri dari: (1) Keterjangkauan harga. Harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan keatas, menengah, sampai kalangan bawah; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Semua mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan; (3) Daya saing harga. Harga yang ditetapkan perusahaan mungkin berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sejenis; (4) Potongan harga. Perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk tersebut; (5) Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Suatu harga produk atau barang tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen.

Tempat adalah suatu hal yang mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha mempermudah dan memperlancar penyampaian dan penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono F. , 2016). Menurut Suhardi (2018, p. 288) mengemukakan bahwa tempat adalah lokasi keberadaan dari suatu perusahaan atau organisasi yang memproduksi dalam suatu barang atau jasa. Sedangkan Kasmir (2017, p. 140) menyatakan bahwa tempat adalah lokasi untuk melayani konsumen, dapat juga diartikan sebagai tempat untuk memamerkan barang-barang dagangannya. Indikator tempat menurut Tjiptono (2016, p. 15) adalah: (1) Akses, yaitu lokasi yang

sering dilewati atau mudah untuk dijangkau dengan sarana transportasi; (2) Visibilitas, yaitu tempat atau lokasi yang bisa dilihat dengan jelas dalam jarak pandang yang normal; (3) Tempat parkir, yaitu pembeli mempertimbangkan tempat parkir yang nyaman, luas dan aman untuk kendaraan; (4) Persaingan (lokasi pesaing), yaitu sebagai menentukan lokasi tempat makan perlu diperkirakan apakah dijalan ataupun ditempat tersebut terdapat tempat makan lainnya; (5) Ekspansi, yaitu tersedia lokasi yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian harinya; (6) Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung suatu produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen; (7) Peraturan pemerintah, lokasi yang sah terdaftar sebagai tempat yang dilindungi, diakui dan disarankan pemerintah setempat.

Promosi adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mengkonsumsikan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen (Suhardi, 2018, p. 286). Selain itu, promosi merupakan metode mengkomunikasikan keterangan mengenai produk dan menjadi elemen dari bauran komunikasi, yaitu pesan ke semua yang dikirim perusahaan kepada konsumen perihal produk (Fuad, Nurbaya, & Amirullah, 2017). Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016, p. 432) adalah: (1) Periklanan (*advertising*). Semua gambaran pelayanan nonpersonal yang berupa promosi ide, barang atau jasa yang memerlukan biaya tertentu untuk diadakan oleh sponsor yang paten; (2) Penjualan perorangan (*personal selling*). Wujud kinerja menurut lisan dengan satu atau lebih calon konsumen; (3) Promosi penjualan (*sales promotion*). Strategi intensif dalam waktu singkat untuk memotivasi tujuan untuk membuktikan atau mencoba membeli produk atau jasa secara efektif dan efisien kepada konsumen; (4) Hubungan masyarakat (*public relation*). Suatu upaya memotivasi permohonan sebuah produk berupa barang dan jasa dengan cara menyampaikan informasi yang signifikan dan bersifat menguntungkan; (5) Pemasaran langsung (*direct marketing*). Struktur pemasaran interaktif yang menggunakan lebih dari satu media iklan untuk menciptakan beranekaragam komentar dan negosiasi yang dapat dibentuk pada suatu lokasi. Pemakaian alat koneksi nonpersonal untuk komunikasi berbisnis secara langsung meliputi *fax*, *inter marketing*, *telemarketing*, *e-mail marketing* dalam memperoleh tanggapan dari calon konsumen dan pelanggan tertentu.

Konsumen melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada untuk mempertimbangkan suatu pilihan yang dianggap menguntungkan dalam membeli produk yang paling mereka sukai sebelum memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah tingkat pembelian yang terdiri dari semua kegiatan konsumen yang terjadi sebelum terjadinya pertukaran pembelian dan pemakaian produk (Tjiptono & Diana, 2016, p. 60). Selain itu, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menyelusuri lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai sebelum pembelian sebenarnya akan dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler & Keller, 2016, p. 227). Indikator keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016, p. 479) seperti: (1) Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu produk atau menggunakan uang yang bertujuan untuk membeli yang lain; (2) Pilihan merek. Konsumen harus mengambil keputusan pembelian sebagai merek nama yang akan dituju pada setiap merek yang mempunyai beberapa perbedaan tersendiri. Artinya perusahaan harus mengetahui seperti apa konsumen dalam memilih suatu merek; (3) Pilihan penyalur. Pada setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan hal penyalur bisa dikarenakan faktor harga yang rendah, lokasi yang mudah dijangkau, kenyamanan dalam berbelanja, mempunyai persediaan barang yang lengkap,

tempat yang luas dan lain sebagainya; (4) Waktu pembelian. Pembelian yang dilakukan bisa jadi lebih dari satu kali; (5) Jumlah pembelian. Pembelian yang dilakukan bisa jadi lebih dari satu kali; (6) Metode pembayaran. Pada saat ini, keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh konsumen tidak hanya dari aspek keluarga dan lingkungan, tetapi juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang dilakukan dalam transaksi pembelian.

Terdapat hipotesis pada penelitian ini yang berfungsi sebagai kerangka kerja bagi penelitian, memberikan arahan kerja, serta mempermudah peneliti untuk menyusun laporan penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat (Sugiyono, 2020, p. 99). Hipotesis penelitian adalah: (1) Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian; (2) Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; (3) Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian; (4) Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Indriantoro & Supomo, 2014). Penelitian kausal ini bertujuan untuk mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel yang dipengaruhi dan melakukan penyelidikan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhinya. Pada penelitian ini yang menjadi subyek penelitian ini adalah konsumen yang membeli masker organik Albamask di *Store Warzuqnishop* Balikpapan bertempat Jl. Kutai Hills Blok RK No.18 Balikpapan Utara melalui metode observasi dan pengisian kuisioner. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari beberapa yaitu obyek/subyek, yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020, p. 126). Populasi penelitian ini sebanyak 308 konsumen yang membeli masker organik Albamask di *Store Warzugnishop* Balikpapan.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020, p. 129). Teknik *sampling* yang digunakan peneliti adalah *simple random sampling* (sederhana), yaitu pengambilan anggota dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut. Sampel penelitian ini adalah 172 responden yang membeli masker organik Albamask selama 4 (empat) dari bulan September sampai dengan Desember tahun 2021. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, tujuan utama dari teknik pengumpulan data ini adalah dengan cara mendapatkan data melalui penyebaran kuisioner. Kuisioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2020, p. 199).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian menggunakan uji instrumen yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan bertujuan agar dapat mengetahui seberapa akurat kuisioner. Apabila ada korelasi yang signifikan dengan skor keseluruhan maka semua item tersebut valid, dapat diartikan bahwa item tersebut mendukung apa yang ingin diungkap dalam kuisioner (Priyatno, 2017). Setiap butir pertanyaan kuisioner diuji validitasnya dengan

pengujian validitas data. Nilai r hitung dibandingkan dengan r_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan 30 responden. Apabila r_{hitung} nilainya positif dan lebih besar dari r tabel, maka variabel dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas instrumen terdapat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 Uji Validitas Instrumen

No	Varibel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Produk (X1)	X1.1	0,946	0,361	Valid
		X1.2	0,924	0,361	Valid
		X1.3	0,911	0,361	Valid
		X1.4	0,844	0,361	Valid
2	Harga (X2)	X2.1	0,967	0,361	Valid
		X2.2	0,924	0,361	Valid
		X2.3	0,857	0,361	Valid
		X2.4	0,891	0,361	Valid
3	Tempat (X3)	X3.1	0,896	0,361	Valid
		X3.2	0,896	0,361	Valid
		X3.3	0,801	0,361	Valid
		X3.4	0,862	0,361	Valid
4	Promosi (X4)	X4.1	0,931	0,361	Valid
		X4.2	0,837	0,361	Valid
		X4.3	0,789	0,361	Valid
		X.4.4	0,756	0,361	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,674	0,361	Valid
		Y2	0,870	0,361	Valid
		Y3	0,872	0,361	Valid
		Y4	0,819	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, korelasi (*person correlation*) r_{hitung} setiap pertanyaan untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat didapatkan koefisien di atas angka kritis dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,361. Maka pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen data penelitian.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi pengukuran dalam kuisioner, yang berarti pengukuran tersebut akan tetap konsisten atau tidak apabila kuisioner diulang (Priyatno, 2017). *Cronbach alpha* adalah metode yang umum digunakan untuk mengukur skala Likert. Nilai batas 0,6 digunakan sebagai dasar untuk mengetahui apakah instrumen reliabel. Jika perolehan $< 0,6$ maka dinyatakan kurang baik 0,7 bisa diterima, dan jika $> 0,8$ maka dinyatakan baik (Priyatno, 2017). Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach alpha* untuk uji reliabilitas. Jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,6$, maka dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas terdapat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2 Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	<i>Alpha Cornbach</i>	Nilai Kritis	Hasil
1	Produk	0,926	0,60	Reliabel
2	Harga	0,931	0,60	Reliabel
3	Tempat	0,886	0,60	Reliabel
4	Promosi	0,850	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,828	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel produk dengan nilai 0,926, harga dengan nilai 0,931, tempat dengan nilai 0,886, promosi dengan nilai 0,850 dan keputusan pembelian dengan nilai 0,828. Artinya semua variabel memberikan nilai

Cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga instrumen pengukuran dari semua variabel dalam kuisioner adalah reliabel.

Pada pengujian kelayakan yang menggunakan analisis regresi linier berganda, maka harus dilakukan pengujian terhadap pelanggaran asumsi klasik terlebih dahulu, yaitu pengujian normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi. Pengujian normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2018, p. 154).

Uji normalitas dapat menggunakan uji *one simple Kolmogorov Smirnov*. Jika signifikansi < 0,05, maka data tidak terdistribusi normal. Jika signifikansi > 0,05, maka data terdistribusi normal (Priyatno, 2017, p. 78). Hasil uji normalitas terdapat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3 Uji Normalitas

No			<i>Unstandard Residual</i>
1	N		172
2	<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
		<i>Std. Deviation</i>	1.57399445
		<i>Absolute</i>	.042
3	<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	.040
		<i>Negative</i>	-.042
4	<i>Test Statistic</i>		.042
5	<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel tersebut hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *one sample Kolmogorov Smirnov* adalah signifikan pada 0,200 > 0,05, artinya metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinieritas memperlihatkan bahwa variabel-variabel bebas dalam model regresi berkorelasi sangat tinggi. Pada model regresi yang baik, hubungan antara variabel bebas harus relatif acak dan tidak berkorelasi sempurna. Multikolinearitas dapat membuat koefisien korelasi tidak dapat diandalkan dan kesalahan meningkat secara signifikan (Priyatno, 2017). Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan *Tolerance* > 0,1, maka tidak terjadi multikolinearitas pada data. Hasil uji multikolinearitas terdapat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

No	Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	<i>Standard Tolerance</i>	VIF	<i>Standard VIF</i>	Keterangan
1	Produk (X1)	0,618	>0,1	1,619	<10	
2	Harga (X2)	0,635	>0,1	1,574	<10	Tidak Terjadi
3	Tempat (X3)	0,670	>0,1	1,493	<10	Multikolinieritas
4	Promosi (X4)	0,607	>0,1	1,648	<10	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel tersebut analisis terhadap multikolinieritas dapat diketahui semua variabel bebas mendapatkan nilai VIF kurang dari 10, dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1. Nilai VIF variabel produk adalah 1,610 < 10, dan nilai *Tolerance* adalah 0,618 > 0,1. Nilai VIF variabel harga adalah 1,574 < 10 dan nilai *Tolerance* adalah 0,635 > 0,1. Nilai VIF variabel harga adalah 1,493 < 10 dan nilai *Tolerance* adalah 0,670 > 0,1. Nilai VIF variabel promosi adalah 1,648 < 10 dan nilai *Tolerance* adalah 0,607 > 0,1.

Sehingga tidak terjadi multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan linier antar variabel bebas, maka semua variabel tersebut layak digunakan, dan untuk menganalisis data dapat menggunakan model regresi linier.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residu antar pengamatan satu dengan pengamatan lainnya atau tidak. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik uji *Glejser*. Uji Glejser dijalankan menggunakan regresi absolut dari residual untuk menguji hipotesis. Apabila pada uji t didapatkan nilai signifikan $> 0,05$, bisa dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2017). Hasil uji heteroskedastisitas terdapat tabel 5 berikut.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Nilai Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
1	Produk (X1)	0,541	0,05	
2	Harga (X2)	0,842	0,05	Tidak Terjadi
3	Tempat (X3)	0,117	0,05	Heteroskedastisitas
4	Promosi (X4)	0,198	0,05	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel tersebut analisis terhadap heteroskedastisitas didapatkan nilai signifikansi seluruh variabel bebas $> 0,05$. Nilai signifikansi variabel produk adalah $0,541 > 0,05$, nilai signifikansi variabel harga adalah $0,842 > 0,05$, nilai signifikansi variabel tempat adalah $0,117 > 0,05$, nilai signifikansi variabel promosi adalah $0,198 > 0,05$. Sehingga model regresi linier penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Pengujian autokorelasi dilakukan dengan tujuan untuk menguji asumsi model regresi baik atau tidak, model regresi dinyatakan baik apabila model regresi bebas dari autokorelasi (Priyatno, 2017). Metode uji autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW-Test). Keputusan uji *Durbin-Watson* (DW-Test) menurut Priyatno (2017) didasarkan pada jika $DU < DW < 4-DU$, maka tidak terjadi autokorelasi, jika $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, maka terjadi autokorelasi, dan jika $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, maka tidak ada keputusan yang pasti. Hasil uji autokorelasi terdapat pada tabel 6 berikut.

Tabel 6 Uji Autokorelasi

Model	DW	n = 172, k = 4		Keterangan
		DL	DU	
1	1,937	1,7033	1,7983	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, analisis terhadap autokorelasi diketahui nilai DW adalah $1,937$, dimana $DU < DW < 4-DU$ adalah $1,7983 < 1,937 < 2,2017$. Sehingga model regresi pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Berdasarkan pengujian asumsi klasik ditemukan bahwa tidak terjadi normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi yang menunjukkan bahwa variabel bebas (independen) yakni produk, harga, tempat, dan promosi tidak saling mempengaruhi. Sehingga alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat secara linier (Priyatno, 2017). Hasil persamaan regresi linier berganda yakni $Y = 3,441 + 0,222X_1 + 0,135X_2 + 0,191X_3 + 0,291X_4 + e$. Dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien konstanta (α)

yang didapat adalah sebesar 3,441 yang menunjukkan apabila variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) memiliki nilai konstan atau nilainya adalah 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 3,441. Hasil analisis regresi linier berganda terdapat pada tabel 7 berikut.

Tabel 7 Regresi Linier Berganda

Indikator	Unstandardized		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	F	Correlation	
	B	Std. Error					Partial	Part
Keputusan Pembelian (Y)	3,441	0,455		7,570	0,000			
Produk (X1)	0,222	0,038	0,287	5,900	0,000	128.7	0,415	0,226
Harga (X2)	0,135	0,038	0,171	3,550	0,001	15	0,265	0,136
Tempat (X3)	0,191	0,037	0,243	5,190	0,000		0,373	0,199
Promosi (X4)	0,291	0,036	0,393	7,989	0,000		0,526	0,306
R	= 0,869			t tabel		=	1.974	
R Square	= 0,755			(df = 172-4-1=167)				
Adjusted R Square	= 0,749			f tabel		=	2.43	
Durbin Watson	= 1,937			(df = 172-4 = 168)				

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa hubungan variabel produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,222 yang bertanda positif. Artinya jika variabel produk bertambah 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 0,222 satuan dengan asumsi variabel harga, tempat dan promosi nilainya konstan. Hubungan variabel harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,135 yang bertanda positif. Artinya jika variabel harga bertambah sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 0,135 satuan dengan asumsi variabel produk, tempat, dan promosi nilainya konstan.

Hubungan variabel tempat terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada nilai koefisien regresi sebesar 0,191 yang bertanda positif. Artinya jika variabel tempat bertambah sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 0,191 satuan dengan asumsi variabel produk, harga, dan promosi nilainya konstan. Hubungan variabel promosi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada nilai koefisien regresi sebesar 0,291 yang bertanda positif. Artinya jika variabel promosi bertambah 1 satuan, maka variabel keputusan bertambah sebesar 0,291 dengan asumsi variabel produk, harga, dan tempat nilainya konstan.

Nilai R (korelasi berganda) diperoleh 0,869 yang arti bahwa korelasi antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,869 menunjukkan terjadi hubungan yang erat karena nilainya mendekati 1. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi diperoleh 0,775 yang berarti bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 77,5% sedangkan sisanya 22,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Nilai *Adjusted R Square* diperoleh 0,749, artinya presentase sumbangan pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 74,9% sedangkan sisanya 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain-lain.

Proses penelitian ini menggunakan statistik inferensial dengan uji parametris regresi linier berganda yang merupakan suatu alat analisis yang berguna untuk mengukur hubungan matematis antara lebih dari 2 pengubah, dimana dalam penelitian

ini digunakan untuk menguji pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada masker organik di *Store Warzuqnishop Balikpapan*. Pengujian simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh seluruh variabel bebas yakni variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian masker organik Albamask di *Store Warzuqnishop Balikpapan*. Pengujian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas yakni variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Pengujian hipotesis guna melihat sejauh mana pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan hasil regresi yang dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau yang biasa disebut dengan uji t. pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dari tabel t statistik, pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $172-4-1$ (n adalah jumlah data, dan k adalah jumlah variabel bebas), t tabel diperoleh sebesar 1,974.

Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} produk sebesar $5,900 > t_{tabel}$ 1,974 pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai koefisien korelasi parsial (r) sebesar 0,415 (41,5%). Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} harga sebesar $3,550 > t_{tabel}$ 1,974 pada nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, dan nilai koefisien korelasi parsial (r) sebesar 0,265 (26,5%). Tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} produk sebesar $5,190 > t_{tabel}$ 1,974 pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai koefisien korelasi parsial (r) sebesar 0,373 (37,3%). Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} harga sebesar $7,989 > t_{tabel}$ 1,974 pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai koefisien korelasi parsial (r) sebesar 0,526 (52,6%).

SIMPULAN

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker organik Albamask di *Store Warzuqnishop Balikpapan*, sehingga hipotesis pertama terbukti dan diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker organik Albamask di *Store Warzuqnishop Balikpapan*, sehingga hipotesis kedua terbukti dan diterima. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian masker organik Albamask di *Store Warzuqnishop Balikpapan*, sehingga hipotesis ketiga terbukti dan diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker organik Albamask di *Store Warzuqnishop Balikpapan*, sehingga hipotesis keempat terbukti dan diterima. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker organik Albamask di *Store Warzuqnishop Balikpapan*.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga disarankan agar *Store Warzuqnishop Balikpapan* dapat terus meningkatkan kualitas baik dari segi produk, harga, tempat maupun promosi agar dapat meningkatkan pula keputusan pembelian, omset penjualan serta persaingan dari perusahaan sejenis yang terus maju dan berkembang yang tentunya pada *Store Warzuqnishop* pun akan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hasil penelitian pada tanggapan responden terhadap pelaksanaan

bauran pemasaran yang bertanda positif, perusahaan harus tetap pertahankan dan terus meningkatkan lagi pengaruh dari bauran pemasaran tersebut agar konsumen dapat membeli berulang kali produk itu dan merasa puas dalam menggunakan produknya sesuai kebutuhannya. Bagi peneliti yang lain yang ingin mengembangkan studi disarankan untuk lebih memperluas dalam kajian dari item-item pertanyaan atau instrumen variabel pada bauran pemasaran yang sesuai dengan fenomena-fenomena dan permasalahan yang terbaru untuk diteliti.

Daftar Pustaka

- Ambarwati, M., & Budhi, S. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Oriflame. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(8), 1-16.
- Ambarwati, M., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Oriflame. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(8), 1-16.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- BPOM Registered ☐ (@tacaskincare). (2022, June 17). *Instagram photos and videos*. Retrieved from <https://www.instagram.com/tacaskincare/>
- Brilliant Skincare Balikpapan (@dipi_beautystore). (2022, June 17). *Instagram photos and videos*. Retrieved from https://www.instagram.com/dipi_beautystore/
- Fuad, M., Nurbaya, S., & Amirullah. (2017). *Pengantar Bisnis*. Surabaya: Indomedia Pustaka.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harahap, I. A., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus Pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 107-115.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2014). *Metodelogi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen* (Cetakan Keenam ed.). Yogyakarta: BPF.
- Izannah, A., & Widiartono. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, IX(3), 259-267.
- Kasmir. (2017). *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1 dan 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lestari, R. D. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Larissa Aesthetic Center Cabang Kapten Ismail Kota Tegal.
- Make-Up,Skincare,Acc (@queensya.store). (2022, June 17). *Instagram photos and videos*. Retrieved from <https://www.instagram.com/queensya.store/>
- Meilano, Y., & Hidayat, R. (2020). Analisis Pengaruh Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic. *EProceedings*, 6(2), pp. 886-893.
- Mukarromah, & Suyono. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salon Kecantikan (Studi Pada Rumah

- Cantik Arlova Di Kec. Blega Kab. Bangkalan). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1), 98-105.
- Prawiji, S. E., & Agustin, S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond'S. *Jurnal Ilmu dan Riset*.
- Priyatno, D. (2017). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rossalin, V. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Palembang. *Braz Dent J*, 33(1), 1-12.
- Siregar, J. L., Purba, P. Y., Simanjuntak, D. C., Halim, R., & Tanama, J. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Novage Pada PT Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) Medan. *Jurnal AKRAB JUARA*, 4(1).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.