

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**



Ms Glow merupakan produk lokal yang didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Awalnya Ms Glow ini didirikan karena hobby dari para founder yang ingin selalu terlihat cantik dan sehat. Dengan berbekal dari keinginan tersebut sehingga berhasil menciptakan Ms Glow pada bulan Juli 2016 yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit bagi tubuh. Nama Ms Glow ini diambil dari singkatan moto brand yaitu Magic For Skin, dengan nama tersebut para founder berharap Ms Glow dapat menjadi produk skincare yang menjadi solusi bagi semua kalangan.

Ms Glow lahir dari pemikiran dua founder yang mempunyai visi dan misi yang sama, yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Website Ms Glow dalam <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow> diakses pada tanggal 23 Agustus pukul 15.00

Target pasar Ms Glow adalah semua kalangan baik laki-laki maupun wanita yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun, sampai usia lanjut dan juga ibu hamil dan menyusui. Produk Ms Glow sudah teruji secara klinis dan bersertifikat BPOM dan Halal sehingga untuk penggunaan bagi ibu hamil dan menyusui sangat terjamin keamanannya.

Ms Glow saat ini telah berkembang dan telah memproduksi berbagai produk diantaranya skincare, bodycare, kosmetik, dan lain-lain. Demi menjaga kepercayaan dan memuaskan customer, Ms Glow tidak hanya memproduksi berbagai produk, melainkan juga mendirikan klinik kecantikan di berbagai kota-kota besar di Indonesia. Ms Glow telah memiliki 9 cabang aesthetic clinic di Malang, Surabaya, Bandung, Bali, Bintaro, Kemang, Sidoarjo, Bekasi dan Makassar. Para founder berharap dengan mendirikan klinik kecantikan tersebut dapat melengkapi kesuksesan produk skincarenya dan sebagai bentuk brand image yang baik, aman, dan berkualitas yang mana tidak bertentangan dengan ketentuan-ketentuan medis sehingga dapat meraih kepercayaan konsumen dan memberikan solusi permasalahan konsumen terutama bagi wanita dalam merawat wajah maupun tubuh dengan berbagai perawatan seperti laser, meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation dan lainnya yang langsung ditangani oleh para ahli.

Ms Glow memiliki distributor yang disebut agent, reseller dan juga member. Agent atau Stockist diberikan stock offline yang berskala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen dalam melakukan

pembelian produk Ms Glow di kota masing-masing Agent. Sedangkan untuk Reseller dan Member hanya dapat menjual produk secara online.

Agent atau stockist Ms Glow tersebar di berbagai kota di Indonesia salah satunya yaitu Ms Glow By Hilya di Tulungagung yang berlokasi di Jalan Mastrip Beji, Dusun Krajan, Desa Serut, Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung yang dimiliki oleh Andi Khoirul Zeni. Ms Glow By Hilya Tulungagung resmi dibuka pada tahun 2018. Pada tahun 2018 Ms Glow By Hilya Tulungagung merupakan agen satu-satunya yang ada di Tulungagung, sebelum sampai sekarang banyak yang menjual produk Ms Glow di berbagai store. Pada awalnya Store ini berdiri di Perumahan Beji Tulungagung kemudian berpindah tempat di Desa Serut. Ms Glow By Hilya Tulungagung terdaftar secara resmi sebagai distributor resmi Ms Glow dengan id MSGLOW.02.59. Ms Glow By Hilya Tulungagung ini mempunyai cabang di Kauman tepatnya di depan Mie Gacoan Tulungagung dan juga mempunyai sub agen di Ngantru Tulungagung. Saat ini memiliki Ms Glow By Hilya Tulungagung memiliki karyawan sebanyak 7 orang. Setiap hari store tersebut buka pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 20.00 WIB.

Produk Ms Glow yang dijual di Store Ms Glow By Hilya dikirim langsung dari pusatnya baik dari Malang maupun Surabaya. Setiap hari store tersebut bisa laku puluhan paket skincare. Konsumen bisa melakukan pembelian baik dengan datang ke store langsung maupun online melalui akun Shopee ataupun Whatsapp. Untuk konsumen yang melakukan pembelian secara offline atau datang ke store langsung, konsumen bisa konsultasi

terlebih dahulu secara gratis, karena pada store tersebut sudah dilengkapi fasilitas alat untuk mendeteksi jenis kulit wajah sehingga bisa memilih dan menggunakan produk dengan tepat sesuai kondisi wajah. Konsumen yang melakukan pembelian di store tersebut tidak hanya dari Tulungagung saja melainkan juga dari luar kota (Surabaya, Kediri, Blitar), luar pulau (Papua, NTT, Kalimantan, Sulawesi) bahkan luar negeri (Singapur, Brunei). Store tersebut sering memberikan gift (hadiah) seperti tas, mini gold, blouse, hair bando, totebag, parfum, tremos bottle dan lain-lain. Hadiah tersebut merupakan inisiatif dari toko pribadi sebagai bentuk untuk menarik perhatian konsumen yang dipromosikan lewat konten-konten yang di upload pada akun instagram maupun akun tiktok Store Ms Glow By Hilya Tulungagung. Selain pemberian hadiah juga ada promo-promo ataupun voucher belanja pada hari-hari tertentu. Promo tersebut berupa diskon (potongan harga) yang diadakan oleh pusat langsung.<sup>2</sup>

**Gambar 4.1**  
**Pemberian Gift dan Diskon**



<sup>2</sup> Sumber data dari Store Ms Glow By Hilya Tulungagung pada tanggal 23 Mei 2021 pukul 10.00

## 2. Produk Store Ms Glow By Hilya

Store ini menyediakan berbagai produk Ms Glow yang bervariasi mulai dari skincare, bodycare, kosmetik, skincare untuk pria dan juga untuk kids (anak-anak), selain itu juga menyediakan tempat treatment wajah dan tubuh.

Macam-macam produk yang disediakan Store Ms Glow By Hilya antara lain:

### a. Skincare

Skincare merupakan serangkaian perawatan untuk kesehatan dan kecantikan kulit. Beberapa skincare dari Ms Glow antara lain:

**Tabel 4.1**  
**Jenis-jenis Skincare Ms Glow**

No.	Jenis Skincare	Keterangan
1.	Facial Wash	Sabun yang dapat membantu membersihkan kotoran dan menyingkirkan sel kulit mati.
2.	Toner	Toner bermanfaat untuk membersihkan pori-pori kulit, mengangkat sel kulit mati, dan menyeimbangkan pH kulit. Toner ada beberapa macam yaitu toner acne dan toner glowing.
3.	Whitening Day Cream	Whitening day cream memiliki tekstur seperti foundation yang super lembut dan tidak lengket yang mampu menyamarkan noda hitam, jerawat dan flek hitam. Krim ini cocok untuk semua jenis kulit.
4.	Whitening Night Cream	Krim ini digunakan pada malam hari yang efektif dapat mencerahkan kulit dan menghilangkan noda hitam pada wajah.
5.	Ultimate Night Cream	Krim ini diperkaya bahan aktif yang dapat membantu mencerahkan, meregenerasi dan memudarkan flek atau noda pada wajah. Pemakaian krim ini dilakukan pada malam hari.

6.	Luminous Whitening Night Cream	Krim ini digunakan pada malam hari dan diformulasikan untuk kulit kusam yang memiliki bekas jerawat, flek.
7.	Acne Night Cream	Krim ini digunakan pada malam hari dan dikhususkan untuk kulit yang berjerawat, dapat mengontrol minyak berlebih dan meminimalisir peradangan jerawat.
8.	Flawless Glow Red Jelly	Kandungan yang dimiliki dapat membuat wajah tampak glowing seketika, memudahkan flek hitam dan mengencangkan kulit wajah.
9.	Deep Treatment Essence	Essence dengan tekstur cair yang ringan cocok untuk semua jenis kulit dan bermanfaat untuk memperkuat skin barrier, melembabkan dan menutrisi kulit, meredakan kemerahan dan iritasi kulit dan mengatasi masalah jerawat
10.	Radiance Gold	Radiance gold gel merupakan gel yang bermanfaat untuk mencerahkan kulit, melembabkan, menghaluskan, dan meremajakan kulit.
11.	Serum	Kandungan pada serum berguna untuk menghilangkan komedo, mengontrol minyak, mencegah dan mengobati jerawat serta mengecilkan pori-pori. Serum Ms Glow ada beberapa macam yaitu acne serum, luminous glowing serum, whitening gold serum, lifting glow serum.
12.	Peeling serum	Berfungsi untuk eksfoliasi secara alami, menghilangkan sel kulit mati, mencerahkan dan menjaga kelembapan kulit.
13.	Pore Away Spot Treatment	Merupakan spot treatment yang bermanfaat untuk memperbaiki jaringan kulit yang rusak, mengecilkan pori-pori atau scar pada kulit, menghaluskan kulit, merangsang pembentukan kolagen.
14.	Acne Spot Treatment	Merupakan spot treatment untuk mengempeskan jerawat aktif, membunuh bakteri penyebab jerawat dan membersihkan pori-pori yang tersumbat serta memberikan efek dingin pada area yang berjerawat.
15.	Dark Spot Serum	Merupakan spot treatment untuk memudahkan noda wajah atau flek.

b. Bodycare

Bodycare adalah rangkaian perawatan untuk tubuh yang berguna untuk menjaga agar kondisi kulit tubuh tetap sehat dan terawat. Berbagai bodycare dari Ms Glow antara lain:

**Tabel 4.2**  
**Jenis-jenis Body Care Ms Glow**

No.	Jenis Bodycare	Keterangan
1.	JJ Glow	JJ Glow merupakan pelindung dari paparan sinar matahari yang dapat digunakan secara merata pada wajah dan seluruh tubuh.
2.	MS Black	Minuman serbuk rasa buah yang bermanfaat untuk menurunkan berat badan, melancarkan pencernaan, mendetox tubuh dan mengontrol nafsu makan.
3.	Glaskin Drink	Minuman serbuk yang terdapat kandungan kolagen yang bermanfaat menjaga kelembaban dan keelastisitasan kulit, mencerahkan, menetralsisir racun tubuh, serta memperkuat akar rambut.
4.	Easy White Body Lotion	Kandungan yang dimiliki dipercaya dapat mencerahkan, menghaluskan dan mengencangkan kulit tubuh.
5.	Easy Bright Body Serum	Merupakan serum bagi tubuh yang dipercaya dapat mencerahkan, menghaluskan dan mengencangkan kulit tubuh.
6.	Eye Treatment Serum	Serum dengan tekstur cair ringan yang bermanfaat untuk menutrisi lingkaran mata, melembabkan sekitar mata, mengurangi keriput dan mata panda serta mengempeskan kantung mata.

c. MS Cosmetic

Kosmetik adalah serangkaian perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan, mempercantik wajah, kulit, rambut dan sebagainya. Produk kosmetik dari Ms glow antara lain:

**Tabel 4.3**  
**Jenis-jenis MS Cosmetic**

No.	Jenis Kosmetik	Keterangan
1.	MS Glow Juice Moisturizer	Merupakan pelembab pada wajah yang berasal dari ekstrak buah-buahan.
2.	Loose Powder Hay To Shine Natural	Bedak tabur yang berfungsi untuk menutupi ketidaksempurnaan seperti bekas jerawat atau noda wajah.
3.	MS Glow Balm	Merupakan pembersih make up. Ms Glow balm terdiri dari Ms Glow Balm Juice Cactus & Grape Seed, Water Melon.
4.	Sexy Glam Matte	Perona bibir yang bertekstur creamy dan ringan.
5.	Ultra Moist Cushion	Merupakan liquid foundation yang menyamarkan noda atau bintik hitam pada kulit wajah.
6.	Loose Powder Oily To Matte	Merupakan bedak tabur yang dapat mengurangi minyak berlebih pada wajah.

**Gambar 4.2**

**Produk Ms Glow Wanita**





d. MS Glow Men

Ms Glow Men merupakan serangkaian skincare yang diperuntukkan bagi laki-laki yang dapat mengangkat kotoran, melembabkan dan membantu mencerahkan kulit. Ms Glow men terdiri dari facial wash, power serum for men, Ms Glow for men energy bright cream dan sunscreen spray.

**Gambar 4.3**

**Ms Glow Men**



e. MS Glow Kids

Ms Glow Kids merupakan serangkaian perawatan yang dikhususkan untuk anak-anak. Ms Glow kids terdiri dari daily baby cream, baby mild shampoo, bubble wash, vitamin dan baby telon cream,

**Gambar 4.4**

**Ms Glow Kids**



### 3. Harga Produk Ms Glow

Harga yang ditawarkan oleh Store Ms Glow By Hilya mengikuti harga yang sudah ditetapkan dari pusat. Berikut adalah daftar harga tersebut.

**Tabel 4.4**

#### **Daftar Harga Produk Ms Glow By Hilya Tulungagung**

<b>No.</b>	<b>Nama Produk</b>	<b>Harga</b>
1	Acne Series	Rp 300.000
2	Luminous Series	Rp 300.000
3	Whitening series	Rp 300.000
4	Ultimate Series	Rp 300.000
5	Serum Lifting	Rp 150.000
6	Serum Luminous	Rp 150.000
7	Serum Peeling	Rp 150.000
8	Serum Acne	Rp 100.000
9	Serum Gold	Rp 175.000
10	Deep Essence	Rp 175.000
11	Face Peel Scrub	Rp 125.000
12	Red Jelly	Rp 300.000
13	Radiance Gold	Rp 300.000
14	Eye Treatment	Rp 125.000
15	Loose Powder	Rp 98.000
16	Clay Mask	Rp 125.000
17	Ultramoist	Rp 200.000
18	Acne Spot	Rp 60.000
19	Dark Spot	Rp 100.000
20	Pore Away	Rp 100.000
21	Moisturizer	Rp 150.000
22	Balm Juice	Rp 120.000
23	Glammate	Rp 90.000
24	Glaskin Drink	Rp 250.000
25	Ms Black	Rp 250.000
26	Jj Glow	Rp 125.000
27	Body Series	Rp 200.000
28	Underarm	Rp 100.000
29	Ms Glow Men	Rp 350.000
30	Facial Wash	Rp 60.000
31	Toner Glowing	Rp 80.000
32	Toner Acne	Rp 80.000
33	Day Cream	Rp 75.000
34	Night Cream	Rp 85.000
35	Facial Wash Men	Rp 60.000

36	Energy Serum	Rp 100.000
37	Energy Bright Cream	Rp 90.000
38	Sunscreen Spray	Rp 100.000
39	Buble Wash	Rp 85.000
40	Daily Baby Cream	Rp 85.000
41	Hair Growth	Rp 85.000

#### **4. Deskripsi Pekerjaan (*Job Description*)**

Secara garis besar struktur organisasi di Store Ms Glow By Hilya Tulungagung dibagi menjadi 4 bagian besar yaitu: pemilik atau owner, store supervisor, admin, dan staff toko. Adapun tugas masing-masing divisi yaitu:

##### **a. Owner atau Pemilik**

Owner merupakan pemilik dari perusahaan atau yang berinvestasi pada perusahaan. Fungsi utama owner adalah mengelola karyawan atau bawahannya dan memastikan penjualan semakin meningkat. Adapun tanggungjawab dan tugas owner adalah memimpin perusahaan, membuat peraturan di perusahaan, menyediakan biaya demi keberlangsungan jual beli yang dilakukan perusahaan, menyediakan biaya untuk menggaji para karyawan, bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan dan mengembangkan strategi bisnisnya.

##### **b. Store Supervisor**

Store supervisor atau supervisor toko adalah seseorang yang bertugas untuk mengawasi serta memastikan atau mengingatkan para karyawan untuk bekerja sesuai harapan perusahaan serta memberikan layanan yang baik bagi para konsumen. Adapun tugas dan tanggungjawab lainnya adalah mengatur toko secara teknis,

memastikan stok barang sesuai dengan permintaan, memastikan penjualan memenuhi target, memastikan kinerja toko berjalan lancar.

c. Admin

Admin atau kependekan dari administrator adalah seseorang yang bertugas mengorganisir dan memastikan kegiatan yang sifatnya administratif atau ketatausahaan berjalan dengan baik. Tugas admin adalah menginput data barang yang datang dari supplier, membuat laporan sales secara rutin dan berkala, dan memiliki arsip data barang.

d. Staff Toko

Staff toko merupakan seseorang yang bertugas melayani konsumen ditoko. Seorang staff toko harus bisa mengerti dan memahami kebutuhan konsumen, memberikan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, memberi informasi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

## 5. Akun Sosial Media

### Gambar 4.5

#### Akun Instagram



## B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini kuesioner disebarakan kepada konsumen Ms Glow By Hilya yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 konsumen. Sehingga dapat dilakukan analisis atas data yang diperoleh, yaitu meliputi analisis variabel-variabel berupa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, pemberian gift terhadap keputusan pembelian dengan jumlah 45 butir pernyataan di dalam kuesioner. Perhitungan variabel-variabel dilakukan dengan menggunakan komputer/laptop melalui program SPSS 21.0. Adapun karakteristik klasifikasi responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 1. Usia Responden

Berikut merupakan data mengenai usia responden konsumen Ms Glow By Hilya Tulungagung.

**Tabel 4.5**

#### **Usia Respoden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 20 Tahun	8	12%
20 – 29 Tahun	51	76%
30 – 39 Tahun	8	12%
40 – 49 Tahun	0	0%
> 50 Tahun	0	0%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 67 responden yang pernah membeli produk Ms Glow By Hilya terdiri dari 8 konsumen atau 12% konsumen adalah responden berusia <20 tahun dan 12% konsumen berusia

30-39 tahun, sedangkan 51 konsumen atau 76% lainnya berusia 20-29 tahun.

## 2. Pekerjaan

Berikut merupakan data mengenai pekerjaan konsumen Ms Glow By Hilya Tulungagung,

**Tabel 4.6**

### **Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
BUMN	1	2%
PNS	1	2%
Mahasiswa/Pelajar	37	55%
Wiraswasta/Wirausaha	11	16%
Ibu Rumah Tangga	8	12%
Lainnya	9	13%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 67 responden yang pernah membeli produk Ms Glow By Hilya terdiri dari seorang konsumen atau 2% konsumen adalah seorang yang bekerja di BUMN, seorang konsumen atau 2% konsumen adalah seorang yang bekerja sebagai PNS, 37 konsumen atau 55% adalah responden yang berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar, 11 konsumen atau 16% konsumen adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta atau wirausaha, 8 konsumen atau 12% adalah responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga dan 9 konsumen atau 13% adalah responden yang bekerja pada bidang lainnya.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Variabel Penelitian

Peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada responden yang terdiri dari 45 item pernyataan yang dibagi dalam 5 kategori yaitu:

- a. Enam pernyataan yang digunakan untuk variabel harga ( $X_1$ )
- b. Sembilan pernyataan yang digunakan untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ )
- c. Tiga belas pernyataan yang digunakan untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ )
- d. Tujuh pernyataan yang digunakan untuk variabel pemberian gift ( $X_4$ )
- e. Sembilan pernyataan yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian ( $Y$ )

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden sebagaimana akan dipaparkan pada tabel berikut ini:

#### 1) Variabel Harga ( $X_1$ )

**Tabel 4.7**

#### Deskripsi Variabel Harga

No	Variabel Harga	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat setuju (5)	Jumlah
1	x1p1	0	1	20	36	10	67
2	x1p2	0	1	12	43	11	67
3	x1p3	1	0	7	48	11	67
4	x1p4	4	15	15	27	6	67
5	x1p5	0	0	8	42	17	67
6	x1p6	0	0	9	48	10	67
<b>Jumlah</b>		5	17	71	244	65	402
<b>Presentase</b>		1,2%	4,2%	17,7%	60,7%	16,2%	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2021

Dalam penelitian ini terdapat 3 indikator dalam menguji variabel harga ( $X_1$ ). Indikator tersebut antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk, dan daya saing produk. Pada masing-masing indikator diwakili oleh 2 pernyataan yang tertera dalam kuesioner.

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang telah diajukan dalam kuesioner penelitian yang telah dibuat oleh peneliti dengan persentase sebesar 60,7%. Jumlah terbanyak pada pilihan setuju terdapat pada poin x1p3 dan x1p6 dengan jumlah konsumen sebanyak 48 orang. Pernyataan pada poin x1p3 adalah “Harga yang ditawarkan oleh Ms Glow By Hilya sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa harga dari produk yang ditawarkan oleh Ms Glow By Hilya sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Sedangkan pernyataan pada poin x1p6 adalah “Harga yang ditetapkan oleh Store Ms Glow By Hilya tidak melebihi harga kompetitor”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa harga dari produk yang ditetapkan oleh Ms Glow By Hilya tidak melebihi harga dari kompetitor-kompetitor lain.



## 2) Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Tabel 4.8

### Deskripsi Variabel Kualitas Produk

No	Variabel Kualitas Produk	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat setuju (5)	Jumlah
1	x2p1	0	0	10	39	18	67
2	x2p2	0	0	7	37	23	67
3	x2p3	0	0	7	36	24	67
4	x2p4	0	0	3	39	25	67
5	x2p5	0	0	7	39	21	67
6	x2p6	0	0	5	44	18	67
7	x2p7	0	0	5	48	14	67
8	x2p8	0	0	6	46	15	67
9	x2p9	0	0	5	48	14	67
<b>Jumlah</b>		0	0	55	376	172	603
<b>Presentase</b>		0%	0%	9,1	62,4	28,5	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2021

Dalam menguji variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) peneliti menggunakan 4 indikator dalam membuat pernyataan pada kuesioner. Indikator tersebut antara lain brand/merk, manfaat, keistimewaan dan kemasan. Pada indikator brand/merk, manfaat, dan kemasan masing-masing diwakili oleh 2 pernyataan, sedangkan indikator keistimewaan diwakili oleh 3 pernyataan.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih setuju dengan persentase sebesar 62,4%. Jumlah pemilih setuju terbanyak terdapat pada poin x2p7 dan x2p9 dengan jumlah konsumen 48 orang. Pernyataan pada poin x2p7 adalah “Produk Ms Glow yang ditawarkan oleh Store Ms Glow By Hilya sudah terdaftar BPOM”. Sedangkan pernyataan pada poin x2p9 adalah “Kemasan Produk Ms Glow rapi sehingga produk terlindungi dengan baik”. Hal

ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa produk Ms Glow yang ditawarkan oleh Store Ms Glow By Hilya sudah terdaftar BPOM dan kemasan dari produk Ms Glow rapi sehingga produk terlindungi dengan baik.

### 3) Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

**Tabel 4.9**

#### **Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Variabel Kualitas Pelayanan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat setuju (5)	Jumlah
1	x3p1	0	0	9	45	13	67
2	x3p2	0	0	13	41	13	67
3	x3p3	0	0	12	43	12	67
4	x3p4	0	0	11	41	15	67
5	x3p5	0	0	7	42	18	67
6	x3p6	0	0	12	37	18	67
7	x3p7	0	0	10	40	17	67
8	x3p8	0	0	8	40	19	67
9	x3p9	0	0	10	42	15	67
10	x3p10	0	0	11	41	15	67
11	x3p11	0	0	9	43	15	67
12	x3p12	0	0	9	43	15	67
13	x3p13	0	0	11	42	14	67
<b>Jumlah</b>		0	0	132	540	199	871
<b>Presentase</b>		0%	0%	15,2%	62%	22,8%	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2021

Dalam menguji variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) peneliti menggunakan 4 indikator dalam membuat pernyataan pada kuesioner. Indikator tersebut antara lain brand/merk, manfaat, keistimewaan dan kemasan. Pada indikator berwujud, empati, keandalan dan jaminan. Pada indikator berwujud dan empati masing-masing diwakili oleh 3

pernyataan, indikator keandalan diwakili 6 pertanyaan sedangkan indikator jaminan diwakili oleh 1 pernyataan.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih setuju dengan persentase sebesar 62%. Jumlah pemilih setuju terbanyak terdapat pada poin x3p1 dengan jumlah konsumen 45 orang. Pernyataan pada poin x3p1 adalah “Store Ms Glow By Hilya memiliki fasilitas yang lengkap, desain interior dan eksterior yang membuat nyaman konsumen ketika di dalam toko”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa store Ms Glow By Hilya memiliki fasilitas yang lengkap, desain interior dan eksterior yang membuat nyaman konsumen ketika di dalam toko.

#### 4) Variabel Pemberian Gift (X4)

**Tabel 4.10**

##### **Deskripsi Variabel Pemberian Gift**

No	Variabel Pemberian Gift	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat setuju (5)	Jumlah
1	x4p1	0	0	9	40	18	67
2	x4p2	0	0	7	46	14	67
3	x4p3	1	2	6	42	16	67
4	x4p4	0	0	6	48	13	67
5	x4p5	0	0	5	50	12	67
6	x4p6	0	0	7	45	15	67
7	x4p7	0	0	8	46	13	67
<b>Jumlah</b>		1	2	48	317	101	469
<b>Presentase</b>		0,2%	0,4%	10,2%	67,6%	21,6%	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2021

Dalam menguji variabel pemberian gift (X4) peneliti menggunakan 5 indikator dalam membuat pernyataan pada kuesioner. Indikator tersebut meliputi daya tarik, daya pembelian, berpindah

produk lain, peningkatan loyalitas dan peningkatan volume penjualan. Pada indikator daya tarik, daya pembelian, berpindah produk lain masing-masing diwakili oleh 1 pernyataan, sedangkan indikator peningkatan loyalitas dan peningkatan volume penjualan masing-masing diwakili 2 pertanyaan.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih setuju dengan persentase sebesar 67,6%. Jumlah pemilih setuju terbanyak terdapat pada poin x4p5 dengan jumlah konsumen 50 orang. Pernyataan pada poin x4p5 adalah “Pemberian gift oleh Store Ms Glow By Hilya meningkatkan popularitas produk”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa gift yang diberikan oleh store Ms Glow By Hilya dapat meningkatkan popularitas produk.

##### 5) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.11**

##### **Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

No	Variabel Pemberian Gift	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat setuju (5)	Jumlah
1	yp1	0	0	10	47	10	67
2	yp2	0	1	10	43	13	67
3	yp3	0	1	11	44	11	67
4	yp4	0	4	11	45	7	67
5	yp5	0	1	9	47	10	67
6	yp6	0	0	12	43	12	67
7	yp7	2	10	30	21	4	67
8	yp8	1	8	15	38	5	67
9	Yp9	0	1	8	46	12	67
<b>Jumlah</b>		3	26	116	374	84	603
<b>Presentase</b>		0,5%	4,3%	19,2%	62%	14%	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2021

Dalam menguji variabel keputusan pembelian (Y) peneliti menggunakan 5 indikator dalam membuat pertanyaan pada kuesioner. Indikator tersebut meliputi pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pada indikator pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian masing-masing diwakili oleh 2 pertanyaan, sedangkan indikator jumlah pembelian diwakili 1 pertanyaan.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih setuju dengan persentase sebesar 62%. Jumlah pemilih setuju terbanyak terdapat pada poin yp1 dan yp5 dengan jumlah konsumen 47 orang. Pernyataan pada poin yp1 adalah “Konsumen membeli produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya karena kebutuhan”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa konsumen membeli produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya karena kebutuhan. Sedangkan pernyataan pada poin yp5 adalah “Konsumen membeli produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya karena lokasi mudah dijangkau untuk mendapatkan produk”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa konsumen membeli produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya karena lokasi mudah dijangkau untuk mendapatkan produk.

## **D. Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan data primer berupa penyebaran kuesioner kepada konsumen-konsumen yang berjenis kelamin perempuan yang pernah membeli produk Ms Glow pada Store Hilya Tulungagung. Dari data yang diperoleh dapat dilakukan analisis yang meliputi analisis variabel-variabel independent berupa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemberian gift terhadap variable dependent berupa keputusan pembelian. Perhitungan atau penolahan variable-variabelnya dilakukan dengan menggunakan computer atau laptop melalui program SPSS 21.0. Berikut ini deskripsi statistic berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 21.0.

### **1. Hasil Uji Keabsahan Data**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas berguna untuk mengetahui valid tidaknya atau sesuai tidaknya kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data dari para responden. Uji validitas digunakan untuk mengukur koefisien korelasi antara skor suatu pernyataan atau indikator penelitian dengan skor total pada variabelnya.<sup>3</sup> Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Dimana  $r_{tabel}$  dapat diperoleh dari  $df = n - 2$  dengan nilai signifikansi 10% (0,1). Suatu instrumen dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pada penelitian ini jumlah responden adalah 67 konsumen, sehingga dapat diperoleh  $df = 67 - 2 = 65$  dengan nilai

---

<sup>3</sup> Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), hal. 58.

signifikansi 10%. Berikut ini hasil pengujian validasi dari masing-masing pernyataan pada kuesioner. Nilai validasi dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation*.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel**

Variabel	No Item	Corrected item - Total Correlation	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	x1p1	,764**	0.2027	Valid
	x1p2	,712**	0.2027	Valid
	x1p3	,770**	0.2027	Valid
	x1p4	,608**	0.2027	Valid
	x1p5	,589**	0.2027	Valid
	x1p6	,732**	0.2027	Valid
Kualitas Produk (X2)	x2p1	,783**	0.2027	Valid
	x2p2	,802**	0.2027	Valid
	x2p3	,813**	0.2027	Valid
	x2p4	,761**	0.2027	Valid
	x2p5	,828**	0.2027	Valid
	x2p6	,791**	0.2027	Valid
	x2p7	,785**	0.2027	Valid
	x2p8	,791**	0.2027	Valid
	x2p9	,827**	0.2027	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	x3p1	,765**	0.2027	Valid
	x3p2	,718**	0.2027	Valid
	x3p3	,858**	0.2027	Valid
	x3p4	,889**	0.2027	Valid
	x3p5	,873**	0.2027	Valid
	x3p6	,892**	0.2027	Valid
	x3p7	,863**	0.2027	Valid
	x3p8	,787**	0.2027	Valid
	x3p9	,880**	0.2027	Valid
	x3p10	,882**	0.2027	Valid
	x3p11	,868**	0.2027	Valid
	x3p12	,891**	0.2027	Valid
	x3p13	,843**	0.2027	Valid
Pemberian Gift (X4)	x4p1	,858**	0.2027	Valid
	x4p2	,939**	0.2027	Valid
	x4p3	,694**	0.2027	Valid
	x4p4	,871**	0.2027	Valid
	x4p5	,816**	0.2027	Valid
	x4p6	,861**	0.2027	Valid
	x4p7	,846**	0.2027	Valid
Keputusan Pembelian	yp1	,798**	0.2027	Valid
	yp2	,777**	0.2027	Valid
	yp3	,770**	0.2027	Valid
	yp4	,741**	0.2027	Valid
	yp5	,844**	0.2027	Valid

(Y)	yp6	,793**	0.2027	Valid
	yp7	,516**	0.2027	Valid
	yp8	,631**	0.2027	Valid
	yp9	,670**	0.2027	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21.0 tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), pemberian gift (X4), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid. Hal ini diketahui dari jumlah  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian agar kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data benar-benar dapat dipercaya maka perlu dilakukan uji reliabilitas atau tingkat kepercayaan. Metode yang di gunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel atau tidak adalah dengan metode *Cronbach's Alpha*. Koefisien *Cronbach's Alpha* yang digunakan adalah sebesar 0,60. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *Cronbach's alpha*  $> 0,60$  maka variabel dikatakan reliabel dan sebaliknya apabila *Cronbach's alpha*  $< 60\%$  maka variabel dikatakan tidak reliable.

**Tabel 4.13**

#### **Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of item	Keterangan
Harga (X1)	0,749	6	Reliabel
Kualiotas Produk (X2)	0,928	9	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,967	13	Reliabel
Pemberian gift (X4)	0,922	7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,872	9	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21.0 tahun 2021



Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variable lebih besar daripada 0,60 sehingga semua variable dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal atau tidak sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik.<sup>4</sup> Pada penelitian ini untuk menguji uji normalitas data menggunakan metode *Kolmogorof Smirnov*. pengambilan keputusan dengan pendekatan *Kolmogorov Smirnov* adalah jika signifikansi atau probabilitas  $< 0,1$  maka distribusi data adalah tidak normal dan jika signifikansi atau probabilitas  $> 0,1$  maka distribusi data adalah normal.<sup>5</sup>

**Tabel 4.14**

### Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		67
Normal	Mean	,0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2,79519966
Most Extreme	Absolute	,124
Differences	Positive	,078
	Negative	-,124
Kolmogorov-Smirnov Z		1,016
Asymp. Sig. (2-tailed)		,253

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21.0 tahun 2021

<sup>4</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0...*, hal. 77

<sup>5</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 103

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji normalitas diperoleh nilai sig sebesar 0,253. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa nilai sig 0,253 > 0,1. Sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, maka variabel terbebas dari multikolinieritas.

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga (X1)	,612	1,635
Kuaitas Produk (X2)	,431	2,322
Kualitas Pelayanan (X3)	,284	3,523
Pemberian Gift (X4)	,283	3,540

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21.0 tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari variabel harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), dan pemberian gift (X4) lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF dari variabel harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), dan

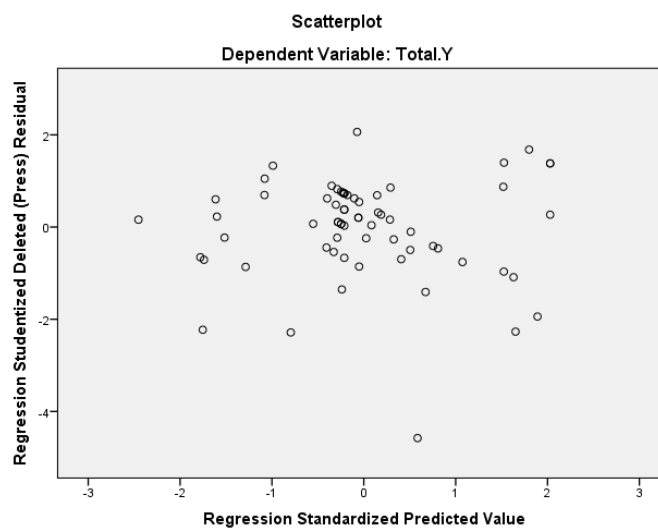
pemberian gift (X4) lebih kecil dari 10. Jadi, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot*. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika: penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola, titik-titik data menyebar diatas, di bawah atau disekitar angka 0 dan 3, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.<sup>6</sup> Berikut adalah hasil dari uji heterokedastisitas:

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data Primer diolah SPSS 21.0 tahun 2021

---

<sup>6</sup> Dwi Priyatno, *Analisis Korelasi dan Multivariate dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2013), hal. 60

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh dari variable independen (harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemberian gift) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) apakah berpengaruh positif atau negatif.

**Tabel 4.17**

#### **Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4,509	3,554	
Harga (X1)	,112	,157	,075
Kualitas Produk (X2)	,252	,130	,244
Kualitas Pelayanan (X3)	,299	,099	,469
Pemberian Gift (X4)	,075	,196	,060

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21.0 tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil pengujian di atas dapat digambarkan persamaan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,509 + 0,112 X_1 + 0,252 X_2 + 0,299 X_3 + 0,075 X_4$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,509 menyatakan bahwa jika nilai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemberian gift dalam keadaan konstan atau tetap, maka jumlah keputusan pembelian sebesar 4,509.

- b. Konstanta regresi pada variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,112, yang berarti apabila harga ( $X_1$ ) bertambah sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,112 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- c. Konstanta regresi pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,252, yang berarti apabila kualitas produk ( $X_2$ ) bertambah sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,252 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- d. Konstanta regresi pada variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,299, yang berarti apabila kualitas pelayanan ( $X_3$ ) bertambah sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,299 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- e. Konstanta regresi pada variabel pemberian gift ( $X_4$ ) sebesar 0,075, yang berarti apabila pemberian gift ( $X_4$ ) bertambah sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,075 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

#### **4. Uji Hipotesis**

##### **a. Uji T**

Uji T yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen dengan parsial atau individual terhadap variabel dependen dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,1. Ketentuan pada uji T yaitu apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$  maka

$H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya suatu variabel independen (X) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya suatu variabel independen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dari  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan sebesar 10% menggunakan rumus  $t_{tabel} = t_{(\alpha/2 ; n-k-1)}$ , dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Diperoleh  $t_{tabel} = t_{(0,1/2 ; 67-4-1)} = t_{(0,05 ; 62)}$ , maka  $t_{tabel}$  dari (0,05 ; 62) adalah 1.66980.

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji T**

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	1.269	.209
	Harga (X1)	.715	.477
	Kualitas Produk (X2)	1.941	.057
	Kualitas Pelayanan (X3)	3.032	.004
	Pemberian Gift (X4)	.385	.701

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21.0 tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji t di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,715 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.66980 dengan tingkat signifikansi  $0,477 > 0,1$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 1.941 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.66980 dengan tingkat signifikansi  $0,057 < 0,1$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 3,032 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.66980 dengan tingkat signifikansi  $0,004 < 0,1$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel pemberian gift ( $X_4$ ) sebesar 0,385 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.66980 dengan tingkat signifikansi  $0,701 > 0,1$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya pemberian gift berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemberian bonus secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung. Uji ini dilakukan dengan ketentuan pengujian sebagai berikut:

$H_0$  = variabel independen (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

$H_1$  = variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

Dikatakan signifikan apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sign < \alpha$ , hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima maka variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dan sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sign > \alpha$ , hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak maka variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y).<sup>7</sup>

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji F**

Model	F	Sig.
1 Regression	21.349	,000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21.0 tahun 2021

Pada tabel 4.19 menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 21.349. Nilai F tabel didapat dari Df 1 (penyebut) yang menunjukkan jumlah variabel bebas. Df 2 (pembilang) menunjukkan jumlah sampel yang dikurangi

---

<sup>7</sup> Surajiyo, Nasruddin, dan Herman Paleni, *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori, dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 for Windows)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 78



jumlah variabel bebas dikurangi 1. Nilai F hitung 21.349 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,04, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,1$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel independen (harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, pemberian *gift*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

### 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.20**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square
1	,761 <sup>a</sup>	.579

Pada tabel 4.20 diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,579 atau 57,9%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel-variabel independen yakni harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ), dan pemberian gift ( $X_4$ ) terhadap perubahan variabel dependen yakni keputusan pembelian adalah 57.9% sedangkan sisanya ( $100\% - 57,9\% = 42,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.