

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK MS GLOW (STUDI PADA KONSUMEN MS GLOW TENGGARONG)

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO REPURCHASE OF MS GLOW PRODUCTS (STUDY ON MS GLOW TENGGARONG CONSUMERS)

Yurisa Putri Sari¹ ; Ana Noor Andriana²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda ^{1,2}
e-mail: yurisa.2929.putri@gmail.com¹ ; noorandriana@fisip.unmul.ac.id²

Abstract

The use of skincare has become a trend lately. Many companies have issued skincare series products, one of which is MS Glow. The presence of the MS Glow product was very well received by the people of Tenggarong because it can be seen from the sales process of one of the official agents who initially sold online and now has an offline store. This study aims to determine and analyze the effect of product quality, price and brand image on repurchasing decisions for MS Glow products. This research is a quantitative research. The data collection technique in this study used a questionnaire with a total of 100 respondents who had used MS Glow products more than once. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. Based on the results of partial and simultaneous testing research, it shows that the variables of product quality, price and brand image have a positive and significant effect on the decision to repurchase MS Glow products in Tenggarong. The researcher gives suggestions for companies to maintain the quality and price that has been set and evaluate the brand image. For further researchers, they can add the new variables such as lifestyle or trends.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image, Repurchase Decision.*

Abstrak

Penggunaan skincare telah menjadi sebuah trend akhir-akhir ini. Banyak perusahaan yang mengeluarkan produk rangkaian skincare salah satunya adalah MS Glow. Kehadiran produk MS Glow sangat disambut baik oleh masyarakat Tenggarong karena bisa dilihat dari proses penjualan

salah satu agen resmi yang awalnya berjualan secara online dan sekarang memiliki toko penjualan secara offline. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian ulang produk MS Glow. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 100 responden yang pernah menggunakan produk MS Glow lebih dari 1 kali pemakaian. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda Berdasarkan hasil penelitian pengujian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk MS Glow di Tenggara. Penulis memberikan saran bagi perusahaan agar tetap mempertahankan kualitas dan harga yang telah ditetapkan dan mengevaluasi citra merek yang ditampilkan oleh perusahaan. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel baru seperti gaya hidup atau trend.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian ulang*

A. PENDAHULUAN

Penggunaan *Skincare* menjadi *trend* baru dalam kehidupan masyarakat. Penggunaan *Skincare* tidak selamanya bertujuan untuk mengatasi kulit yang bermasalah namun dapat juga digunakan sebagai cara untuk menjaga kondisi kesehatan kulit. Salah satu perusahaan di Indonesia yang mengeluarkan rangkaian produk *skincare* berkualitas adalah MS Glow. Berdiri sejak tahun 2013, MS Glow bisa disebut sebagai perusahaan kosmetik yang sedang naik daun dan populer. Pada tahun 2021, MS Glow meraih penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia) karena menjadi perusahaan kosmetik yang memiliki jaringan penjualan terbanyak sebesar 78.147 jaringan. MS Glow juga memastikan hanya ada 1 agen resmi di setiap kota nya. Salah satu Agen Resmi MS Glow yang ada di Tenggara adalah MS Glow Tenggara by Aghitsa. Kehadiran produk ini disambut baik oleh masyarakat sekitar terbukti dari sejarah singkat penjualan produknya yang berawal dari penjualan online dirumah, lalu pindah ke sebuah toko kecil di Jalan Mawar Kelurahan Panji dan pindah ke salah satu ruko besar di jalan KH. Akhmad muksin kelurahan Timbau. Hasil pra-survey yang dilakukan oleh penulis, menemukan bahwa banyak yang menggunakan produk MS Glow dan mendapat tiga temuan utama.

Temuan pertama dapat dibuktikan dari segi kualitas produk, Kotler dan Amstrong (2008) dalam Amilia (2017) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk

untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Melihat dari fungsinya, konsumen memilih menggunakan produk MS Glow karena mampu mengatasi wajah kusam, mengurangi kemerahan akibat dari jerawat dan melembabkan kulit wajah yang kering. Produk tersebut juga memiliki variasi sesuai dengan kebutuhan kulit dan kemasannya yang mudah dibawa kemana saja. Hasil temuan kedua mengenai harga. Kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tentu telah disesuaikan dengan harga yang ditetapkan. Ferdinand (2002) dalam Junior dkk (2019) mengatakan pemicu dalam meningkatkan kinerja pemasaran adalah mempertimbangkan harga yang rendah atau terjangkau sebelum membeli sebuah produk. Menurut Tandjung (2004) Harga adalah kesepakatan jumlah uang antar calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harga yang ditetapkan oleh MS Glow baik dipusat maupun Agen-agen resmi yang tersebar diseluruh Kota di Indonesia semuanya sama, dari segi harga, konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan setelah pemakaian. Harga yang beragam, mulai dari Facial wash senilai 60 ribu sampai dengan paket series senilai 300 ribu dirasa masih dapat terjangkau dibandingkan harus menggunakan rangkaian skincare dari dokter di klinik kecantikan seperti Erha Clinic yang bisa mencapai jutaan rupiah.

Temuan terakhir dilihat dari segi citra merek juga menjadi elemen penting yang dapat mempengaruhi dalam menjaga loyalitas konsumen. Semakin baik citra merek yang ditawarkan sebuah perusahaan, semakin besar kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Lane (2012) dalam Zebuah (2018) Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Sedangkan menurut Sunyoto (2012) dalam Puspita Sari dkk (2022) Citra merek merupakan bentuk gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, serta kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda serta dapat digunakan dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa. Konsumen dengan mudah mengingat merek MS Glow setelah melihat dari kemasannya dan sudah tertanam dibenak konsumen bahwa semua produk MS Glow tidak berbahaya bagi kulit karena sudah memiliki izin dari BPOM dan bersertifikat halal dari MUI sehingga tidak membuat kekhawatiran penggunaannya.

Setelah melalui berbagai macam pertimbangan seperti beberapa variabel yang telah dijabarkan sebelumnya, muncul rasa ingin memiliki sebuah produk dalam diri seseorang yang pada akhirnya melaksanakan keputusan pembelian. Diungkapkan oleh Belch (2009), keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa. Berdasarkan penemuan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk Ms Glow tenggarong dengan tujuan dalam penulisan ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian ulang produk Ms Glow.

B. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif. Menurut Creswell (2012) seorang peneliti harus mampu menjelaskan bagaimana variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat yang kemudian hasil dari pengamatan diukur dan dianalisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk MS Glow Tenggarong yang belum diketahui berapa jumlahnya. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Non Probability Sampling, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006). Tekniknya menggunakan purposive sampling yaitu teknik mengambil data dengan tidak berdasar acak atau random, melainkan berdasarkan adanya pertimbangan-pertimbangan untuk mencapai fokus tertentu, maka pengambilan sampel digunakan rumus Rao Purba (1996) dalam Pelupessy (2018) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} + \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96,0$$

Oleh sebab itu jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang lalu dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran angket kuesioner menggunakan Skala Likert dengan interval 1-5, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan Studi pustaka dimana data-data diperoleh melalui berbagai literatur seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu serta artikel yang sesuai dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisisioner penelitian, uji asumsi

klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis F dan T, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

C. KERANGKA TEORI

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Heliawan & Wisnu (2018) mengemukakan perilaku konsumen ialah sebuah studi tentang proses individu atau kelompok membeli, menggunakan, melakukan seleksi atau menghentikan penggunaan produk untuk memenuhi keinginan. Menurut Swastha dan Handoko (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan secara langsung seorang individu yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. sementara itu, menurut Sheth dan Mittal (2004) mengatakan bahwa gabungan antara aktivitas fisik dan mental yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membeli, membayar dan menggunakan produk atau jasa tertentu disebut dengan perilaku konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas individu atau kelompok yang melakukan seleksi, membeli, menggunakan bahkan menghentikan penggunaan sebuah produk sesuai dengan harapan yang ingin dipenuhi.

Kualitas Produk

Schiffman Menurut Tjiptono (2006) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi lain dari kualitas produk menurut Angipora (2002) dalam Lailatan Nugroho (2017) adalah apakah produk yang akan dibeli sudah dilakukan penilaian yang nanti akan memenuhi harapan konsumen.

Selain itu Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang mampu memberi kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan setelah pemakaiannya. Apabila produk sudah dapat melaksanakan fungsinya maka dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Orville, Larreche dan Boyd (2005) untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, perusahaan harus memahami aspek indikator apa yang akan membuat seorang pelanggan lebih memilih produk yang dijual

dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Dafid Garvin (2008) Adapun Indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Performance (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (Daya Tahan), yang berarti berapa lama produk yang bersangkutan dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. Conformance to specifications (Kesesuaian Dengan Spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu (tidak cacat produk)
4. Features (Fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (Reliabilitas), adalah kemungkinan sebuah produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. Aesthetics (Estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, biasanya terlihat dari bentuk, bau, rasa dan visualisasi.
7. Perceived Quality (Kesan Kualitas), merupakan hasil dari pengukuran setelah penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu yang kemungkinan seorang konsumen dapat menyimpulkan kelebihan atau kekurangan informasi produk tersebut

Harga

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, seorang konsumen pasti mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan. Menurut Sangajdi Etta Mamang dan Sopiah (2013) dalam Widiastuti dkk (2020) Faktor utama yang dipertimbangkan seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian adalah Harga.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.

Monroe (1990) menjadikan harga sebagai indikator berapa besar pengorbanan seseorang untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai suatu indikator level of quality. Semakin tinggi harga, semakin tinggi juga persepsi seseorang terhadap produk tersebut begitu pun sebaliknya. Menurut Kotler (2009) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk yang harganya dapat mereka jangkau sesuai dengan pendapatan
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung menginginkan produk kualitas terbaik dengan harga yang murah, namun untuk produk tertentu, konsumen rela membeli dengan harga yang tinggi asal sesuai dengan kualitasdiberikan.
3. Daya saing harga adalah penetapan harga jual sebuah produk oleh perusahaan agar dapat bersaing dipasaran
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut

Citra Merek

Schiffman Menurut Kotler dan Lane, (2012) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Membangun citra merek yang mencerminkan kesan positif sangatlah sulit dan membutuhkan waktu, biaya serta tenaga yang tidak sedikit. Karena, apabila citra merek sebuah produk telah dinilai negatif oleh masyarakat luas, maka kesan negatif itu akan selalu tertanam di benak konsumen sampai kapanpun. Buchari Alma (2013) mendefinisikan merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek adalah kepercayaan dibenak konsumen terhadap suatu merek yang memberikan kesan positif sehingga selalu diingat untuk mengatasi segala kebutuhan konsumen. Namun Menurut Kertajaya (2007) citra merek juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas atau mutu, kepercayaan, manfaat, pelayanan, resiko, harga serta image.

Selain dipengaruhi oleh berbagai faktor yang telah disebutkan, terdapat 3 indikator yang menjadi alat ukur yang berpengaruh dalam Citra Merek. Menurut Ratri (2007) 3 indikator Citra Merek adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk (product attribute), adalah hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.

2. Keuntungan konsumen (consumer benefits), adalah manfaat yang didapatkan oleh konsumen setelah menggunakan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (brand personality), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Keputusan Pembelian Ulang

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, banyak tahapan-tahapan pencarian informasi yang harus dilewati. Diungkapkan oleh Belch (2009) sebelum konsumen membeli barang atau menggunakan jasa pasti melewati tahapan tahapan yang disebut dengan Keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian merupakan proses pencarian informasi mengenai produk atau merek untuk mengenal masalahnya, mengevaluasi kemungkinan masing- masing alternatif untuk memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Membentuk niat yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Menentukan peringkat merek yaitu memutuskan karena merek yang paling disukai.
3. Faktor situasional yang diharapkan yaitu membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Sikap orang lain yaitu membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain.

D. HASIL PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan penulis berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang dibuat menetapkan metode analisa regresi linier berganda.

1. Gambaran Umum

MS Glow merupakan brand kecantikan dibawah naungan PT. Kosmetik Cantik Indonesia yang berdiri sejak tahun 2013. Didirikan oleh 2 sahabat yani Shandi Purnamasari dan Maharani kemala yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit masyarakat Indonesia. MS Glow sendiri merupakan singkatan dari moto perusahaan yaitu Magic For Skin. Klinik kecantikan MS Glow dihadirkan untuk memenuhi berbagai solusi perawatan tubuh dan wajah seperti skin rejuvenation, V shape, Laser, meso dan berbagai perawatan lain yang ditangani oleh dokter ahli langsung. Hingga kini Ms Glow terus mengembangkan formulasi produknya

sehingga melahirkan produk-produk yang kompeten salah satunya mempatenkan formulasi White Cell DNA sebagai salah satu bahan didalam skincare.

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen produk MS Glow secara acak yang sesuai dengan kriteria yaitu laki-laki atau perempuan, berdomisili di Tenggara dan pernah menggunakan produk MS Glow lebih dari 1 kali pemakaian. Terdapat 100 responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner menggunakan *google form* yang kemudian menyebarkan link kuesioner melalui media sosial *instagram* dan group *whatsapp*.

2. Analisa Regresi Linier Berganda

2.1. Persamaan Regresi

Dengan menggunakan software SPSS 22.00 diperoleh hasil seperti tabel berikut ini :

Tabel 1. Regresi linier berganda

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,963	2,839		1,396	,166		
	Total_X1	,109	,067	,184	1,617	,109	,304	3,286
	Total_X2	,554	,148	,381	3,741	,000	,380	2,629
	Total_X3	,327	,127	,292	2,577	,011	,308	3,244

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data lapangan yang diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebagai berikut :

$$Y = 3,963 + 0,109 + 0,554 + 0,327$$

Adapun pengertian persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai a sebesar 3,963 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Y belum dipengaruhi oleh variabel lain. Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian ulang tidak mengalami perubahan.
- 2) Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,109 menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Setiap kenaikan satuan kualitas produk maka akan

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,109 dengan asumsi lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- 3) Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,554 menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Setiap kenaikan satuan Harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,554 dengan asumsi lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 4) Koefisien regresi variabel Citra Merek (X3) sebesar 0,327 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Setiap kenaikan satuan Citra Merek maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,327 dengan asumsi lain tidak diteliti dalam penelitian ini

2.2. Koefisien Korelasi

Pengujian Koefisien Korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 2. Koefisien korelasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,788 ^a	,621	,609	3,689	,621	52,473	3	96	,000

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1
 b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data lapangan yang diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022

Nilai sig. F change sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk MS Glow (Y) secara simultan. Serta nilai R sebesar 0,788 yang apabila di interpretasi menggunakan tabel pedomen koefisien korelasi pada Tabel 3.2 maka tingkat hubungan antar variabel Kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap keputusan pembelian ulang produk MS Glow (Y) secara simultan memiliki hubungan yang Kuat.

2.3. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Uji Multikoloniertias

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,963	2,839		1,396	,166		
	Total_X1	,109	,067	,184	1,617	,109	,304	3,286
	Total_X2	,554	,148	,381	3,741	,000	,380	2,629
	Total_X3	,327	,127	,292	2,577	,011	,308	3,244

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data lapangan yang diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan **tabel diatas** dipengaruhi nilai koefisien R Square sebesar 0,621 atau 62,1 %. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian ulang) sebesar 62,1% (0,621) sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

2.4. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Uji T

Model	T	Sig.
1 (constants)		
Kualitas Produk	9,807	,000
Harga	10,775	,000
Citra Merek	10,375	,000

Sumber : Data lapangan yang diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 6 hasil dari uji T adalah sebagai berikut :

- Diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hit $9,807 > 1,98$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antar variabel X1 terhadap variabel Y
- Diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hit $10,775 > 1,98$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel X2 terhadap variabel Y

c) Diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hit $10,375 > 1,98$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel X_3 terhadap variabel Y

2) Uji Simultan (F)

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersamaan).

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2141,952	3	713,984	52,473	,000 ^b
	Residual	1306,238	96	13,607		
	Total	3448,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data lapangan yang diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai F hit $52,473 > 2,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek (X_1, X_2, X_3) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang Produk MS Glow (Y)

3. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Secara Parsial Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk MS Glow di Tenggarong

a. Pengaruh Kualitas Produk secara Parsial

Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Tenggarong. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk MS Glow di Tenggarong dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suri Amalia (2017) yang menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa di mana variabel Kualitas Produk memiliki nilai t sig $< 0,05$. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan

penelitian Jihan Shafira dkk (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebab perbedaan lokasi dan indikator dalam penelitian.

Kualitas produk yang baik adalah kualitas yang mampu menjalankan fungsinya dan memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yang baik juga menjamin kesuksesan sebuah perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggannya atas produk yang mereka tawarkan. Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2014) yang menyatakan kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang mampu memberi kepuasan terhadap kebutuhan konsumen setelah pemakaiannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen MS Glow Tenggara merasa puas dengan kualitas yang ada didalam kandungan produk MS Glow karena mampu memenuhi harapan konsumen untuk memiliki kulit yang sehat.

b. Pengaruh Harga secara Parsial

Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Tenggara. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk MS Glow di Tenggara dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suri Amalia (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dan penelitian oleh Jihan Shafira, dkk (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah di kota Manado.

Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Konsumen cenderung tidak masalah dengan harga yang akan ditukarkan dengan sebuah produk apabila produk tersebut memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhannya.

c. Pengaruh Citra Merek secara Parsial

Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Tenggara. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk MS Glow di Tenggara

dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suri Amalia (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa di mana variabel Kualitas Produk memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Serta penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mariska Ayu dkk (2021) yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli produk Garnier.

Citra merek dapat dikatakan sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan yang menimbulkan persepsi perbandingan produk antar satu perusahaan dengan perusahaan lainnya sehingga mudah di ingat, diterima dan disukai oleh konsumen saat melihat merek tersebut. Jawaban tertinggi dari para responden dapat dilihat pada indikator keuntungan konsumen yang dimana sebanyak 57% responden menjawab sangat setuju pada pernyataan MS Glow sudah memiliki BPOM yang membuat responden dengan mudah mengingat merek *skincare* yang aman untuk digunakan. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Buchari Alma (2013) yang menyatakan bahwa citra merek sebagai identitas diri atau symbol dari sebuah produk dapat membuat orang lebih mudah mengingat dan mengenal produk sesuai karakteristiknya tersendiri.

d. Pengaruh Kualitas produk

Pengujian Hipotesis kedua dilakukan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk MS Glow Tenggara. Berdasarkan analisis data dengan Uji F pada tabel Anova, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 52,473 lebih besar dari pada F tabel yakni sebesar 2,70 Dengan demikian, hipotesis H2 dapat diterima dalam penelitian ini.

Sebagai seorang konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk pasti telah melalui berbagai macam tahapan-tahapan yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa sebelum seorang konsumen mengarah pada keputusan pembelian, sebelumnya pasti dilakukan pencarian informasi mengenai suatu produk untuk mengenal masalahnya dan mengevaluasi kemungkinan-masing-masing alternative untuk memecahkan masalahnya. Kualitas Produk menjadi kunci dalam kesuksesan penjualan produk. Kualitas produk yang baik adalah kualitas yang mampu memenuhi keinginan konsumen setelah pemakaian produk. Rata-rata responden menjawab sangat setuju pada variabel Kualitas Produk (X1) karena memang terbukti terdapat hasil yang nyata setelah konsumen

menggunakan produk MS Glow. Kulit yang sebelumnya kusam dapat berubah menjadi lebih cerah, mampu meredakan kemerahan akibat jerawat dan membuat kulit terlihat lebih bernutrisi sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa para konsumen MS Glow Tenggara merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut dimana hal ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2014) yang menyatakan bahwa kualitas Produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan setelah pemakaiannya.

Begitu pula pada item pernyataan variabel Harga (X2), mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan harga yang ditawarkan oleh produk MS Glow sebab dirasakan manfaat setelah pemakaian yang dimana menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2011) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan terhadap suatu produk atau jasa untuk memperoleh manfaat dari pemakaian sebuah produk.

Pada Item pertanyaan Citra Merek (X3), responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan MS Glow telah memiliki BPOM yang jelas sehingga mampu mencerminkan kesan positif dalam benak konsumen yang sejalan dengan pendapat Kotler dan Lane (2012) yang menyatakan bahwa Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam sebagai cerminan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pengelola objek wisata Ladang Budaya Tenggara telah melakukan pengembangan pada peningkatan wahana dan melakukan promosi obyek wisata melalui media sosial maupun bekerjasama dengan pihak travel. Pengelola objek wisata juga menyediakan tempat bagi pedagang untuk disewakan. Keberadaan Obyek Wisata Ladang Budaya Tenggara sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pedagang. Namun pada tahun 2020 awal pedagang mengalami penurunan pendapatan, karena disebabkan oleh pandemi covid-19 yang tidak bisa dikondisikan. Selain itu, berfungsingnya semua wahana outbound dan cottage di Ladang Budaya Tenggara juga memiliki pengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke objek

wisata Ladang Budaya Tenggarong, yang secara langsung dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan pedagang di Ladang Budaya Tenggarong.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2016). *Research design Pendekatan kualitatif, kuantitatif, and Mixed (edisi ketiga)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ismayanti, I. (2010). Pengantar pariwisata. *PT Gramedia Widisarana*.
- Gayatri, P. D., & Pitana, I. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata. Andi, yogyakarta*.
- Astuti, Y. D. (2010). Pemetaan Dampak Ekonomi Pariwisata Dalam Penerapan Konsep Community Based Tourism (CBT). *Surakarta: Skripsi Universitas Sebelas Maret*.
- Pitana, I. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi