

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Lotion Citra Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Niscaya Hia¹, Eva Margareth Sarah², Rolando Marpaung³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, ²Manajemen, ³Hukum

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia Indonesia

Artikel Informasi

Received	06 November 2023
Revised	20 November 2023
Available Online	30 November 2023

Keyword

Marketing Communications, Purchasing Decisions, Consumer protection laws.

Korespondensi

Phone

Email niscaya.hia30@gmail.com

Abstract

This article reviews the use of artificial intelligence (AI) in libraries and provides some examples of its work. This article explains how libraries can use a variety of artificial intelligence applications to simplify work and improve user service. Any type of AI is coverage can be used in the library. As initiators and discussion partners for IT professionals, librarians help develop libraries by incorporating artificial intelligence into them. By applying AI in libraries, the library will be an unlimited source of knowledge, not only for the physical collections that fill the space in the libraries but also as a source of information in various forms.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang ada, maka semakin banyak merek-merek yang menghasilkan produk yang sama. Dengan banyaknya merek yang ada dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Maka dari itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan oleh konsumen. Pada umumnya konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian atas suatu produk, utamanya konsumen akan memperhatikan kualitas produk - produk yang akan mereka beli, semakin baik kualitas suatu produk kosmetik maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut juga meningkat. Setiap perusahaan produk kosmetik memiliki keunggulan dalam kualitas produk mereka masing- masing, dimana konsumen dapat memilih produk mana yang lebih unggul disesuaikan dengan kebutuhannya sehingga terciptalah keputusan dalam pembelian produk tersebut. Selain menjaga kualitas produk, maka komunikasi pemasaran tetap dijaga oleh perusahaan sehingga masyarakat tetap

setia pada produk mereka. Perlu sebuah perusahaan menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan citra merek. Pertama, yaitu kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016 : 73) Komunikasi pemasaran adalah sebuah strategi menyampaikan pesan tertentu kepada pelanggan melalui media yang berbeda-beda. Pesan tertentu tersebut bisa disampaikan secara langsung maupun tidak. Tergantung dengan kebutuhan perusahaan. Tujuannya adalah untuk mempersuasi pelanggan untuk melakukan transaksi atas produk dan/atau jasa yang dipasarkan perusahaan. Perlindungan konsumen adalah keseluruhan peraturan

dan hukum yang mengatur hak dan kewajiban konsumen dan produsen yang timbul dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dan mengatur upaya-upaya untuk menjamin terwujudnya perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen (Sidobalok 2014:39). Bagi konsumen, pengaruh komunikasi dan perlindungan konsumen dapat memberikan perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin dapat bermanfaat bagi mereka. Konsumen banyak beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang terkenal dipasaran memberikan informasi yang lengkap dan meyakinkan konsumen daripada merek yang cenderung tertinggal dipasaran. Begitu pula dengan pesatnya persaingan pada produk *handbody lotion*. Pada dasarnya produk ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para kaum wanita sebagai produk kecantikan guna perawatan dan kecantikan kulit. Saat ini, banyak perusahaan yang menciptakan berbagai macam produk *handbody lotion* dengan kualitas yang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan *handbody lotion* terus melakukan pemasaran agar produk yang dihasilkan mampu menarik perhatian konsumen. Hanya perusahaan tertentu yang dapat merebut pangsa pasar yang besar dan dapat meningkatkan persaingan dalam pasar. Demikian terjadi di sekitar masyarakat yang dapat dijumpai berbagai macam produk *handbody*, salah satunya yang dikenal adalah merek dagang citra yang terus melakukan inovasi-inovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang telah disesuaikan dengan kulit para konsumen yang sudah ada.

Manfaat produk tentunya akan mendukung keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang dianggap dapat memenuhi kriteria, kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk Citra *handbody lotion* memiliki berbagai macam manfaat bagi konsumen seperti dapat melembabkan kulit dan memutihkan kulit serta dapat melindungi

kulit dari paparan sinar matahari dan dapat menjaga kesehatan kulit.

Keputusan konsumen terhadap merek citra dapat terwujud jika kualitas produk dan harga yang ditawarkan sangat baik. Produk citra *handbody lotion* memiliki harga yang sesuai dengan produknya, harga yang ditawarkan juga mampu bersaing dengan produk-produk lain sehingga membuat konsumen dengan senang memilih untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk citra *handbody lotion*.

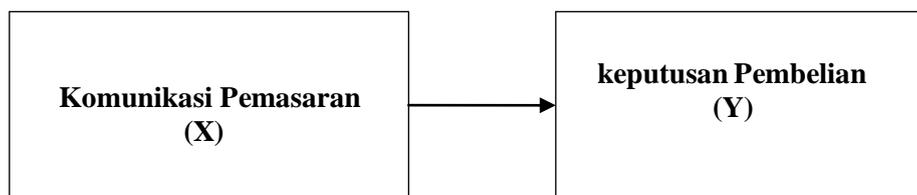
Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Sari Mutiara Indonesia dan yang menjadi responden mahasiswa prodi manajemen lebih banyak menggunakan *handbody lotion* merek citra karena kualitas produknya tidak jauh beda dibandingkan dengan merek lainnya. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan mengangkat judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Handbody Lotion Citra* Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Citra *handbody lotion* adalah sebuah produk inovatif yang sangat berpotensi untuk terus berkembang dimasa yang akan datang. Itu terbukti pada awal diperkenalkannya produk tersebut telah mampu menjadi *market leader* produk kesehatan dan kecantikan kulit.

Untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar citra *handbody lotion* melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan adalah menjaga konsistensi mutu dan kualitas produk. Strategi tersebut dilakukan untuk menjaga citra merek dalam persepsi konsumen. Untuk mempertahankan citra positif dalam diri konsumen citra *handbody lotion* terus mempertahankan standar mutu dan kualitas yang mereka miliki, serta melakukan proses inovasi dan pengembangan produk untuk penyempurnaan produk.

Kerangka Konseptual

Adapun ulasan dari variabel indenpenden dan dependen sebagai berikut :

1. Hubungan pengaruh Komunkasi Pemasaran terhadap keputusan pembelian
Komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara simultan semakin baik

Gambar Kerangka Konseptual

Keterangan :

- X : Variabel Komunikasi Pemasarana
 Y : Variabel Keputusan Pembelian
 —————> : Menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait(secara persia)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Penelitian ini merupakan desain penelitian survey dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018), penelitian survey merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2018).

komunikasi pemasaran maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Hubungan antara pengaruh Komunkasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Statistik Deskriptif Variabel Penelitian Deskriptif Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Citra handbody lotion berjenis perempuan, hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki keputusan pembelian lebih tinggi dibanding laki-laki. Karena perempuan cenderung lebih menyukai handbody lotion sebagai kebutuhan kulitnya.
2. Berdasarkan Usia
Berdasarkan data pada tabel 4.2 responden terbanyak berasal dari usia 22-24 tahun yaitu sebanyak 29 orang, pada usia 19-21 tahun yaitu sebanyak 22 orang, dan usia 25-27 tahun yaitu sebanyak 22 orang. Hal ini menunjukkan bahwa usia 22-24 tahun

memiliki keputusan pembelian paling banyak 29 orang. Karena pada masa trend modern sekarang ini memiliki daya tarik terhadap Citra handbody lation dari kualitas produk dan citra merek yang sudah teruji BPOM.

Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Tahun Angkatan					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2019	13	17.8	17.8	17.8
	2020	13	17.8	17.8	35.6
	2021	26	35.6	35.6	71.2
	2022	21	28.8	28.8	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Penghasilan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.3 responden terbanyak untuk tahun angkatan 2021 yaitu memiliki jumlah 26 orang, tahun angkatan 2022 yaitu memiliki jumlah 21 orang, tahun angkatan 2019 yaitu memiliki jumlah 13 orang, dan tahun angkatan 2020 yaitu memiliki jumlah sebanyak 13 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tahun angkatan 2021 memiliki keputusan pembelian lebih tinggi sebanyak 26 orang. Karena memiliki daya tarik mendapatkan produk citra body loction sesuai kebutuhan.

Variabel Komunikasi Pemasaran (X1)

Berikut ini akan disajikan tabel-tabel pendistribusikan dari pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Tabel 4.4 Distribusi jawaban responden terhadap penyataan X1.1

X1.1

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.4	1.4
	N	2	2.7	2.7
	S	37	50.7	50.7
	SS	33	45.2	100.0
	Total	73	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengelolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pertanyaan “Saya merasa handbody lation merek citra dapat memberikan kenyamanan bagi kulit

saya”, sebanyak 1 orang (1,4%) Tidak Setuju, menyatakan 2 orang (2,7%) Netral, menyatakan setuju 37 orang (50,7%), yang menyatakan sangat setuju 33 orang (45,2%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara dominan responden menyatakansetuju Saya merasa handbody lation merek citra dapat memberikan kenyamanan bagi kulit saya. Tabel 4.5 Distribusi jawaban responden terhadap penyataan X1.2

X1.2

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.4	1.4
	N	22	30.1	31.5
	S	29	39.7	71.2
	SS	21	28.8	100.0
	Total	73	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengelolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pertanyaan “Handbody merek citra lebih banyak farian aroma yang enak” , sebanyak 1 orang (1,4%) Tidak setuju , menyatakan netral 22 orang (30,1%), menyatakan setuju 29 orang (39,7%), menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (28,7%) Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara dominan responden menyatakan setuju Handbody merek citra lebih banyak farian aroma yang enak

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pertanyaan “Handbody merek citra sesuai standart dan kualitas yang ditawarkan” , sebanyak 5 orang (6,8 %) Netral , menyatakan setuju 39 orang (53,4 %), menyatakan sangat setuju 29 orang (39,7 %). Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara dominan responden menyatakan setuju Handbody merek citra sesuai standart dan kualitas yang ditawarkan.

Tabel 4.7 Distribusi jawaban responden terhadap pernyataan X1.4

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.4	1.4
	N	10	13.7	15.1
	S	33	45.2	60.3
	SS	29	39.7	100.0
	Total	73	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pertanyaan “aroma handbody lotion citra bisa bertahan seharian”, sebanyak 1 orang (1,4 %) tidak setuju, menyatakan netral 10 orang (13,7 %), menyatakan setuju 33 orang (45,2 %), menyatakan sangat setuju 29 orang (39,7 %) Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara dominan responden menyatakan setuju aroma handbody lotion citra bisa bertahan seharian.

Tabel 4.8 Distribusi jawaban responden terhadap pernyataan X1.5

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.4	1.4
	N	7	9.6	11.0
	S	32	43.8	54.8
	SS	33	45.2	100.0
	Total	73	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa pertanyaan “saya merasa produk handbody lotion citra sangat baik bagi mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia”, sebanyak 1 orang (1,4 %) tidak setuju, menyatakan netral 7 orang (9,6 %), menyatakan setuju 32 orang (43,8%), menyatakan sangat setuju 33 orang (45,2%) Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara dominan responden menyatakan sangat setuju saya merasa produk handbody lotion citra sangat baik bagi mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Tabel 4.9 Distribusi jawaban responden terhadap pernyataan X1.6

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4
	TS	1	1.4	2.7
	N	15	20.5	23.3
	S	33	45.2	68.5
	SS	23	31.5	100.0
	Total	73	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pertanyaan “produk yang dihasilkan handbody lotion citra sudah sesuai dengan standar kelayakan produk”, sebanyak 1 orang (1,4 %) sangat tidak setuju, menyatakan tidak setuju 1 orang (1,4 %), menyatakan netral 15 (20,5%), menyatakan setuju 33 orang (45,2%), menyatakan sangat setuju 23 orang (31,5%) Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara dominan responden menyatakan setuju produk yang dihasilkan handbody lotion citra sudah sesuai dengan standar kelayakan produk. Tabel 4.10 Distribusi jawaban responden terhadap pernyataan X1.7

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2.7	2.7
	S	22	30.1	32.9
	SS	49	67.1	100.0
	Total	73	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa pertanyaan “saya merasa tidak ada keluhan selama saya memakai handbody lotion citra”, sebanyak 2 orang (2,7%) netral, menyatakan setuju 22 orang (30,1%), menyatakan sangat setuju 49 orang (67,1%) Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara dominan responden menyatakan sangat setuju saya merasa tidak ada keluhan selama saya memakai handbody lotion citra.

Tabel 4.11 Distribusi jawaban responden

terhadap pernyataan X1.8

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	11.0	11.0
	S	37	50.7	61.6
	SS	28	38.4	100.0
	Total	73	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa pertanyaan “saya merasa handbody lotion merek citra dapat memberikan kenyamanan dalam kulit saya”, sebanyak 8 orang (11,0%) netral, menyatakan setuju 37 orang (50,7%), menyatakan sangat setuju 28 orang (38,4%) Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara dominan responden menyatakan setuju saya merasa handbody lotion merek citra dapat memberikan kenyamanan dalam kulit saya.

4.2.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini akan disajikan tabel-tabel pendistribusikan dari pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Tabel- tabel distribusi tersebut merupakan hasil pendistribusian pernyataan yang termasuk dalam variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.15 Distribusi jawaban responden terhadap pernyataan Y1.1

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.1	4.1
	N	14	19.2	23.3
	S	27	37.0	60.3
	SS	29	39.7	100.0
	Total	73	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa pertanyaan “saya melakukan pembelian handbody lotion citra karena banyak teman yang merekomendasikan kualitas nya baik”, sebanyak 3 orang (4,1%) tidak setuju, menyatakan netral 14 orang (19,2%), menyatakan setuju 27 orang (37,0%), menyatakan sangat setuju 29 orang (39,7%). Hal ini dapat

disimpulkan bahwa secara dominan responden menyatakan sangat setuju saya melakukan pembelian handbody lotion citra karena banyak teman yang merekomendasikan kualitas nya baik.

Tabel 4.16 Distribusi jawaban responden terhadap pernyataan Y1.2

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.7	2.7
	N	26	35.6	38.4
	S	28	38.4	76.7
	SS	17	23.3	100.0
	Total	73	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa pertanyaan “saya merasa puas setelah menggunakan handbody lotion citra karena lembut dan wangi”, sebanyak 2 orang (2,7%) tidak setuju, menyatakan netral 26 orang (35,6%), menyatakan setuju 28 orang (38,4%), menyatakan sangat setuju 17 orang (23,3%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara dominan responden menyatakan setuju saya merasa puas setelah menggunakan handbody lotion citra karena lembut dan wangi.

Tabel 4.17 Distribusi jawaban responden terhadap pernyataan Y1.3

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4
	N	18	24.7	26.0
	S	27	37.0	63.0
	SS	27	37.0	100.0
	Total	73	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa pertanyaan “saya mendapatkan manfaat dalam membeli handbody lotion citra”, sebanyak 1 orang (1,4%) sangat tidak setuju, menyatakan netral 18 orang (24,7%), menyatakan setuju 27 orang (37,0%), menyatakan sangat setuju 27 orang (37,0%). Hal ini dapat disimpulkan

bahwa secara dominan responden menyatakan sangat setuju saya mendapatkan manfaat dalam membeli handbody lotion citra.

Tabel 4.18 Distribusi jawaban responden terhadap pernyataan Y1.4

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	15	20.5	20.5
S	26	35.6	56.2
SS	32	43.8	100.0
Total	73	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa pertanyaan “saya merasa nyaman menggunakan produk handbody lotion citra”, sebanyak 15 orang (20,5%) Netral, menyatakan 26 orang (35,6%), menyatakan sangat setuju 32 orang (43,8%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara dominan responden menyatakan sangat setuju saya merasa nyaman menggunakan produk handbody lotion citra.

Uji Validitas Data Dan Reabilitas Data

Uji ini dilakukan untuk menguji kelayakan dan keandalan suatu data yang akan digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Dalam penelitian ini untuk uji kualitas data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.2 Uji Validitas Data

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26 dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai r hitung > r tabel, maka kuesioner tersebut valid.
2. Jika nilai r hitung < r tabel, maka kuesioner tersebut tidak valid.

Nilai r-tabel dengan ketentuan degree of freedom (derajat kebebasan) dengan ketentuan $df = N-2$ jumlah sampel ($n=30$) maka $N-2 (30-2) = 28$ dan tingkat signifikansi sebesar 10%. Sehingga r-tabel

adalah 0.1940

Berdasarkan tabel 4.28 dapat di ketahui bahwa nilai r-hitung seluruh pertanyaan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian lebih besar dari nilai r-tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pertanyaan semuanya adalah valid.

Uji Reliabilitas

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

- Jika nilai Cronbach’s Alpha > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- Jika nilai Cronbach’s Alpha < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Untuk uji reliabilitas untuk setiap item pertanyaan dari variabel kualitas produk (X1) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Harga	0,691	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,730	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,760	0,60	Reliabel

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas tersebut dengan menggunakan uji statistik Cronbach alpha (a), menunjukkan bahwa semua variabel memiliki cronbach alpha > 0,60. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian tersebut adalah reliabel.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

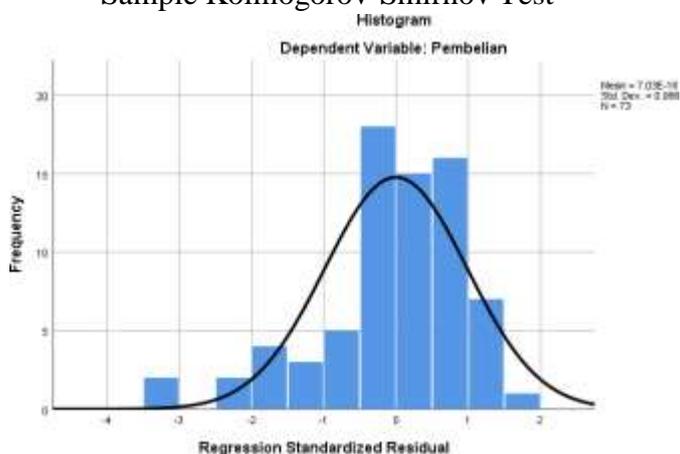
Uji Normalitas data penelitian ini dilakukan dengan melalui perhitungan regresi yang dideteksi melalui dua pendekatan yaitu uji Kolmogorov smirnov dan analisa grafik histogram

membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

Uji Kolmogorov-Smirnov

- a. Jika nilai signifikansi > 0,01, maka nilai residual berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi < 0,01, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

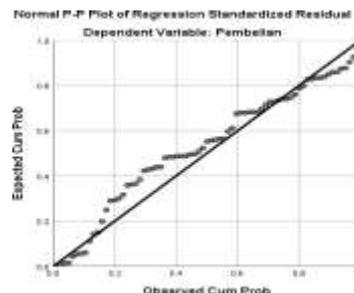
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test



residual berdistribusi normal.

Grafik Histogram

Berikut ini dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal, hal tersebut dapat dilihat dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan seperti terlihat pada gambar tersebut.



Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas
Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa data tersebut berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data pada grafik histogram tersebut dengan bentuk lonceng.

Unstandardized Residual

N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	Grafik P-P Plot .0000000
	Std. Deviation	1.95351896
Most Extreme Differences	Absolute	0.17
	Positive	0.078
	Negative	0.17
Test Statistic		0.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.30 diatas diperoleh besarnya Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa nilai

Hasil Pengujian Hipotesis Uji Regresi Parsial (Uji T)

Uji parsial atau disebut juga uji t dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untu, mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri/ masing-masing variabel) berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat

(Y) pada uji t didasarkan oleh :

- a. Jika nilai Sig. < 10% maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait (Y) atau Ho ditolak.
- b. Jika nilai Sig. > 10% maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait (Y) atau Ho diterima.

Tingkat signifikansi 10%(0,1),df = (n-k)

N= jumlah sampel, n = 73

k = jumlah variabel yang digunakan = 3

t-tabel = (a/2;n-k = 0,1/2;73-2) = (0,01;71) = 1,66660

Berdasarkan tabel 4.33 dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara persial adalah sebagai berikut :

Berdasarkan pengujian SPSS 26, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel kualitas produk yaitu sig sebesar $0,002 < 0,01$ dan nilai *t-hitung* sebesar $3,345 > t-tabel$ 1,66660. Maka H1 diterima. Demikian diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian handbody lotion citra pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini dilakukan terhadap 73 orang mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel kualitas produk

yaitu sig. $0,002 < 0,01$ dan nilai *Thitung* sebesar $3,345 > Ttabel$ 1,66660 maka H1 diterima.

2. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 73 orang mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (X1) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Buchari Alma., 2016

ManajemenPemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.

Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.

Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communication (18th Edition). United Kingdom: Pearson Education Limited.

DHITA BUDI ANDINI. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Citra Handbody Lotion (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).

http://eprints.ums.ac.id/49072/1/NASKA_H%20PUBLIKASI.pdf

Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen,

Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta. Husein Umar. (2008). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta :

PT Raja Grafindo Persada.

- Joula. J. Rogahang. 2016. Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/13820>
- Kotler Dan Armstrong. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Melvi Yuliana. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Lotion Marina Di Desa Gunung Melelo Kecamatan Koto Kampar Hulu. Skripsi.
<http://repository.uin-suska.ac.id/15438/>
- Oentoro, Deliyanti. (2012). Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Putu Ayu Anggrawat. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek ISIP. Pada Produk Citra Hand And Body Lotion.
<https://repo.undiksha.ac.id/10492/2/1817041089-ABSTRAK.pdf>
- Perlindungan Konsumen Menurut UU No 8 Tahun 1999
<https://disperindag.sumbaprovo.go.id/details/news/9218>
- Pengertian Komunikasi Pemasaran, Tujuan, Peran, dan Contohnya
<https://www.kitalulus.com/bisnis/komunikasi-pemasaran-adalah>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). Consumer Behaviour. London: Pearson.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of PT. Krakatau.
- Windarti, T. And Ibrahim, M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. Jom F