

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, TESTIMONI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN BIOAQUA DI KARESIDENAN MADIUN)

Vivi Nur Indah Sari¹
¹Universitas PGRI Madiun
vivinurindah6@gmail.com

Abstract

This study aims to examine and to determine: the effect of consumer perceptions, testimonials and prices on the decision to buy bioaqua beauty products. The number of population in this study is not known for certain (Consumers of Bioaqua in Madiun Residency), data collection using questionnaires distributed via google form. The sampling technique used was the purposive sampling method. The number of samples collected was 170 respondents. The research method used is a quantitative approach. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that 1) Consumer Perception has an effect on Purchase Decisions for Bioaqua Beauty Products. 2) Testimonials affect the Purchase Decision of Bioaqua Beauty Products. 3) Price does not affect the Purchase Decision of Bioaqua Beauty Products.

Keywords: *Consumer Perception, Testimonials, Prices, Purchase Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan untuk mengetahui: Pengaruh Persepsi Konsumen, Testimoni dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Bioaqua. Jumlah polpulasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (Konsumen Bioaqua di Karesidenan Madiun), pengambilan data menggunakan kuisioner yang di sebar melalui *google form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 170 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Bioaqua. 2) Testimoni berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Bioaqua. 3) Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Bioaqua.

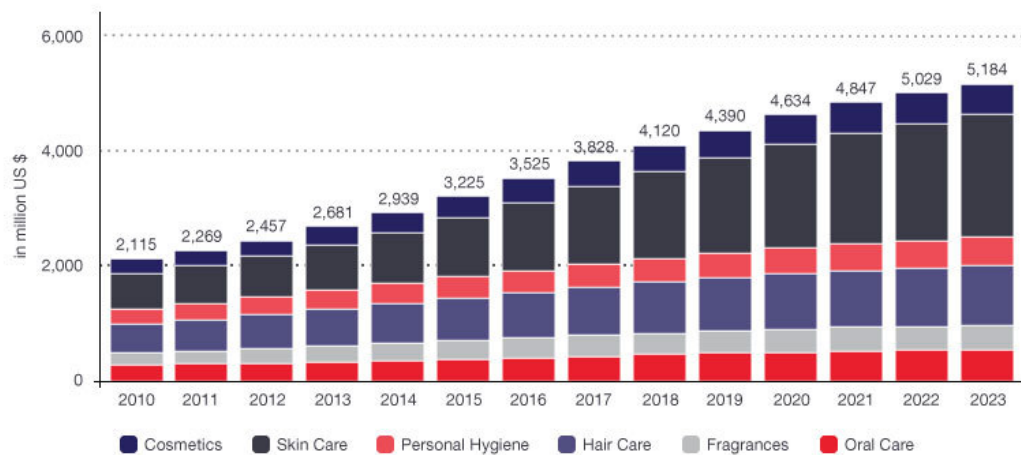
Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Testimonial, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, di dalam dunia bisnis terdapat persaingan dalam mencari pangsa pasar dan mengembangkan suatu produk. Dinamika pemasaran produk memaksa produsen dan pelaku pasar lainnya untuk bersaing ketat memperebutkan pangsa pasar. Jenis produk yang ditawarkan beragam menjadikan para konsumen lebih bebas dalam menentukan pilihannya. Sementara itu, produsen menghadapi tantangan yang memaksa mereka bekerja lebih keras untuk menjaga pelanggan tetap setia dan memenuhi semua keinginan mereka. Suatu perusahaan dituntut agar memberikan hasil yang sangat memuaskan dari suatu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dari para konsumen/pelanggan.

Sejak tahun 2020 kemajuan di industri kecantikan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat. Ketertarikan menggunakan *skincare* meningkat terutama selama pandemi masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan jadi fokus pada *self-care*. Merujuk pada informasi Badan Pusat Statistik (BPS) kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang sangat gemilang sebesar 59% pada triwulan I tahun 2020. Berdasarkan dari temuan tersebut, *Sigma Research* Indonesia melakukan penelitian kepada 1.200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Hasil dari temuan tersebut diperoleh bahwa wanita mempertimbangkan sejumlah aspek saat memilih kosmetik. formula yang sesuai untuk kulit wajah memiliki persentase tertinggi (79,4%), diikuti produk tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing di atas 50%. (Sumber : sigmareserch.co.id)

Ketertarikan akan produk kecantikan memang tak ada habisnya. Tidak hanya orang dewasa tetapi sekarang banyak remaja yang menggunakan produk *skincare* maupun kosmetik. Menurut riset dari *NusaResearch* berdasarkan usia responden, mayoritas berada pada kelompok usia 18-25 tahun (46.8%), diikuti oleh kelompok usia 25-35 tahun (27.0%). Selain itu jika ditinjau dari pekerjaannya, sebagian besar responden adalah seorang pelajar atau mahasiswa (29.4%), disusul dengan staf/karyawan (24.7%). Persaingan ketat dalam industri kecantikan memunculkan nama merek dari berbagai perusahaan baik lokal maupun produk luar negeri.



Gambar 1. 1 Data perkembangan pasar kosmetik di Indonesia

Sumber : technobusiness.id(2020)

Sesuai gambar 1.1 diatas dijelaskan data perkembangan kosmetik di Indonesia mulai tahun 2010 sampai 2022 yang mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2020 sebesar 4,634 mengalami peningkatan menjadi 4,847 di tahun 2021 dan terjadi peningkatan lagi di tahun 2022 sebesar 5,029. Menurut perkembangan data diatas diprediksi pada tahun 2023 akan mengalami peningkatan sebesar 5,184.

Popularitas produk perawatan kulit dan wajah terus meningkat di Indonesia. Menurut hasil penelitian Science Art Communication Indonesia, pasar perawatan kulit telah tumbuh menjadi pasar terbesar untuk kosmetik dan *skincare* sejak 2018, menyumbang setidaknya US\$2.022 juta untuk pasar kosmetik dan US\$5.502 juta untuk pasar barang perawatan tubuh. Merek kecantikan Bioaqua dari China memutuskan untuk memasuki pasar kecantikan Indonesia dan sekarang dikenal sebagai Bioaqua Indonesia karena tingkat ketertarikan masyarakat negara tersebut terhadap tren kecantikan yang sangat tinggi. (sumber: Akurat.co)

Di Indonesia sejak 2019 produk kecantikan Bioaqua termasuk merek perawatan kulit yang ikut meramaikan industri kecantikan. Produknya meliputi *skincare* dan *makeup*, dengan varian produk yang sangat beragam dan berkualitas. Pada awal kemunculannya di Indonesia, meskipun harganya terjangkau namun masih terdapat banyak kejanggalan pada produk tersebut, seperti kemasan yang hampir mirip dengan produk lain, bahkan produknya belum terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), produk Bioaqua sudah banyak diminati oleh

konsumen. Pada tahun 2021 produk Bioaqua mendirikan *showroom* pertamanya di Indonesia dengan memberikan kualitas produk yang baik serta sudah terdaftar di BPOM sehingga dapat diterima baik oleh konsumen. Bioaqua berhasil menduduki peringkat ketiga dalam daftar *top rank* masker wajah terlaris dengan memiliki jumlah *sales volume* yaitu 8,2%.

Banyak bisnis bersaing satu sama lain untuk menarik minat konsumen dalam kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan penggunaan *skincare*. Munculnya kompetisi ini telah mengekspos sektor kosmetik ke berbagai peluang dan risiko. Setiap perusahaan harus bisa menetapkan strategi dengan tepat untuk mencapai target pemasaran produknya, misalnya memberikan penjelasan terkait keunggulan pada iklan serta meminta pelanggan yang aktif menggunakan produknya untuk memberikan penilaian yang positif, sehingga dapat menarik minat konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian.

Pembelian konsumen melibatkan pemilihan merek yang paling diinginkan dari berbagai pilihan yang tersedia (Kotler & Armstrong 2010) (dalam Brama Kumbara, 2021) Proses memutuskan salah satu dari beberapa kemungkinan tindakan yang akan diambil untuk melakukan pembelian dikenal sebagai pengambilan keputusan. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa, terdapat 3 (tiga) tahapan utama proses keputusan pembelian pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli.

Perusahaan akan berhasil di pasar jika dapat memperoleh dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2001). Sebuah perusahaan harus melakukan sejumlah upaya untuk mencapai tujuan yang direncanakan. Faktor utama dalam memenangkan persaingan adalah menawarkan barang-barang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar, yang akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Karena dihadapkan dengan berbagai pilihan yang beragam, konsumen kini harus bisa menilai barang atau jasa yang akan mereka beli. Dengan kata lain, berbagai faktor, seperti pilihan produk, kualitas produk, desain produk, harga, merek, waktu pembelian, dan lain-lain, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bagi perusahaan dalam menetapkan harga merupakan hal yang harus dipertimbangkan matang-matang agar sukses dalam memasarkan produknya (Setyarko, 2016). Hubungan antara harga dan keputusan pembelian menyatakan bahwa jika harga rendah, kemungkinan melakukan pembelian akan lebih tinggi, dan sebaliknya, jika harga lebih tinggi, kemungkinan melakukan pembelian akan lebih rendah (Kotler dan Armstrong, 2001). Agar produk dapat sukses di pasaran, perusahaan dituntut harus lebih jeli dalam menetapkan harga produknya. Pembeli umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus dan jika

barang terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri. Harga merupakan hal pertama yang biasanya dilihat seseorang untuk berbelanja, kemudian diikuti oleh beberapa pertimbangan lainnya.

Konsumen akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli suatu produk. Biasanya konsumen mulai mencari informasi melalui testimoni dari rekan dekat, dari ulasan produk atau melihat pada video *review* yang diunggah oleh beberapa konsumen terkait produk yang dibelinya dan memiliki pengalaman menarik dari pemakaian produk tersebut (Samuel & Lianto, 2014). Menurut jajak pendapat E-marketer, 61% konsumen dipengaruhi oleh ketersediaan ulasan, blog, dan tempat serupa untuk berbagi ulasan. Menurut laporan itu, pelanggan semakin menggunakan media sosial untuk meneliti item karena mereka percaya itu lebih sederhana, lebih cepat, dan menyediakan akses ke informasi yang lebih komprehensif.

Konsumen biasanya melihat testimoni untuk mengetahui komentar tentang kualitas produk dari pembeli, sebelum konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Testimonial dapat dilakukan oleh orang biasa atau sejumlah orang yang telah menggunakan atau memiliki pengalaman dalam menggunakan produk, sehingga konsumen dapat membagikan pengalaman kesaksiannya kepada orang lain. Iklan testimonial akan lebih efektif jika disampaikan oleh orang-orang yang diakui keberhasilannya dalam bidang tertentu atau dalam sesuatu yang berhubungan dengan iklan yang ditampilkannya (Morissan, 2010). Penggunaan orang yang sesuai dengan keahliannya akan memberikan testimoni yang meyakinkan terhadap pembelian tersebut. Penggunaan testimoni yang melibatkan figur yang berasal dari masyarakat biasa yang dianggap netral dan tidak memihak untuk menyampaikan pernyataan testimoni tentang keunggulan produk (Kertamukti, 2015). Sehingga konsumen semakin yakin akan kejujuran keunggulan produk, dengan kejujuran konsumen akan percaya dengan iklan produk yang dilakukan dengan cara testimoni.

Perusahaan harus melakukan cara testimonial dengan jujur, melakukan cara testimonial dengan tidak sebenarnya akan sangat berdampak buruk terhadap perusahaan. Dampak buruk tersebut yang akan terjadi pada perusahaan adalah adanya ketidakpercayaan konsumen terhadap produk, tidak melakukan pembelian pada produk sehingga perusahaan akan kehilangan pelanggan. Kejujuran dalam memberikan informasi sangat mendukung untuk meningkatnya penjualan dan bertahannya suatu produk di pasar. Perusahaan dalam memberikan informasi produk yang jujur dengan cara testimonial dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya testimoni yang

positif pada sebuah produk yang dipasarkan dapat membantu menarik minat konsumen, sehingga mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian.

Hal itu juga merupakan cara agar suatu produk mendapatkan nilai positif dari persepsi konsumen. Konsumen dapat percaya terhadap produk tersebut dan bahkan dapat menimbulkan rasa puas terhadap produk yang telah dibeli. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain diantaranya yaitu, menciptakan persepsi yang baik pada konsumen agar mendapatkan testimoni yang positif serta dapat memberikan harga yang terjangkau. Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk telah melakukan beberapa tahap-tahap pencarian informasi produk.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan persepsi konsumen sebagai metode dimana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan data untuk membangun kesan yang berarti dari dunia luar. Titik utama persepsi dipengaruhi oleh interaksi antara stimulus dan medan di sekitarnya serta oleh stimulus fisik itu sendiri.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Muzdalifah & Ilmiah, 2020) mengenai variabel testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian didapatkan hasil yang signifikan. Sedangkan menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Saputro et al., 2020) mengenai testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian didapatkan hasil bahwa variabel testimoni tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Harsanto & Hidayat, 2017) mengenai variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian didapatkan hasil yang signifikan baik secara parsial maupun simultan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Ridwan, 2020) yang mendapatkan hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Persepsi Konsumen

Kotler dan Kevin (2009) menjelaskan bahwa persepsi konsumen merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan citra dunia yang bermakna. Hurriyati (2010) menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Menurut Schiffman dan Leslie (2007), persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur,

dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Testimoni

Menurut Andrew Griffith (2011), kesaksian adalah metode mengkonstruksi informasi dari sumber media dan harus menguntungkan masyarakat umum daripada kepentingan pribadi. Jika seseorang yang telah menggunakan produk atau layanan membagikan pengalamannya, kesaksian akan lebih berharga dalam membantu membuat penilaian untuk membantu mendapatkan produk atau layanan dari pelanggan ketiga dan karena rekomendasi.

Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2012), testimonial adalah sumber konten promosi yang dapat diandalkan untuk mendukung suatu produk. Testimonial adalah saran yang dibuat mengenai suatu produk untuk meningkatkan kredibilitas kesaksian pelanggan. Karena testimonial adalah saran dari orang lain, akan lebih baik jika pelanggan yang sebenarnya dapat membuktikan keabsahan ulasan produk yang diberikan. Hal ini akan memudahkan penekanan pesan dalam review iklan untuk memfasilitasi kepercayaan pelanggan (Setiawati, 2015).

Harga

Harga merupakan komponen variabel bauran pemasaran yang tidak sesuai dan dapat berubah sewaktu-waktu. Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya menciptakan biaya, menurut Kotler dan Keller (2009). Bagian termudah dari program pemasaran untuk diubah adalah harganya. Karakteristik produk, rute distribusi, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak pekerjaan. Menurut Kotler & Armstrong (2010) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa ada sejumlah aktivitas harga utama dalam variabel harga, termasuk tingkat harga, diskon, rabat, dan jadwal pembayaran. Menurut Tjiptono (2008), harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan, khususnya: Peran alokasi harga, fungsi harga dalam membantu pembeli dalam memilih bagaimana memperoleh proyeksi manfaat tertinggi tergantung pada daya beli mereka, pengaruh informasi harga dalam mempengaruhi persepsi konsumen sasaran tentang atribut produk seperti kualitas

Keputusan Pembelian

Kotler (2002) menegaskan bahwa tindakan konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memperoleh atau menahan diri dari membeli suatu produk merupakan keputusan pembelian. Dalam memilih suatu produk atau jasa, konsumen seringkali mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat luas. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya melalui beberapa langkah, termasuk kesadaran masalah, mencari informasi evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah dengan menggunakan proses mental yang hampir sama dengan memilih barang dan merek apa yang akan dibeli, menurut Boyd et al. (2000). Menurut Hoyer (2010), keputusan pembelian mengacu pada pengembalian keputusan yang melibatkan memilih produk atau layanan pilihan pembelian. Proses ini tampaknya merupakan tahap dalam proses pendekatan pemecahan masalah yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, berbagai nilai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang melibatkan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bioaqua di wilayah Karesidenan Madiun. Sugiyono (2018) mengklaim bahwa sampel mencerminkan ukuran dan fitur populasi. Karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya maka penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, dan teknik penentuan sampelnya menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Selanjutnya untuk menguji pengaruh dalam penelitian ini digunakan model analisis Regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali, (2013) mengukur validasi dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pedoman suatu model dikatakan valid apabila tingkat signifikansinya dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Table 1 Hasil Uji Validitas

Item		Person Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
PERSEPSI KONSUMEN (X1)				
X1_1		0,484	0,1266	Valid
X1_2		0,448		Valid
X1_3		0,571		Valid
X1_4		0,645		Valid
X1_5		0,664		Valid
X1_6		0,590		Valid
TESTIMONI (X2)				
X2_1		0,466	0,1266	Valid
X2_2		0,606		Valid
X2_3		0,472		Valid
X2_4		0,558		Valid
X2_5		0,578		Valid
X2_6		0,594		Valid
HARGA (X3)				
X3_1		0,627	0,1266	Valid
X3_2		0,476		Valid
X3_3		0,562		Valid
X3_4		0,569		Valid
X3_5		0,590		Valid
X3_6		0,549		Valid
X3_7		0,403		Valid
X3_8		0,681		Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
Y_1		0,529	0,1266	Valid
Y_2		0,633		Valid
Y_3		0,596		Valid
Y_4		0,582		Valid
Y_5		0,576		Valid
Y_6		0,265		Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa dari semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi konsumen, testimoni, harga, dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel valid, sehingga tidak

ada item pertanyaan yang harus dihilangkan dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Analisis SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Menurut Ghozali (2013) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Persepsi Konsumen (X1)	0,726	0,7	Reliabel
Testimoni (X2)	0,712	0,7	Reliabel
Harga (X3)	0,728	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,703	0,7	Reliabel

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 2 diatas, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 ($\alpha > 0,70$) seperti yang terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa pengukuran setiap variabel yang digunakan dalam kuesioner penelitian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (X). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (X). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak

orthogonal. Yang dimaksud variabel ortogonal adalah variabel bebas (X) yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas sama-sama nol.

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya *variance invelation factor* (VIF) dengan *tolerance*. Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1 maka ini berarti terjadi korelasi antar variabel independen (X). Sebaliknya jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka ini berarti tidak terjadi korelasi antar variabel.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1	Persepsi Konsumen	0,880	1,136	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Testimoni	0,888	1,126	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Harga	0,984	1,016	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 3 diketahui hasil perhitungan bahwa nilai *Variance Influence Factor* (VIF) ketiga variabel lebih kecil dari 10. Variabel persepsi konsumen (X_1) sebesar 1,136, testimoni (X_2) sebesar 1,126 dan harga (X_3) sebesar 1,016 memiliki nilai VIF < 10. Dari ketiga variabel tersebut berarti tidak terdapat korelasi yang kuat di antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Artinya persoalan multikolinieritas di antara semua variabel bebas masih dapat ditolerir. Sedangkan nilai *tolerance* variabel persepsi konsumen (X_1) sebesar 0,880, variabel testimoni (X_2) sebesar 0,888 dan variabel harga (X_3) sebesar 0,984 memiliki nilai > 0,1. Artinya diantara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian, dapat dilakukan uji regresi dengan hasil yang signifikan.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas mencoba untuk menentukan apakah ada variasi atau ketidaksamaan antara residual satu pengamatan dan yang lain dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji heterokadestisitas menggunakan uji glejser. Dengan meregresi nilai absolut residual pada variabel terikat, maka dilakukan uji Glejser. Jika nilai signifikan lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ maka, data tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas, oleh karena itu uji (Ghozali, 2018) lebih unggul.

Tabel 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	sig	α	Keterangan
Perepsi konsumen (X_1)	0,637	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Testimoni (X_2)	0,179	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X_3)	0,206	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dari batas signifikansi $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas, dan persamaan regresi adalah valid.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dari masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistic Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 5\% = 0,05$. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35009059
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.052
	Positive	.029
	Negative	-.052

Test Statistic	.052
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 artinya data penelitian ini terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Pengujian regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh persepsi konsumen (X1), testimoni (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.081	2.365		3.839	.000
PERSEPSI KONSUMEN	.343	.066	.368	5.182	.000
TESTIMONI	.249	.067	.262	3.703	.000
HARGA	.016	.040	.028	.413	.680

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : *Output SPSS*

Koefisien regresi pada tabel 6 di atas merupakan nilai koefisien dalam persamaan regresi linier berganda. Nilai persamaan yang berbeda digunakan di kolom B (koefisien). Standar untuk persamaan regresi linier berganda adalah kemampuan untuk menghasilkan hasil sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) bernilai 9,081 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Bioaqua di Karisidanan Madiun sebesar 9,081 apabila variabel persepsi konsumen, testimoni dan harga diabaikan.

- b. Nilai koefisien persepsi konsumen (X_1) sebesar 0,343 menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk bioaqua, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel persepsi konsumen maka akan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,343 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Nilai koefisien testimoni (X_2) sebesar 0,249 menunjukkan bahwa variabel testimoni memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk bioaqua, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel testimoni maka akan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,249 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d. Nilai koefisien harga (X_3) sebesar 0,016 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk bioaqua, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel harga maka akan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,016 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.081	2.365		3.839	.000
	PERSEPSI KONSUMEN	.343	.066	.368	5.182	.000
	TESTIMONI	.249	.067	.262	3.703	.000
	HARGA	.016	.040	.028	.413	.680

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel testimoni (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.252	2.37123

a. Predictors: (Constant), HARGA, TESTIMONI, PERSEPSI KONSUMEN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas dipengaruhi nilai koefisien Adjusted R Square sebesar 0,252 atau 25,2%. Hal ini menunjukkan bahwa 25,2% dipengaruhi variabel keputusan pembelian produk bioaqua dipengaruhi oleh variabel persepsi konsumen, testimoni, dan harga. Sedangkan sisanya (100% - 25,2%) adalah 74,8% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi konsumen dan testimoni secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bioaqua di Karesidenan Madiun, sedangkan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Bioaqua di Karesidenan Madiun

Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh persepsi konsumen, testimoni, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Bioaqua. Sedangkan masih terdapat banyak faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, disarankan bagi penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor *word of mouth*, citra merek, iklan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019). Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel. *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I)*, 1, 987–999.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Fauzi, R. U. A. (2017). Pengaruh harga dan free wi-fi terhadap keputusan pembelian produk pada angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 17(2), 62–74. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol17.iss2.art4>
- Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 340–351.
- Khairani, R., Siregar, C. A., Hutabalian, R. H., & Karolina, I. I. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Matahari Putera Prima (Hypermart). *Jurnal Untuk Ilmu Ekonomi Dan Perpustakaan*, 5(2), 129–136. <http://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/61/57>
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). Pengaruh Testimoni dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Lsinta Muslim Wedding). *Greenomika*, 2(2), 105–113. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk/article/view/333/259>

- Pratiwi, A. P., & Ridwan, H. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, 1*, 383–398.
- Puspita, R., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6*(3), 418–425. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Putri, O. S. D., & Samboro, J. (2021). ... KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU CONVERSE (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Diploma IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga *Jurnal Aplikasi Bisnis, 229–233*. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/527>
- Rosha, Z., Program, D., Manajemen fakultas, S., Hatta, U. B., & Pacah, A. (2016). *Diterima 7*.
- Rostianto, M. M. E.-M., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2019). Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 3*(1), 8–14. <https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.551>
- Saputro, A. A., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaru Celebrity Endorsment, testimoni, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop BLIBLI.COM. *Agora, 5*(1), 1–7. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>
- Saragih, H. (2015). Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonsesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi, 1*(2), 197048.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226, 5*(2), 128–147.
- Shiratina, A., & Afiatun, P. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut (Studi Kasus pada CV.Sinar Agung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, VII*(1), 90–108.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan*

Manajemen, 8(1), 21–34.

Yunita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. *Manajemen*, 1–10.
<https://media.neliti.com/media/publications/110376-ID-analisis-pengaruh-persepsi-konsumen-terh.pdf>