

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Perkembangan PT. Pasifik Indo Sukses

Bisnis MLM BOG (*Blue Ocean Global*) diperkenalkan di Kabupaten Pati pada akhir tahun 2018 tepatnya di bulan Desember. Orang yang pertama yang membawa produk BOG adalah Ibu Nur Aida yang merupakan stokis wilayah Kabupaten Pati. Blue Ocean Global memiliki kantor pusat di Ruko City Resort Malibu Blok I No.17, Cengkareng - Jakarta Barat, dengan nama perusahaan PT. Pasifik Indo Sukses. Perusahaan memberikan yang terbaik untuk semua member dengan menyediakan baik produk berkualitas tinggi namun harga tetap terjangkau maupun dalam menyediakan sistem rencana pemasaran yang efektif dan dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat Indonesia. Perusahaan ini ingin mewujudkan impian masyarakat untuk dapat hidup yang lebih baik, oleh karena itu owner terjun langsung ke masyarakat mengajak berjuang agar semua dapat meraih kesuksesan bersama di *Blue Ocean Global*.

Owner BOG yang masih muda menjadi pilihan yang sangat tepat untuk kaum millennial bergabung dalam bisnis MLM terbaru ini, selain memiliki wawasan yang sangat luas, owner juga mengerti akan produk-produk yang sedang diminati dan dibutuhkan kaum millennial sehingga akan memudahkan dalam memasarkan produk. Meskipun muda, owner mempunyai visi dan misi luar biasa yang terlihat pada sambutan yang pernah beliau sampaikan pada acara *Meet and Great* bersama para member yang ada di Kabupaten Pati.

PT. Pasifik Indo Sukses telah memiliki surat ijin legalitas perusahaan yang sudah jelas keberadaannya, sehingga produk yang diptakan juga dipastikan aman dan legal untuk di distribusikan. Selain itu, semua produk yang dikeluarkan oleh PT. Pasifik Indo Sukses telah memiliki ijin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga sudah dapat dipastikan bahwa produk aman untuk digunakan masyarakat.

2. Visi dan Misi

PT. Pasifik Indo Sukses memiliki pedoman dalam menjalankan manajemen bisnisnya yang digambarkan dalam visi dan misi.

a. Visi

PT. Pasifik Indo Sukses memiliki visi menjadi perusahaan *network* marketing yang menjual produk berkualitas bintang lima dengan harga terjangkau serta dengan sistem rencana pemasaran yang efektif untuk semua masyarakat Indonesia.

b. Misi

Bekerjasama dengan semua stakeholder (supplier, member dan pihak lainnya) dalam menciptakan produk berkualitas bintang lima dan sistem rencana pemasaran yang efektif.

3. Produk yang Dipasarkan

PT. Pasifik Indo Sukses merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang telah memiliki banyak produk unggulan. Adapun produk-produk yang dipasarkan diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *OceanBeau Facial & Body Peeling*

OceanBeau Facial & Body Peeling merupakan *peeling spray* yang digunakan untuk mengangkat daki serta sel kulit mati pada wajah kulit. *Peeling* ini berbahan dasar dari garam laut mati mediterania. Penggunaan peeling ini dianjurkan sebanyak 2 kali dalam seminggu.

Berikut adalah beberapa manfaat menggunakan *OceanBeau Facial & Body Peeling*:

- 1) Mengangkat dan meregenerasi sel kulit mati
- 2) Mengangkat debu dan kotoran yang menempel pada kulit
- 3) Membersihkan kulit ke bagian terdalam pori-pori
- 4) Mencerahkan kulit secara alami
- 5) Memberikan vitamin pada kulit
- 6) Menghilangkan bau pada kulit
- 7) Mengatasi masalah kulit seperti gatal ruam bayi maupun alergi
- 8) Memudarkan flek hitam dan bekas jerawat.

b. *OceanCell Facial Soap*

OceanCell Facial Soap adalah sabun untuk mencuci muka setelah menggunakan *OceanBeau Facial & Body Peeling*. Sabun pencuci muka ini berbahan dasar dari ganggang biru, garam laut mati dan teh hijau. Sabun ini memiliki dua varian yaitu padat dan cair dengan komposisi bahan dan manfaat yang sama. Penggunaan sabun ini dianjurkan sebanyak 2-3 kali dalam sehari.

Adapun manfaat penggunaan sabun *OceanCell Facial Soap* ini adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai anti *aging*
- 2) Melembabkan kulit wajah
- 3) Mengecilkan pori-pori ke lapisan kulit terdalam
- 4) Mengurangi kerutan pada wajah
- 5) Mencernahkan wajah secara alami dan merata
- 6) Mengurangi radang akibat luka dan sinar matahari
- 7) Memperbaiki struktur kulit wajah yang sudah rusak
- 8) Meregenerasi sel-sel kulit wajah
- 9) Mengatasi kulit berminyak dan jerawat
- 10) Menghaluskan dan mengencangkan kulit wajah
- 11) Menghilangkan komedo.

c. *OceanBelle Active Lightening Serum*

OceanBelle Active Lightening Serum merupakan serum wajah yang digunakan setelah mencuci muka menggunakan *OceanCell Facial Soap*. Serum wajah ini biasanya lebih efektif digunakan pada malam hari menjelang tidur karena pada saat tidur, kulit akan meregenerasi dengan baik. *OceanBelle Active Lightening Serum* ini berbahan dasar dari alga merah, *lactococcus ferment lysate* dan *WoW capsule* dari Korea. Anjuran pakai serum ini adalah 2-3 kali sehari setelah cuci muka.

Adapun manfaat menggunakan serum ini adalah:

- 1) Sebagai anti-oksidan, anti-*aging* dan anti-polutan
- 2) Protein untuk merangsang pembentukan sel kulit baru

- 3) Mengandung vitamin B12 yang berfungsi sebagai anti-inflamasi
- 4) Memudarkan flek dan mencerahkan kulit wajah
- 5) Menjaga kelembaban kulit.

d. OceanClay Black Peel of Mask

OceanClay Black Peel of Mask merupakan masker wajah yang digunakan sebagai pelengkap varian perawatan. Masker ini terbuat dari bahan dasar *charcoal*, *clay*, dan *dead sea mud* (lumpur laut mati). Anjuran penggunaan masker ini sama seperti *OceanBeau Facial & Body Peeling* yakni 1-2 kali dalam seminggu.

Adapun manfaat dari *OceanClay Black Peel of Mask* adalah sebagai berikut:

- 1) Membersihkan kulit dengan menyerap minyak
- 2) Melembabkan kulit wajah
- 3) Mengangkat kotoran yang menempel pada pori-pori
- 4) Mengecilkan pori-pori wajah
- 5) Mengangkat komedo yang menempel pada kulit wajah.

e. BeauNbelle Matte Lip Cream

BeauNbelle Matte Lip Cream merupakan produk kecantikan yang digunakan untuk menutrisi bibir. Lipstik ini berupa *liquid* yang terbuat dari bahan dasar sakura, *macadamia* dan vitamin E.

Berikut adalah manfaat menggunakan lipstik *beauNbelle Matte Lip Cream*:

- 1) Sebagai *double moisturizing* bibir
- 2) Mencerahkan bibir secara alami
- 3) Menjaga bibir agar tetap lembab dan cantik.

f. OceanSilk Active Lightening Body Serum

OceanSilk Active Lightening Body Serum merupakan produk yang berupa *body lotion* dengan istilah lainnya adalah *body serum* atau serum untuk badan. *Body serum* ini terbuat dari bahan dasar *galactomyces ferment* atau biasa di kenal dengan jamur sebagai bahan kosmetik korea. Pemakaian *body serum* ini dianjurkan sebanyak 2-3 kali dalam sehari dan digunakan setelah mandi.

Adapun manfaat dari *OceanSilk Active Lightening Body Serum* ini adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu mencerahkan warna kulit
- 2) Membantu memberikan kelembaban ekstra pada kulit
- 3) Membantu menjaga agar kulit bersih dan sehat
- 4) Membuat kulit terasa lebih kenyal dan kencang
- 5) Membantu mengurangi kerutan
- 6) Membantu melindungi kulit dari radikal bebas maupun sinar UV.

4. Sistem Pemasaran Produk

PT. Pasifik Indo Sukses memasarkan produk dengan menggunakan sistem *Multi Level Marketing* atau yang sering orang kenal dengan sistem MLM. Sistem ini dijalankan dengan merekrut member di seluruh Indonesia dengan masing-masing kota memiliki satu stokis guna mempermudah jalannya pendistribusian produk. Sistem ini sangat bagus karena tidak ada batasan antara atasan dengan bawahan sebagaimana perusahaan pada umumnya. Bahkan owner melakukan interaksi secara langsung dengan para member.

Berikut adalah gambar sistem pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk BOG:

Gambar 4.1
Sistem Pemasaran Produk



Berdasarkan gambar diatas, seorang konsumen dapat memiliki hak usaha atau hak untuk menjual produk BOG dengan cara bergabung menjadi member. Syarat untuk menjadi member sendiri adalah dengan cara membeli produk yang memiliki beberapa macam paket join bisnisnya. Berikut adalah beberapa pilihan paket untuk para calon member yang akan bergabung dengan bisnis ini:

a. Paket Bronze

Paket ini senilai Rp. 100.000,- dengan mendapatkan 1 hak usaha serta produk berupa 1 pcs *facial and body peeling*, atau 2 pcs *facial soap*, atau 1 pcs *body serum*, atau 1 pcs *lip cream*, atau 2 pcs masker wajah. Selain itu, member yang bergabung di paket ini akan mendapatkan hak usaha atau hak untuk

merekrut member baru. Member yang merekrut member baru akan mendapatkan bonus berupa bonus sponsor dan bonus pasangan, mereka juga berkesempatan mendapatkan *reward* dari perusahaan berupa *handphone*, laptop, motor, dll.

b. Paket Silver

Paket ini senilai Rp. 300.000,- akan mendapatkan 3 hak usaha serta produk berupa 3 pcs *facial and body peeling*, atau 1 boks/7 pcs *facial soap*, atau 3 pcs *body serum*, atau 6 pcs masker wajah, atau 1 pcs serum wajah. Member yang bergabung di paket ini juga mendapatkan hak usaha dan hak untuk merekrut member baru, beda paket ini dengan paket *bronze* terletak pada hak usaha yang dan bonus yang akan didapatkan nantinya. Member yang bergabung pada paket ini juga akan mendapatkan bonus berupa bonus sponsor dan bonus pasangan. Selain itu, berkesempatan juga mendapatkan *reward* dari perusahaan.

c. Paket Gold

Paket ini senilai Rp. 700.000,- yang akan mendapatkan 7 hak usaha serta produk berupa 7 pcs *facial and body peeling*, atau 2 boks ditambah 2 pcs/16 pcs *facial soap*, atau 7 pcs *body serum*, atau 14 pcs masker wajah, atau produk apa saja yang senilai Rp. 700.000,-. Member yang bergabung di paket ini juga akan mendapatkan hak usaha dan hak untuk merekrut member baru. Perbedaan paket ini dengan paket *silver* terletak pada hak usaha serta bonus yang akan diperoleh nantinya. Member di paket ini juga akan mendapatkan bonus sama seperti member yang bergabung di paket *bronze* dan *silver* yakni berupa bonus sponsor dan bonus pasangan serta bonus *reward* dari perusahaan.

d. Paket Platinum

Paket ini senilai Rp. 1.500.000,- yang akan mendapatkan 15 hak usaha serta produk berupa 15 pcs *facial and body peeling*, atau 5 boks/30 pcs *facial soap*, atau 15 pcs *body serum*, atau 30 pcs masker wajah, atau 5 pcs serum wajah, atau produk apa saja

yang senilai Rp. 1.500.000,-. Member yang bergabung di paket ini juga akan mendapatkan hak usaha dan hak untuk merekrut member baru. Perbedaan dengan paket-paket sebelumnya juga terletak pada jumlah hak usaha dan bonus yang akan diperoleh nantinya. Member di paket juga akan mendapatkan bonus sponsor, bonus pasangan, serta *reward* dari perusahaan, hanya saja member yang bergabung di paket ini memiliki peluang yang paling besar di antara ketiga paket sebelumnya dalam meraih bonus dan *reward* dari perusahaan.

Bonus sponsor yang dimaksud dalam paket *join* merupakan bonus yang didapatkan member ketika dapat merekrut member baru untuk bergabung dalam bisnis BOG. Bonus sponsor yang akan didapatkan adalah sebesar Rp. 20.000,-, artinya jika member lama dapat merekrut member baru dan bergabung dengan paket *bronze* maka bonus yang akan didapatkan adalah sebesar Rp. 20.000,-. Jika member lama merekrut member baru dan bergabung dengan paket *silver* maka bonus yang akan didapatkan adalah sebesar Rp. 60.000,- dikarenakan paket *silver* memiliki 3 hak usaha. Begitupun dengan paket *gold* dan paket *platinum*, jumlah bonus yang akan didapatkan member lama sebesar Rp. 20.000,- x jumlah hak usaha (paket yang dipilih) member baru.

Bonus pasangan akan diperoleh jika member lama memiliki member yang berpasangan (terjadi 1 kiri dan 1 kanan) dalam grup jaringan bisnisnya. Bonus per pasangan sebesar Rp. 20.000,-. Bonus ini akan didapatkan jika terjadi kerjasama antar member baik member lama maupun member baru.

B. Hasil Penelitian

1. Statistik Deskriptif

Penyajian data statistik deskriptif pada penelitian meliputi hal yang berkaitan dengan karakteristik responden. Adapun karakteristik responden yang digunakan sebagai bahan penelitian yaitu jenis kelamin, usia/umur, seringnya pembelian, dan rekomendasi

pemakaian. Karakteristik tersebut diperoleh berdasarkan jawaban atas kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Berikut adalah pembahasan dari masing-masing karakteristik responden yang dimaksud:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil diatas menunjukkan responden penelitian ini sejumlah 100 orang. Pada tabel diatas, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 76%. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki 24%. Hal demikian dapat dilihat berdasarkan tabel yang menunjukkan jumlah responden perempuan lebih banyak dengan perbedaan yang cukup banyak yakni sebanyak 52 orang.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia/Umur

Berikut adalah gambaran umum karakteristik berdasarkan usia/umur:

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia/Umur

Usia/Umur	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Anak-anak – 25 tahun	37	37%
25 – 40 tahun	49	49%
> 40 tahun	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil diatas menunjukkan dari 100 responden yang menggunakan produk BOG, 37 orang responden merupakan anak-anak – 25 tahun dengan presentase 37%, 49 orang responden berusia 25 – 40 tahun dengan presentase 49%, dan 14 orang pengguna sisanya berusia lebih dari 40 tahun dengan presentase 14%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengguna produk kecantikan BOG terbanyak merupakan rentan usia antara 25 – 40 tahun yakni sebanyak 49 orang.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan pembelian responden dibagi menjadi tiga yaitu 1 kali, 2 – 5 kali, dan > 5 kali. Berikut adalah tabel distribusinya:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian

Pembelian	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1 kali	22	22%
2 – 5 kali	52	52%
> 5 kali	26	26%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang membeli produk BOG 22 orang baru membeli 1 kali dengan presentase 22%, 52 orang sudah membeli 2 – 5 kali dengan presentase 52%, dan sebanyak 26 orang sudah membeli lebih dari 5 kali dengan presentase 26%. Artinya responden yang membeli produk BOG sudah pernah membelinya sebanyak 2 – 5 kali dengan jumlah responden 52 orang.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi Pemakaian

Karakteristik responden berdasarkan rekomendasi pemakaian dibagi menjadi tiga yaitu atas kemauan sendiri, rekomendasi keluarga, dan

rekomendasi teman. Berikut adalah tabel distribusinya:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Rekomendasi Pemakaian

Rekomendasi Pemakaian	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Kemauan sendiri	37	37%
Keluarga	28	28%
Teman	35	35%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil diatas menunjukkan dari 100 responden yang membeli produk BOG 37 orang diantaranya membeli atas kemauan sendiri dengan presentase 37%, 28 orang lainnya membeli atas rekomendasi dari keluarga dengan presentase 28%, dan 35 orang sisanya membeli atas rekomendasi dari teman dengan presentase 35%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden membeli produk BOG atas dasar keinginan diri sendiri dengan jumlah responden sebanyak 37 orang.

2 Deskripsi Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa hal, yang pertama pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, kedua pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian, dan yang terakhir pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan BOG di Kabupaten Pati dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang konsumen.

Berikut adalah hasil persebaran jawaban dari responden pada penelitian pengaruh *brand image*, *product quality*, dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan BOG di Kabupaten Pati.

a. Variabel *Brand Image* (X1)

Pada variabel *brand image* terdiri dari 5 item pernyataan dengan persebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Berikut ini adalah hasil persebaran jawaban responden mengenai pengaruh *brand image*:

Tabel 4.5
Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Jawaban					Mean
		5	4	3	2	1	
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya melakukan pembelian produk BOG karena mereknya sudah terkenal	15	53	26	6	0	3,77
2.	Saya melakukan pembelian produk BOG karena produk dapat dibeli dari para member manapun	25	48	22	4	1	3,92
3.	Produk BOG memberikan kesan positif kepada konsumen	26	59	15	0	0	4,11
4.	Produk merek BOG memberikan pemahaman terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit	51	43	6	0	0	4,45
5.	Produk BOG sangat cocok direkomendasikan untuk orang lain	46	43	11	0	0	4,35

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada tabel 4.5 mayoritas responden memberikan jawaban setuju pada variabel *brand image* memberikan. Kesimpulan dari tabel diatas adalah bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada item pernyataan “produk merek BOG memberikan pemahaman pentingnya menjaga kesehatan kulit” yakni sebesar 4,45. Artinya rata-rata konsumen yang memutuskan pembelian produk BOG itu dikarenakan mereka tahu bahwa menjaga atau merawat kesehatan kulit itu sangat penting.

b. Variabel *Product Quality* (X2)

Variabel *product quality* memiliki 5 item pernyataan berdasarkan persebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Berikut ini adalah hasil

persebaran jawaban responden mengenai pengaruh *product quality*:

Tabel 4.6
Jawaban Responden Variabel *Product Quality*

No	Pernyataan	Jawaban					Mean
		5	4	3	2	1	
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Produk BOG memiliki kualitas yang tidak terdapat pada produk lain	18	59	19	4	0	3,91
2.	Produk BOG memiliki kualitas mutu yang baik dan bagus	41	54	5	0	0	4,36
3.	Kualitas produk BOG sesuai dengan kebutuhan kulit saya	46	48	6	0	0	4,4
4.	Produk BOG tidak hanya untuk kecantikan saja, akan tetapi juga digunakan untuk kesehatan kulit	70	22	8	0	0	4,62
5.	Produk BOG menggunakan bahan baku berkualitas dan sudah teruji aman	51	39	10	0	0	4,41

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada tabel 4.6 menyatakan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju pada variabel *product quality*. Kesimpulan dari tabel diatas adalah bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada item pernyataan “produk BOG tidak hanya untuk kecantikan saja, akan tetapi juga untuk kesehatan kulit” yakni sebesar 4,62. Artinya rata-rata konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk BOG dikarenakan kualitas produk yang tidak hanya untuk kecantikan saja, akan tetapi dapat digunakan sebagai kesehatan kulit yakni dapat digunakan sebagai antiseptik ketika kulit teluka atau terjadi alergi pada kulit.

c. Variabel Kelas Sosial (X3)

Variabel kelas sosial memiliki 5 item pernyataan berdasarkan persebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Berikut ini adalah hasil persebaran jawaban responden mengenai pengaruh kelas sosial:

Tabel 4.7
Jawaban Responden Variabel Kelas Sosial

No	Pernyataan	Jawaban					Mean
		5	4	3	2	1	
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya membeli produk BOG karena sesuai dengan pendapatan	33	59	7	1	0	4,24
2.	Kalangan menengah keatas membeli produk BOG tanpa mempermasalahkan harga	40	47	9	4	0	4,23
3.	Produk BOG tidak hanya diperuntukkan pada kalangan menengah ke atas, akan tetapi juga untuk kalangan menengah ke bawah	37	45	14	4	0	4,15
4.	Saya membeli produk BOG karena lingkungan sekitar banyak yang membelinya	16	38	40	6	0	3,64
5.	Saya membeli produk BOG karena sesuai pekerjaan saya saat ini	15	42	38	4	1	3,66

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada tabel 4.7 menyatakan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju pada variabel kelas sosial. Dilihat dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada item pernyataan “saya membeli produk BOG karena sesuai dengan pendapatan” yakni sebesar 4,24. Artinya rata-rata konsumen yang membeli produk

BOG dikarenakan harga produk sesuai dengan pendapatan konsumen. Alasan tersebut memperkuat dengan harga produk yang hanya berkisar dari Rp. 60.000 – Rp. 350.000 dengan jangka pemakaian 2 – 3 bulan atau bahkan bisa lebih tergantung kebutuhan pemakaian.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil jawaban variabel keputusan pembelian persebaran jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.8
Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban					Mean
		5	4	3	2	1	
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya membeli produk BOG karena saya sudah pernah menggunakannya	29	50	12	9	0	3,99
2.	Saya membeli produk BOG karena kualitas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	33	57	10	0	0	4,23
3.	Saya membeli produk BOG karena manfaat yang diberikan tidak hanya satu tetapi terdapat banyak manfaat yang terdapat dalam produk	53	42	5	0	0	4,48
4.	Saya membeli produk BOG karena keingintahuan saya terhadap kualitas, fungsi, dan manfaatnya	30	59	11	0	0	4,19
5.	Saya membeli produk BOG karena direkomendasikan oleh orang lain	28	57	9	6	0	4,07

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada table diatas mayoritas responden memberikan jawaban setuju pada keputusan pembelian. Kesimpulan dari tabel diatas menyatakan bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada item pernyataan “saya membeli produk BOG karena manfaat yang diberikan tidak hanya satu tetapi terdapat banyak manfaat yang terdapat pada produk” yakni sebesar 4,48. Artinya rata-rata konsumen membeli produk BOG itu dikarenakan terdapat beberapa manfaat yang ada dalam produk tersebut sehingga membuat konsumen menyukainya.

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Menurut Ghazali dalam bukunya Gunawan dijelaskan bahwa suatu kuesioner akan dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.¹ Pengujian uji validitas menggunakan taraf signifikansi dengan menggunakan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan taraf r sebesar 0,3061 dengan taraf kesalahan 10%.

a. Uji Validitas *Brand Image*

Uji validitas untuk item pernyataan *brand image* hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.9

Validitas Instrumen Variabel *Brand Image*

Pernyataan	r hitung	r table df=28 (10%)	Keterangan
BI1	0,526	0,3061	Valid
BI2	0,343	0,3061	Valid
BI3	0,446	0,3061	Valid
BI4	0,440	0,3061	Valid

¹ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistic 25)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 95.

BI5	0,404	0,3061	Valid
-----	-------	--------	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil uji validitas pada *brand image* pada tiap-tiap item pernyataan dinyatakan valid mengingat bahwa *r* hitung lebih tinggi dari *r* tabel.

b. Uji Validitas Instrumen Variabel *Product Quality*

Uji validitas untuk item pernyataan *Product Quality* hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.10

Validitas Instrumen Variabel *Product Quality*

Pernyataan	r hitung	r table df=28 (10%)	Keterangan
PQ1	0,374	0,3061	Valid
PQ2	0,864	0,3061	Valid
PQ3	0,540	0,3061	Valid
PQ4	0,408	0,3061	Valid
PQ5	0,362	0,3061	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil uji validitas pada *product quality* pada tiap-tiap item pernyataan dinyatakan valid mengingat bahwa *r* hitung lebih tinggi dari *r* tabel.

c. Uji Validitas Instrumen Variabel Kelas Sosial

Uji validitas untuk item pernyataan kelas sosial hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.11

Validitas Instrumen Variabel Kelas Sosial

Pernyataan	r hitung	r table df=28 (10%)	Keterangan
KS1	0,695	0,3061	Valid
KS2	0,766	0,3061	Valid

KS3	0,390	0,3061	Valid
KS4	0,833	0,3061	Valid
KS5	0,874	0,3061	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil uji validitas pada kelas sosial pada tiap-tiap item pernyataan dinyatakan valid mengingat bahwa r hitung lebih tinggi dari r tabel.

d. Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Uji validitas untuk item pernyataan keputusan pembelian hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.12

Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	r table df=28 (10%)	Keterangan
KP1	0,576	0,3061	Valid
KP2	0,777	0,3061	Valid
KP3	0,603	0,3061	Valid
KP4	0,666	0,3061	Valid
KP5	0,587	0,3061	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil uji validitas pada keputusan pembelian pada tiap-tiap item pernyataan dinyatakan valid mengingat bahwa r hitung lebih tinggi dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Uji reliabilitas pada penelitian ini nilai *Alpha Cronbach* pada *output spss* dengan standar taraf $\alpha > 0,6$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada tiap-tiap variabel:

Tabel 4.13
Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,664	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,696	Reliabel
Kelas Sosial	0,874	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,816	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

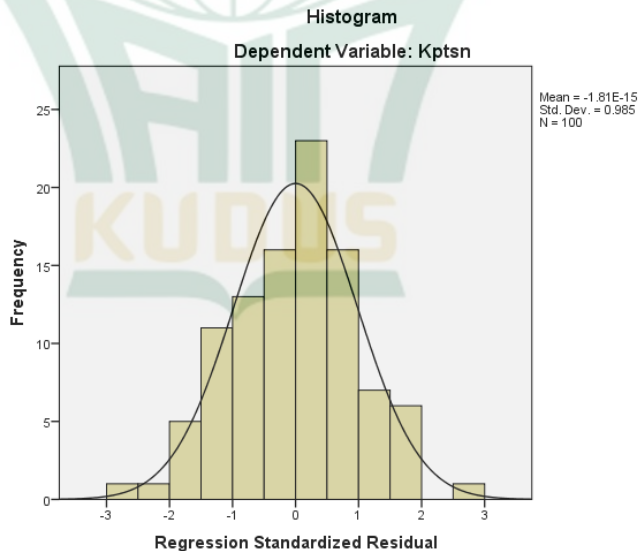
Hasil diatas mengindikasikan tiap-tiap variabel dinyatakan reliabel mengingat nilai *alpha* lebih besar dari 0,6.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data terdistribusi normal atau tidak dengan melihat grafik histogram serta grafik normal P-P plot berikut ini:²

Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

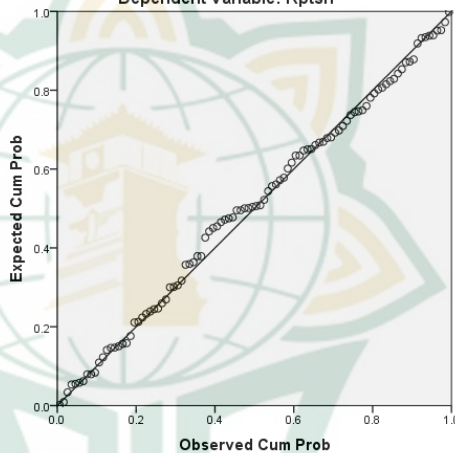
² Ali Shahab, *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik dengan SPSS*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2018), 160.

Pada histogram diatas data yang diujikan terdistribusi secara normal menurut pola yang disajikan diatas. Artinya data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kptsn



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada grafik normal P-P plot diatas, dapat dilihat bahwa titik pada grafik menyebar diantara garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Sehingga grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji variabel bebas berkorelasi pada model regresi. Model regresi yang baik adalah terhindar dari multikolinieritas.³ Uji multikolinieritas dilihat berdasarkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) sebagai berikut:

³ Surya Eka Prayitna, *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 53.

Tabel 4.14
Uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,987	1,013	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Product Quality</i>	0,387	2,583	Tidak terjadi multikolinieritas
Kelas Sosial	0,390	2,567	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

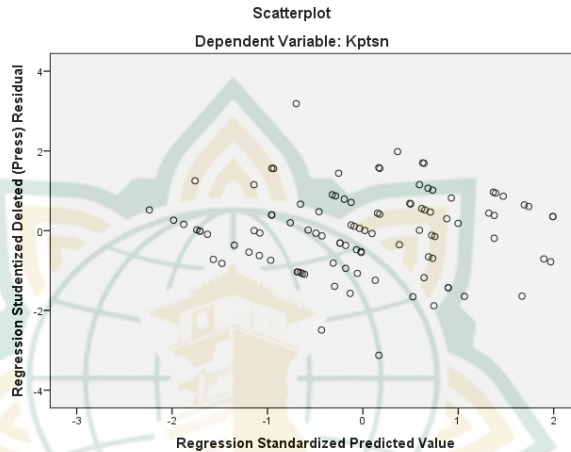
Berdasarkan tabel 4.14 dari hasil pengujian terhadap variabel independen *brand image*, *product quality*, dan kelas sosial memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Sehingga kesimpulannya adalah antar variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui penyimpangan asumsi regresi (apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dalam sebuah pengamatan dari model regresi). Model regresi yang baik adalah tebebas dari gejala atau gangguan asumsi heteroskedastisitas.⁴ Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan software SPSS diperoleh hasil sebagaimana tabel berikut:

⁴ Surya Eka Prayitna, *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*, 57.

Gambar 4.4
Grafik Scaterplot



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Kesimpulan dari hasil pengujian yang dilakukan menyatakan bahwa pola yang dibentuk oleh persebaran titik-titik merata di atas dan di bawah sekitar angka 0 pada sumbu Y. yang artinya tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas pada model regresi.

E. Teknik Analisis Data

1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menganalisis antara pengaruh *brand image*, *product quality*, dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan BOG di kabupaten Pati. Berdasarkan analisis maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Analisis Regresi Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>
	B (Koefisien)	Beta
Konstanta	7,066	
<i>Brand Image</i>	0,451	0,438
<i>Product Quality</i>	0,405	0,366
Kelas Sosial	-0,211	-0,201

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien beta tidak standard (*Unstandarlized Coefficient*). Rumus yang dihasilkan berdasarkan tabel diatas adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 7,066 + 0,451 X_1 + 0,405 X_2 - 0,211 X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = *Brand image*

X₂ = *Product quality*

X₃ = Kelas sosial

a = Konstanta

b₁ = koefisien regresi *brand image* terhadap keputusan pembelian.

b₂ = koefisien regresi *product quality* terhadap keputusan pembelian.

b₃ = koefisien regresi kelas sosial terhadap keputusan pembelian.

Hasil nilai koefisien regresi pada tiap-tiap variabel penelitian dengan tingkat signifikansi 0,1 dapat diartikan serta diambil keputusan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 7,066 artinya keputusan pembelian produk kecantikan BOG di Kabupaten Pati adalah sebesar 7,066 jika tidak dipengaruhi variabel lain.

- b. Nilai koefisien variabel X_1 (*brand image*) sebesar 0,451 menunjukkan arah nilai positif yang artinya variabel *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,451.
- c. Nilai koefisien variabel X_2 (*product quality*) sebesar 0,405 menunjukkan arah nilai positif yang artinya variabel *product quality* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,405..
- d. Nilai koefisien variabel X_3 (kelas sosial) sebesar - 0,211 menunjukkan arah nilai yang negatif, artinya variabel kelas sosial mempengaruhi keputusan pembelian secara berlawanan sebesar -0,211.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar keterkaitan antar variabel independen. Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Brand image</i> <i>Product quality</i> Kelas sosial	0,519

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil uji koefisien deteminasi menghasilkan nilai sebesar 0,519. Artinya bahwa nilai *brand image*, *product quality*, dan kelas sosial mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,9%, sedangkan 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (*brand image*, *product quality*, dan kelas sosial) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersama-sama. Adapun hasil dari uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Signifikan
<i>Brand image</i> <i>Product quality</i> Kelas sosial	36,588	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 36,588 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F_{tabel} adalah $df = n-k-1$ atau $df = 100-3-1 = 96$ dengan taraf signifikansi 5% maka nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 3,09. Artinya, *brand image*, *product quality* dan kelas sosial mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama sebesar 36,588. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai f tabel sebesar 3,09. Maka dengan hal ini dijelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen () secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) produk kecantikan BOG di Kabupaten Pati.

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan guna mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel independen. Nilai t_{tabel} didapatkan menggunakan derajat bebas (df)= $n-k-1$ dimana $\alpha = 10\%$ maka $df = 100-3-1 = 96$. Taraf signifikansi dua pihak adalah 5% atau 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,6608. Hasil uji t disajikan tabel berikut:

Tabel 4.18
Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig
Konstanta	3,188	0,002
<i>Brand image</i>	5,304	0,000
<i>Product quality</i>	4,423	0,000
Kelas sosial	-2,953	0,004

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil uji t diatas mengindikasikan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial dijelaskan berikut ini:

a. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Brand image mempengaruhi keputusan pembelian dengan dasar nilai t_{hitung} adalah sebesar 5,304 serta nilai signifikansinya 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} adalah 1,6608. artinya variabel *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan dapat dibuktikan dan diterima.

b. Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian

Product quality mempengaruhi keputusan pembelian dengan dasar nilai t_{hitung} adalah sebesar 4,423 serta nilai signifikansinya 0,000. Nilai t_{hitung} tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} adalah 1,6608. artinya variabel *Product quality* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan dapat dibuktikan dan diterima.

c. Pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian

Kelas sosial mempengaruhi keputusan pembelian dengan dasar nilai t_{hitung} adalah sebesar 2,953 serta nilai signifikansinya 0,004. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} adalah 1,6608. artinya variabel kelas sosial mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan dapat dibuktikan dan diterima.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengujian Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Beraskan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan produk kecantikan BOG di Kabupaten Pati. Hal demikian dapat

dilihat pada hasil uji statistik dengan menggunakan SPSS versi 23, dimana nilai t_{hitung} sebesar 5,304 lebih tinggi dari nilai t_{tabel} 1,6608. Artinya artinya *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Sedangkan jika dilihat berdasarkan uji regresi, koefisien *brand image* memiliki nilai sebesar 0,451, artinya jika variabel *brand image* naik 1 poin maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,451. Sebaliknya jika variabel *brand image* turun 1 poin maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,405. Jadi kesimpulannya adalah jika *brand image* produk ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Brand image merupakan keunggulan merek yang harus dimiliki sebuah produk. Produk kecantikan BOG memiliki citra merek yang baik di Kabupaten Pati sehingga dapat membantu sebagai sarana dalam memudahkan proses pemasaran. Dengan melekatnya suatu *brand image* difikirkan konsumen akan membuat konsumen dengan mudah memutuskan pembelian terhadap produk kecantikan BOG. Item pernyataan variabel *brand image* yang paling banyak dijawab responden yakni “produk BOG memberikan pemahaman terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit”. *Brand image* BOG dapat membantu dalam meningkatkan pembelian konsumen karena produk BOG dapat memberikan pemahaman kepada konsumen terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit. Jika konsumen semakin sadar akan pentingnya kesehatan kuli maka mereka akan produk BOG yang akan melekat di benak mereka.

Hal pengujian hipotesis ini sejalan dengan pendapat Philius dkk dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa *brand image* yang baik pada produk akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Jika *brand image* sudah melekat dengan baik dalam benak konsumen maka dapat

membantu meningkatkan keputusan pembelian.⁵ Hal demikian juga disampaikan Rizki Aprilia dalam penelitiannya yang menyampaikan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶

2. Pengujian Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 100 responden yang merupakan konsumen produk kecantikan BOG di Kabupaten Pati. Hal demikian dapat dilihat berdasarkan nilai pada hasil pengujian statistik dengan menggunakan SPSS versi 23. Didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,423 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,6608. Artinya bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,423 > 1,6608$) dan diperoleh taraf signifikan sebesar 0,000, dimana nilai taraf signifikansi lebih kecil atau kurang dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima, artinya bahwa variabel *product quality* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan jika dilihat berdasarkan uji regresi, koefisien *product quality* memiliki nilai sebesar 0,405. Artinya jika variabel *product quality* naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,405. Sebaliknya apabila variabel *product quality* turun 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan turun sebesar 0,405. Jadi kesimpulannya adalah jika *product quality* (kualitas produk) ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Product quality (kualitas produk) merupakan hal yang sangat penting untuk ditonjolkan ketika memasarkan

⁵ Philius Mamahit dkk, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15, No. 05, (2015): 785.

⁶ Rizki Aprilia Dwi Susanti, “*Brand Image* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli dan Menggunakan Produk Cream Wajah Garnier”, *Jurnal Eksekutif*, Vol. 14, No. 1, (2017): 130-134.

sebuah produk. Para member produk kecantikan BOG selalu mengunggulkan kualitas ketika memasarkan produk. Jika suatu produk memiliki kualitas yang bagus dan baik, konsumen akan cenderung tertarik apalagi produk yang ditawarkan merupakan produk untuk kesehatan dan kecantikan kulit. Item pernyataan dalam penelitian ini yang paling banyak dijawab responden adalah pernyataan bahwa “produk BOG tidak hanya untuk kecantikan saja, akan tetapi juga digunakan untuk kesehatan kulit”. Orang yang mengutamakan kesehatan dan kecantikan kulit tidak akan memilih produk dengan kualitas sembarangan. Kesadaran bahwa sehat itu tidak murah membuat konsumen lebih memilih produk dengan kualitas yang bagus dan baik. Produk BOG yang multiguna akan cenderung disukai konsumen karena mereka tidak perlu lagi menggunakan produk kesehatan kulit lainnya.

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan pendapat Lucky Puspita dkk dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa secara signifikan *product quality* (kualitas produk) mempengaruhi keputusan pembelian. Didalam penelitiannya dijelaskan bahwa kualitas produk merupakan aspek pertimbangan yang mendominasi konsumen dalam memutuskan pembelian. Jika kualitas produk yang diberikan baik, maka akan berujung pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut.⁷ Begitu pula dengan pendapat Sari dan Nur dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸

⁷ Diestituace Lucky Puspita dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Charles & Keith* di Tunjungan Plaza Surabaya)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 34, No. 1, (2016): 81-85.

⁸ Sari Ismayana dan Nur Hayati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy”, *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, Vol. 10, No. 2, (2018): 12.

3. Pengujian Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian yang dilakukan terhadap kelas sosial menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar -2,953 lebih tinggi dari nilai t_{tabel} sebesar 1,6608 dengan signifikansi sebesar 0,004. Artinya kelas sosial mempengaruhi keputusan pembelian berpengaruh secara negatif dan signifikan.

Sedangkan jika dilihat berdasarkan hasil pengujian regresi, koefisien kelas sosial memiliki nilai sebesar -0,211. Artinya jika variabel kelas sosial turun 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,211. Sebaliknya jika variabel naik 1 satuan maka keputusan akan turun sebesar 0,211. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika kelas sosial rendah maka keputusan pembelian akan meningkat.

Kelas sosial merupakan aspek yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Bisa berdasarkan tingkat pendapatan konsumen, lingkungan sekitar konsumen, status sosial konsumen, dan lain-lain. Item pernyataan pada variabel kelas sosial yang paling banyak dijawab responden adalah pernyataan “saya membeli produk BOG karena sesuai dengan pendapatan”. Sasaran pemasaran para member dalam memasarkan produk BOG meliputi semua kalangan mulai dari kalangan menengah, kalangan menengah keatas, hingga kalangan menengah kebawah sehingga aspek pendapatan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk BOG. Harga produk BOG yang sesuai dengan pendapatan konsumen menjadi alasan mereka untuk membeli produk BOG. Harga produk BOG yang ekonomis yakni berkisar dari Rp. 60.000 – Rp. 350.000 dengan jangka waktu penggunaan 2-3 bulan atau bisa lebih, sehingga konsumen dari semua kalangan dapat membelinya tanpa khawatir akan boros karena pemakaian. Berdasarkan harga tersebut konsumen dapat memilih produk dengan harga yang sesuai dengan pendapatan. Terdapat satu produk yakni *facial and body peeling* dengan harga Rp. 120.000 untuk non member dan harga Rp. 100.000 untuk member. Harga produk *facial and body peeling* sangat terjangkau sehingga dapat dibeli semua

kalangan karena mereka berfikir bahwa harga demikian sudah sesuai dengan kualitas produk yang mereka dapatkan.

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan pendapat Ana dkk dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa kelas sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.⁹ Akan tetapi dalam penelitian ini mengarah ke negatif, sedangkan dalam penelitian Ana mengarah ke positif.



⁹ Ana Fitriana dkk, “Determinan Perilaku Konsumen *Smartphone* pada Siswa SMA Negeri di Kota Salatiga”, *Journal of Economic Education*, Vol. 4, No. 1, (2015): 42.