

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Muntira *Total Health Skin Care Solution* Kudus

1. Latar Belakang Berdirinya Muntira *Total Health Skin Care Solution* Kudus

Muntira *Total Health Skin Care Solution* merupakan satu klinik kecantikan yang memiliki produk kosmetik yang mengutamakan kesehatan kulit para pasien dan *customer* diseluruh Indonesia. Direktur Muntira *Total Health Skin Care Solution* Kudus adalah Dr. dr. Renni Yuniati, SpKK yang dimanageri oleh Muchammad Irsyad, S.Far., Apt. yang berdiri sejak tahun 2003. Awalnya perusahaan ini mendirikan salon kecantikan bernama “Annisa” di Kudus dan Jepara. Selama kurang lebih 7 tahun merintis karir di bidang kecantikan, maka tahun 2010 nama “Annisa” diubah menjadi “Muntira” dengan filosofi nama Muntira berasal dari nama kakek moyang salah satu pendiri Muntira. Bulan Maret 2010, Muntira memperoleh sertifikat merk Muntira dari HAKI, lalu tahun 2011 mendirikan industri kosmetik sendiri. Bulan November 2013 Muntira menerima sertifikat Halal dan Sistem Jaminan Halal dari MUI Jateng. Desember 2013 memperoleh izin operasional Muntira Skin Care. Sampai Juni 2014 sudah ada 25 produk kosmetik yang ternotifikasi BPOM RI. Hingga April tahun 2015 Muntira Skin Care Kudus sudah mencapai menotifikasi 32 produk kosmetik. Ada tiga jenis produk Muntira yang bersertifikasi halal yakni *whitening* atau pemutih, *acne* atau anti jerawat, dan *lifting* atau anti keriput. Muntira Kosmeditama melebarkan sayap ke bidang reseller produk, agen produk kosmetik, Muntira Institute (kursus kecantikan), Koperasi Kecantikan Muntira, bahkan biro haji dan umroh, dan Franchise Muntira Skin Care dan salon yang telah berdiri di Pati dan tengah dalam proses di Semarang, Jepara dan Sorong Papua Barat. Selain sudah memiliki tiga cabang, Muntira juga sudah memiliki banyak member. Berdasarkan data akhir Februari, member di Muntira Skin Care

tercatat lebih dari 20 ribu orang. Menurutnya, member tersebut tidak hanya dari Kudus, melainkan juga dari daerah sekitar.¹

Produk yang ada di Muntira *Total Health Skin CareSolution*Kudus meliputi :²

- a. *Acne series: acne milk cleanser, acne toner, acne day cream, acne facial foam, acne night cream, acne serum.*
- b. *Whitening series: whitening night cream, complete day cream, whitening serum, whitening body day lotion, whitening body night lotion, whitening facial foam, whitening milk cleanser, whitening toner.*
- c. *Lifting series: muntira lifting night cream, lifting day cream, lifting serum, smoothing facial foam, lifting milk cleanser, lifting toner.*
- d. *Nutritive and moisturizer: muntira antiirritant cream, muntira facial foam, muntira milk cleanser, normal toner, muntira nutritive cream, vitamine c serum.*

2. Visi dan Misi Muntira *Total Health Skin CareSolution* Kudus

Untuk menghasilkan kualitas perusahaan yang baik, maka dapat melaksanakan kegiatan sesuai dengan visidan misi perusahaan yang ada. Adapun visi dan misi Muntira *Total Health Skin CareSolution*Kudus adalah sebagai berikut:

a. Visi Muntira *Total Health Skin CareSolution* Kudus

Visi Muntira *Total Health Skin CareSolution* Kudus adalah sebagai berikut: “Menjadi perusahaan terdepan di Indonesia dalam bidang perawatan kulit dengan pelayanan berkualitas untuk mewujudkan keinginan customer untuk memiliki kulit yang sehat, cantik, dan menawan”.

¹ Data dokumentasi Muntira *Total Health Skin CareSolution* Kudus. Data dikutip pada tanggal 23 Februari 2017.

² Data dokumentasi Muntira *Total Health Skin CareSolution* Kudus. Data dikutip pada tanggal 27 Februari 2017.

b. Misi Muntira *Total Health Skin Care Solution* Kudus

Misi Muntira *Total Health Skin Care Solution* Kudus adalah:³

- 1) Meningkatkan kompetensi dan integritas SDM sebagai asset utama perusahaan.
- 2) Menjaga keunggulan di bidang teknologi kesehatan dan kecantikan kulit sehingga mampu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 3) Meningkatkan kerja sama dalam organisasi yang solid dan didukung *leadership* yang tinggi.
- 4) Perbaikan dan pembelajaran berkesinambungan di segala aspek untuk dilaksanakan secara tepat dan cepat.

3. Letak Geografis Muntira *Total Health Skin Care Solution* Kudus

Muntira *Total Health Skin Care Solution* Kudus beralamat di Jl. Sunan Kudus No.223, Demaan, Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah Kode Pos: 59313 telp. +62291439010 Indonesia.. Hal ini dibenarkan oleh wawancara bapak Muchammad Irsyad, S.Far., Apt. selaku manager di Muntira *Total Health Skin Care Solution* Kudus. Beliau mengatakan bahwa:

“Muntira *Total Health Skin Care Solution* ini merupakan salah satu klinik kecantikan yang ada di Kudus yang terletak di desa Demaan Kecamatan Kota Kabupaten Kudus atau lebih mudahnya lagi yaitu di sebelah baratnya perempatan Masjid Menara Kudus”.⁴

Muntira *Total Health Skin Care Solution* Kudus secara geografis terletak di daerah perkotaan yang ramai, karena letaknya disebalah jalan raya. Sehingga dapat dijangkau para konsumen yang ingin membeli produk kecantikan atau ingin melakukan perawatan di sana. Muntira *Total Health Skin Care Solution* Kudus mempunyai posisi yang cukup strategis karena:

³ Dokumentasi Muntira *Total Health Skin Care Solution* Kudus. Data dikutip pada tanggal 02 Maret 2017.

⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Muchammad Irsyad. Pada tanggal 23 Februari 2017.

- a. Terletak pada jalur Pantura Jepara-Kudus kota dengan kemudahan sarana transportasinya.
- b. Terletak pada jalur jalan menuju ke masjid Menara Kudus/Makam Sunan Kudus yang juga ada kemudahan sarana transportasi.

Selain itu, letak Muntira *Total Health Skin Care Solution* Kudus yang terletak di tengah-tengah Kota Kudus desa Demaan juga mempunyai kemudahan untuk akses bagi desa-desa sekitarnya yaitu desa Damaran. Dengan demikian posisi Muntira *Total Health Skin Care Solution* termasuk strategis untuk perkembangannya.

4. Struktur Organisasi

Pengorganisasian adalah proses pembagian tugas dan wewenang sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai satu kesatuan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui organisasi, tugas-tugas sebuah perusahaan dibagi menjadi bagian yang lebih kecil. Arti lain, pengorganisasian adalah aktivitas yang terlibat dalam suatu struktur organisasi yang sesuai, memberi tugas kepada pekerja serta membentuk hubungan yang berguna di antara pekerja dan tugas-tugas.

Adapun dalam penyusunan struktur organisasi, menggunakan ketentuan yang berlaku. Struktur organisasi ini dibuat agar lebih memudahkan sistem kerja sesuai dengan jabatan yang diterima masing-masing, sesuai dengan bidang yang telah ditentukan agar tidak terjadi penyalahgunaan hak dan kewajiban orang lain. Menyusun struktur organisasi di Muntira *Total Health Skin Care Solution* Kudus ini diadakan pembagian yang disesuaikan dengan kemampuan masing-masing anggota sehingga dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepada masing-masing personil dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Adapun struktur organisasi Muntira *Total Health Skin Care Solution* Kudus dapat dilihat pada lampiran.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar data variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket tertutup. Untuk penyebaran kuesionernya dilakukan dengan cara peneliti langsung mendatangi lokasi Muntira *Total Health Skin Care Solution* dan menyerahkan kuesioner yang ada untuk diisi responden, dengan mengambil sampel sebanyak 260 pelanggan Muntira *Total Health Skin Care Solution*. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 24 Maret sampai 24 April 2017. Dari hasil penyebaran didapatkan 230 lembar kuesioner. Setelah dilakukan pengecekan, ada 28 kuesioner yang tidak diisi/pengisiannya dobel, sehingga 202 kuesioner yang dapat digunakan.

Tabel 4.2 di bawah ini menunjukkan rincian pembagian dan pengembalian kuesioner. Tabel tersebut juga menginformasikan tingkat pengembalian (*response rate*) dan tingkat pengembalian yang digunakan (*usable response rate*).

Tabel 4.2

Rincian Pembagian dan Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang dibagi	260
Kuesioner yang kembali	230
Kuesioner yang dapat digunakan	202
Kuesioner yang tidak kembali (260–230)	30
Tingkat pengembalian kuesioner (230/260 x 100%)	88,5%
Tingkat pengembalian yang digunakan (202/260 x 100%)	77,7%

Sumber data: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kuesioner yang dibagikan sebanyak 260, yang kembali sebanyak 230. Setelah melalui pengecekan, ada

202 kuesioner yang dapat digunakan. Tingkat pengembalian kuesioner (*response rate*) sebesar 88,5%, dihitung dari prosentase jumlah kuesioner yang kembali tanpa memperhitungkan kelayakan responden (230 kuesioner) dibagi total yang dikirim (260 kuesioner). Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat digunakan (*usable response rate*) sebesar 77,7%, dihitung dari persentase jumlah kuesioner dengan memperhitungkan kelayakan (202 kuesioner) dibagi dengan total kuesioner yang dikirim (260 kuesioner).

Berdasarkan hasil kuesioner yang diolah diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Gender		
- Laki-laki	- 55	- 27%
- Perempuan	- 147	- 73%
Jumlah	202	100%
Usia		
- < 30 tahun	- 117	- 58%
- 30 – 40 tahun	- 58	- 29%
- > 40 tahun	- 27	- 13%
Jumlah	202	100%
Profesi		
- Mahasiswa/Mahasiswi	- 73	- 38%
- IRT	- 46	- 24%
- Pelajar	- 21	- 10%
- Karyawan/Karyawati	- 16	- 8%
- Guru	- 14	- 7%
- SPB/SPG	- 11	- 5%
- Pedagang	- 9	- 4%
- Dosen	- 5	- 2%
- Perawat	- 3	- 2%
Jumlah	202	100%
Frekuensi pembelian		
- 3 – 5 Kali	- 99	- 49%
- Sangat sering	- 103	- 51%
Jumlah	202	100%

Sumber data: Data primer yang diolah, 2017.

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam pengisian kuesioner ini, sebagian besar responden adalah perempuan yaitu 147 responden (73%) sedangkan lainnya laki-laki sejumlah 55 responden (27%). Usia responden sebagian besar berumur kurang dari 30 tahun yaitu 117 responden (58%) kemudian usia 30-40 tahun sejumlah 58 responden (29%) dan usia lebih dari 40 tahun yaitu 27 responden (13%). Profesi responden sebagian besar mahasiswa/mahasiswi yaitu 73 responden (38%), ibu rumah tangga (IRT) 46 responden (24%), pelajar sejumlah 21 responden (10%), karyawan/karyawati sejumlah 16 responden (8%), guru 14 responden (7%), SPB/SPG sejumlah 11 responden (5%), pedagang 9 responden (4%), dosen sejumlah 5 responden (2%) dan perawat 3 responden (2%). Mayoritas responden sudah sangat sering melakukan perawatan maupun menggunakan produk dari Muntira *Total Health Skin Care Solution* yaitu berjumlah 103 responden (51%) dan 99 responden (49%) baru melakukan perawatan atau menggunakan produk 3-5 kali perawatan.

C. Diskripsi Variabel Data

1. Variabel Promosi (X1)

Menurut William J. Stanton, sebagaimana dikutip oleh Danang Sunyoto, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.⁵ Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶

Tanggapan responden mengenai pernyataan tentang promosi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

⁵Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2013, hlm. 152.

⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Officet, Yogyakarta, 1995, hlm. 219.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Tentang Promosi (X₁)

Butir Pertanyaan	Frekuensi					Total (skor) x frekuensi	Rata- rata
	SS	S	RR	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Butir 1	51	110	29	12	0	806	4.0
Butir 2	31	141	27	3	0	806	4.0
Butir 3	43	115	25	17	2	786	3.9
Butir 4	35	108	50	9	0	775	3.8
Butir 5	34	84	61	21	2	733	3.6
Butir 6	38	94	53	15	2	757	3.7
Jumlah	232	652	245	77	6	4663	3.8

Sumber data: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 tentang jawaban responden mengenai promosi dapat diketahui mayoritas responden menjawab setuju, bahwa adanya periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung membuat pelanggan mengetahui produk Muntira *Total Health Skin Care Solution*. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden terhadap kuesioner promosi adalah setuju.

2. Variabel Keunggulan Produk (X₂)

Menurut Day dan Wensley sebagaimana dikutip dalam penelitian Okki, bahwa keunggulan dari produk baru adalah berkaitan dengan atribut produk (seperti kualitas, teknologi, dapat dipercayanya suatu produk baru, hal-hal baru dan keunikannya) yang dapat memberikan gambaran lebih konkret dari kemampuan perusahaan untuk memahami, memenuhi kebutuhan pelanggannya dan alternatif serta bukti langsung dari keunggulannya.⁷

Tanggapan responden mengenai pernyataan tentang keunggulan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

⁷Okki Navarone, *Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume II Nomor 1 Tahun 2003, hlm. 3.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden tentang Keunggulan (X₂)

Butir Pertanyaan	Frekuensi					Total (skor) x frekuensi	Rata- rata
	SS	S	RR	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Butir 1	25	103	53	21	0	738	3.7
Butir 2	32	88	57	25	0	733	3.6
Butir 3	25	121	45	11	0	766	3.8
Butir 4	34	133	33	2	0	805	4.0
Butir 5	36	124	38	4	0	798	4.0
Butir 6	35	121	34	12	0	785	3.9
Jumlah	187	690	260	75	0	4625	3.8

Sumber data: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 tentang jawaban responden mengenai keunggulan dapat diketahui responden setuju bahwa keunggulan yang baik yang terdiri atas kualitas, teknologi, inovasi, dan keunikan produk. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden tentang keunggulan produk Muntira *Total Health Skin Care Solution* adalah setuju.

3. Variabel Kegunaan Produk (X₃)

Kegunaan produk adalah derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan produk atau jasa tertentu akan membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaan.⁸

Tanggapan responden mengenai pernyataan tentang kegunaan produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden tentang Kegunaan (X₃)

Butir Pertanyaan	Frekuensi					Total (skor) x frekuensi	Rata- rata
	SS	S	RR	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Butir 1	21	135	33	12	1	769	3.8
Butir 2	48	120	25	9	0	813	4.0
Butir 3	48	113	30	10	1	803	4.0
Butir 4	51	116	21	12	2	808	4.0
Butir 5	51	100	32	18	1	788	3.9
Butir 6	40	95	57	10	0	771	3.8

⁸https://www.academia.edu/11379030/Jurnal_Minat_Merefrensikan_dalam_Proses_Adopsi_Konsumen_Pasca_Masa_Edukasi_Pasar_Fitur. Diakses pada tanggal 18/10/2016 pada jam 10:45

Jumlah	259	679	198	71	5	4752	3.9
---------------	------------	------------	------------	-----------	----------	-------------	------------

Sumber data: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 tentang jawaban responden mengenai kegunaan produk dapat diketahui responden setuju bahwa kegunaan produk yang baik yang terdiri atas manfaat fungsional, manfaat psikososial dan manfaat experiential. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden tentang kegunaan produk Muntira *Total Health Skin Care Solution* adalah setuju.

4. Variabel Kesuksesan Produk (Y)

Menurut Sridhar Samu sebagaimana dikutip dalam penelitian Okki, bahwa suatu produk perusahaan diktakan sukses atau tidak di pasar antara lain adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli, prioritas produk yang dibeli dan keputusan konsumen untuk membeli kembali varian produk tersebut di waktu yang lain. Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran.⁹

Tanggapan responden mengenai pernyataan tentang kesuksesan produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden tentang Kesuksesan Produk(Y)

Butir Pertanyaan	Frekuensi					Total (skor) x frekuensi	Rata- rata
	SS	S	RR	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Butir 1	34	93	57	16	2	747	3.7
Butir 2	32	96	47	25	2	737	3.6
Butir 3	40	112	45	5	0	793	3.9
Butir 4	45	99	37	20	1	773	3.8
Butir 5	63	97	33	9	0	820	4.1
Butir 6	34	99	42	23	4	742	3.7
Jumlah	248	596	261	98	9	4612	3.8

Sumber data: Data primer yang diolah, 2017

⁹Okki Navarone, *Op. Cit.*, hlm. 4.

Berdasarkan tabel 4.7 tentang jawaban responden mengenai kesuksesan produk dapat diketahui responden setuju kesuksesan produk yang tinggi dikarenakan adanya minat beli, prioritas produk dan pembelian ulang. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden setuju tentang kesuksesan produk Muntira *Total Health Skin Care Solution*.

D. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Setelah data terkumpul dan dinilai sesuai dengan kondisi jawaban yang diberikan, sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas masing-masing item pertanyaan yang ada pada seluruh variabel pengujian.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} korelasi dengan nilai hitung r_{tabel} , dengan *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk. Dalam kasus ini, besarnya df dapat dihitung $260-58$ atau $df = 202$ dengan α 0,05 didapat r tabel 0,138. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel (N = 202)	Kriteria
Promosi (X_1)	X1.01	0.452	0,138	Valid
	X1.02	0.542	0,138	Valid
	X1.03	0.576	0,138	Valid
	X1.04	0.688	0,138	Valid
	X1.05	0.539	0,138	Valid
	X1.06	0.448	0,138	Valid
Keunggulan	X2.01	0.602	0,138	Valid

Produk (X ₂)	X2.02	0.658	0,138	Valid
	X2.03	0.697	0,138	Valid
	X2.04	0.505	0,138	Valid
	X2.05	0.458	0,138	Valid
	X2.06	0.455	0,138	Valid
Kegunaan Produk (X ₃)	X2.01	0.604	0,138	Valid
	X2.02	0.580	0,138	Valid
	X2.03	0.647	0,138	Valid
	X2.04	0.542	0,138	Valid
	X2.05	0.599	0,138	Valid
Kesuksesan Produk (Y)	X2.06	0.448	0,138	Valid
	Y.01	0.619	0,138	Valid
	Y.02	0.655	0,138	Valid
	Y.03	0.573	0,138	Valid
	Y.04	0.674	0,138	Valid
	Y.05	0.397	0,138	Valid
	Y.06	0.433	0,138	Valid

Sumber data: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan variabel promosi, keunggulan produk, kegunaan produk dan kesuksesan produk dikatakan valid. Hal ini dilihat dari r hitung yang lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > 0,138$) sehingga kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Pengujian Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, untuk mengukur reabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Adapun hasil pengujian reabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,783	0,70	Reliabel
Keunggulan (X ₂)	0,802	0,70	Reliabel
Kegunaan(X ₃)	0,808	0,70	Reliabel
Kesuksesan (Y)	0,799	0,70	Reliabel

Sumber data: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui nilai *cronbach alpha* dari keseluruhan variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari 0.6, sehingga instrumen variabel adalah reliabel. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu menguji apakah data tersebut bisa dilakukan pengujian model regresi, dengan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas. Adapun kriteria pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Uji	Keterangan	Nilai
1.	Uji Multikolinieritas	<i>Tolerance</i> X1	0,536
		X2	0,574
		X3	0,600
		VIF X1	1,866
		X2	1,742
		X3	1,667
2.	Uji Heteroskedastisitas	<i>Scatterplot</i>	Data menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas.
3.	Uji Autokorelasi	N	202
		DW (<i>Durbin Watson</i>)	1,968
		du	1,799

		4-du	2,201
4.	Uji Normalitas	Grafik histogram	Kurva membentuk lonceng yang sempurna
		p-p plot	Titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal

Sumber data: Data primer yang diolah, 2017

1. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tentu tidak terjadi kolerasi di antara variabel bebas. Suatu regresi dikatakan terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $>0,10$ atau nilai VIF <10 .¹⁰

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel Promosi, Keunggulan dan Kegunaan Produk sebesar 0,536; 0,574; 0,600, dan nilai VIF masing-masing sebesar 1,866; 1,742; 1,667. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut Heteroskedastisitas dan jika

¹⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2011, hlm. 106.

berbeda disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Heteroskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.¹¹

Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara acak, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung Heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi untuk penelitian ini menggunakan *Durbin-Watson test*, di mana dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW terletak antara $2-d$ sampai $2+d$.

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka DW sebesar 1,968, ternyata nilai ini terletak antara $2-d$ (1,799) sampai $2+d$ (2,201). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif maupun negatif, sehingga asumsi autokorelasi terpenuhi.

4. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model nilai regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat pada grafik histogram. Dari grafik histogram pada gambar, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng yang sempurna. Selain dengan menggunakan histogram, uji normalitas juga bisa melihat dengan menggunakan

¹¹*Ibid.*, hlm. 139.

grafik normal p-p plot, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dikatakan data berdistribusi normal.

F. Hasil Analisis Data

Untuk mengetahui data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan analisis data agar hasil analisa nantinya efisien. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.11
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No.	Analisis	Keterangan	Nilai
1.	Analisis Linear Berganda	a (konstanta) koefisien regresi	1,846
		X1	0,296
		X2	0,443
		X3	0,170
2.	Uji Statistik t	t hitung X1	3,916
		t hitung X2	5,762
		t hitung X3	2,420
		sig. X1	0,000
		sig. X2	0,000
		sig. X3	0,016
3.	Uji Statisstik F	F hitung	63,775
		Sig.	0,000
4.	Koefisien Determinasi	R	0,701
		Adjusted R Square	0,484
		std. Error of the Estimate	2,643

Sumber data: Data primer yang diolah, 2017

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu promosi, keunggulan produk dan kegunaan produk dengan variabel terikat yaitu kesuksesan produk pada konsumen Muntira *Total Health Skin Care Solution* Kudus. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS 22 diperoleh hasil perhitungan koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,296$, $X_2 = 0,443$, $X_3 = 0,170$ dan konstanta sebesar 1,846 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,846 + 0,296X_1 + 0,443X_2 + 0,170X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (Kesuksesan Produk)

a : Konstanta

b_1 : Koefisien Regresi Promosi

b_2 : Koefisien Regresi Keunggulan Produk

b_3 : Koefisien Regresi Kegunaan Produk

X_1 : Variabel Independen (Promosi)

X_2 : Variabel Independen (Keunggulan Produk)

X_3 : Variabel Independen (Kegunaan Produk)

e : Standar Error

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 1,846 menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstan (0), maka rata-rata kesuksesan produk adalah sebesar 1,846.
- b. Koefisien regresi promosi 0,296 menyatakan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 100% akan menaikkan kesuksesan produk sebesar 29,6%.
- c. Koefisien regresi keunggulan produk 0,443 menyatakan bahwa setiap peningkatan keunggulan produk sebesar 100% akan menaikkan kesuksesan produk sebesar 44,3%.

d. Koefisien regresi kegunaan produk 0,170 menyatakan bahwa setiap peningkatan kegunaan produk sebesar 100% akan menaikkan kesuksesan produk sebesar 17%.

2. Hasil Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan nilai t_{tabel} (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima daerah penerimaan hipotesis nol (H_0). Artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap nilai variabel dependen (Y). Sedangkan jika pada pengujian terhadap suatu koefisien regresi, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0), dan menerima hipotesis alternative (H_a). Artinya variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

a) Pengaruh promosi terhadap kesuksesan produk

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui variable promosi mempunyai t hitung sebesar 3,916 dengan probabilitas (sig) 0,000. Nilai t hitung ini lebih dari nilai t tabel ($3,916 > 1,972$), sehingga variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kesuksesan produk. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) diterima.

b) Pengaruh keunggulan produk terhadap kesuksesan produk

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui variable keunggulan produk mempunyai t hitung sebesar 5,762 dengan probabilitas (sig) 0,000. Nilai t hitung ini lebih dari nilai t tabel ($5,762 > 1,972$), sehingga variabel keunggulan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kesuksesan produk. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) diterima.

c) Pengaruh kegunaan produk terhadap kesuksesan produk

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui variabel kegunaan produk mempunyai t hitung sebesar 2,420 dengan probabilitas (sig) 0,016. Nilai t hitung ini lebih dari nilai t tabel ($2,420 > 1,972$), sehingga variabel kegunaan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kesuksesan produk. Dengan demikian hipotesis tiga (H_3) diterima.

3. Uji Statistik F

Berdasarkan tabel 4.11 tampak bahwa nilai F_{hitung} sebesar 63,775 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi F_{hitung} ini ternyata kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa model penelitian adalah fit atau dengan kata lain ada pengaruh secara bersama-sama antara promosi, keunggulan produk dan kegunaan produk terhadap kesuksesan produk.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah kesuksesan produk, selanjutnya variabel independen atau bebas (X) adalah promosi (X_1), keunggulan produk (X_2), dan kegunaan produk (X_3). Hasil analisis dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,484, yang mengandung arti bahwa 48,4% variasi besarnya kesuksesan produk dijelaskan oleh variabel promosi, keunggulan produk dan kegunaan produk. Sedangkan sisanya 51,6%

lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai *standar error of the estimate* sebesar 2,643. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kecil nilai ini, maka semakin tepat model memprediksi variabel Y.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kesuksesan Produk Muntira *Total Health Skin Care Solution*

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹²

Berdasarkan pengujian statistik promosi terhadap tingkat kesuksesan produk, menunjukkan bahwa promosi mempunyai hubungan positif signifikan terhadap kesuksesan produk. Sehingga dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan berpengaruh terhadap kesuksesan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi tersebut relevan bagi produk yang ditawarkan, sehingga mampu meningkatkan kesuksesan produk. Koefisien regresi yang positif menunjukkan adanya hubungan berbanding lurus antara promosi dan kesuksesan produk. Semakin gencar promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula kesuksesan produk dengan wujud reaksi konsumen berupa minat, prioritas dan pembelian ulang atas produk yang ditawarkan.

Kemampuan promosi berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk sebesar 0,296. Selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,916 > 1,972$), sehingga variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kesuksesan produk. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) diterima. Ini

¹²Fandy Tjiptono, *Op, Cit.*, hlm. 219.

mengindikasikan bahwa gencarnya promosi yang dilakukan oleh Muntira *Total Health Skin Care Solution*. Gencarnya promosi terlihat dari adanya: a) periklanan, adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa, b) penjualan perseorangan, yaitu komunikasi langsung antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, c) hubungan masyarakat, dalam hal ini perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, d) informasi dari mulut ke mulut ini bersifat referensi dari orang lain tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, dan e) pemasaran langsung, adalah sistem marketing di mana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respon atau transaksi.¹³ Adanya unsur-unsur ini mampu memberitahu, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Dengan konsumen mengetahui serta mampu terbujuk dan teringat akan produk maka produk tersebut akan diterima oleh pasar, sehingga akan membuat produk tersebut menjadi sukses karena menjadi pilihan konsumen untuk memakainya. Hal ini didukung dari jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa promosi yang dilakukan adalah tinggi yang berdampak setujunya responden untuk membeli, menggunakan produk tersebut prioritas dan akan membeli kembali produk tersebut.

2. Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Tingkat Kesuksesan Produk Muntira *Total Health Skin Care Solution*

Keunggulan produk merupakan suatu keunikan dari produk yang dimiliki, dan keunikan ini menjadi daya tarik dari suatu produk baru untuk menjadikan keunggulan komparatif dalam persaingan dengan produk

¹³Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm. 158-160.

sejenis.¹⁴ Jadi suatu produk dikatakan unggul apabila produk tersebut memiliki unsur-unsur seperti kualitas, teknologi dan keunikan yang tersendiri sehingga produk tersebut dikenal oleh konsumen.

Berdasarkan pengujian statistik keunggulan terhadap tingkat kesuksesan produk, menunjukkan bahwa keunggulan produk mempunyai hubungan positif signifikan terhadap kesuksesan produk. Sehingga dapat diartikan bahwa keunggulan yang dimiliki oleh produk berpengaruh terhadap kesuksesan produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa keunggulan produk tersebut mampu menciptakan image tersendiri terhadap produk yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan kesuksesan produk. Koefisien regresi yang positif menunjukkan adanya hubungan berbanding lurus antara keunggulan dan kesuksesan produk. Semakin tinggi keunggulan yang dimiliki suatu produk, maka akan semakin tinggi pula kesuksesan produk tersebut dengan wujud reaksi konsumen berupa minat, prioritas dan pembelian ulang atas produk yang ditawarkan.

Kemampuan keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk sebesar 0,443. Selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,762 > 1,972$), sehingga variabel keunggulan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kesuksesan produk. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) diterima. Ini mengindikasikan bahwa keunggulan produk Muntira *Total Health Skin Care Solution* yang tinggi. Tingginya keunggulan produk Muntira *Total Health Skin Care Solution* dilihat dari kualitas yang tinggi, teknologi produk sesuai dengan perkembangan jaman, adanya inovasi baru terhadap produk, serta adanya keunikan produk dibandingkan dengan produk yang lain. Adanya keunggulan produk ini memberikan garansi kepada konsumen bahwa produk dari Muntira *Total Health Skin Care Solution* mampu memenuhi kebutuhan

¹⁴Sri Wartini, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Keunggulan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran*, Jurnal STIEBANK BPD JATENG, Volume 11 Nomor 1 Tahun 2013, hlm. 8.

pelanggan. Pemenuhan akan kebutuhan pelanggan akan memberikan nilai positif produk di mata pelanggan. Adanya nilai positif akan memberikan dampak yang sukses terhadap produk tersebut. Diketahui bahwa suatu produk yang sukses terlihat dari keinginan masyarakat untuk membeli, menjadikan produk tersebut sebagai prioritas dan keinginan untuk membeli kembali produk tersebut. Hal ini disebabkan bahwa produk tersebut telah melekat pada pelanggan, sehingga pelanggan percaya terhadap keunggulan produk tersebut.

3. Pengaruh Kegunaan Produk Terhadap Tingkat Kesuksesan Produk Muntira *Total Health Skin Care Solution*

Kegunaan produk adalah derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan produk atau jasa tertentu akan membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaan.¹⁵ Jadi konsumen membeli suatu produk bukanlah karena fisik produk itu semata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.¹⁶

Berdasarkan pengujian statistik kegunaan terhadap tingkat kesuksesan produk, ditunjukkan bahwa kegunaan produk mempunyai hubungan positif signifikan terhadap kesuksesan produk. Sehingga dapat diartikan bahwa kegunaan produk berpengaruh terhadap kesuksesan produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegunaan produk tersebut mampu memberikan penilaian tersendiri terhadap produk sehingga mampu meningkatkan kesuksesan produk. Koefisien regresi yang positif menunjukkan adanya hubungan berbanding lurus antara kegunaan dan kesuksesan produk. Semakin tinggi kegunaan yang dimiliki suatu produk, maka akan semakin tinggi pula kesuksesan produk tersebut dengan wujud reaksi konsumen berupa minat, prioritas dan pembelian ulang atas produk yang ditawarkan.

¹⁵Sulistiyono, *Analisis Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk dan Pergaulan Sosial Terhadap Minat Merefensikan Pada Produk Blackberry di Kota Semarang*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume 11 Nomor 1 Tahun 2011, hlm. 6.

¹⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 184.

Kemampuan kegunaan produk berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk sebesar 0,170. Selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,420 > 1,972$), sehingga variabel kegunaan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kesuksesan produk. Dengan demikian hipotesis tiga (H_3) diterima. Ini mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan Muntira *Total Health Skin Care Solution* memiliki kegunaan yang tinggi. Tingginya kegunaan produk muntira dilihat dari adanya: a) manfaat yang fungsional, yaitu manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis, b) manfaat psikososial, mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk, dan c) manfaat experiential, yaitu manfaat yang dirasakan ketika menggunakan produk tersebut.¹⁷ Kebermanfaatan yang tinggi atas produk Muntira *Total Health Skin Care Solution* memberikan rasa percaya diri bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk Muntira *Total Health Skin Care Solution* mampu memberikan jawaban atas keinginan konsumen. Pemenuhan akan kebutuhan pelanggan akan memberikan nilai positif produk di mata pelanggan. Adanya nilai positif akan memberikan dampak yang sukses terhadap produk tersebut. Diketahui bahwa suatu produk yang sukses terlihat dari keinginan masyarakat untuk membeli, menjadikan produk tersebut sebagai prioritas dan keinginan untuk membeli kembali produk tersebut. Hal ini disebabkan bahwa produk tersebut telah melekat pada pelanggan, sehingga pelanggan percaya terhadap keunggulan produk tersebut.

4. Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk dan Kegunaan Produk Terhadap Tingkat Kesuksesan Produk Muntira *Total Health Skin Care Solution*

Promosi, keunggulan produk dan kegunaan produk merupakan salah satu faktor-faktor penentu kesuksesan produk. Dari hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F_{hitung} ($63,775$) $>$ F_{tabel} ($2,650$) artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (promosi, keunggulan produk dan kegunaan produk)

¹⁷Sulistiyono, *Op.Cit.*, hlm. 7.

secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kesuksesan produk) pada produk Muntira *Total Health Skin Care Solution*.

Dari hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa promosi, keunggulan produk dan kegunaan produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk Muntira *Total Health Skin Care Solution*. Dengan adanya faktor penentu kesuksesan dari produk Muntira *Total Health Skin Care Solution*, maka dapat mencapai tujuan, visi, misi pada klinik kecantikan Muntira *Total Health Skin Care Solution*.

