

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes)

Analysis of the Effect of Product Quality, Price and Promotion on Wardah Cosmetic Purchase Decision (Case Study at Levina Beauty Brebes Cosmetics Store)

Faninda Ayu Khumaeroh^{1*}, Novanka Yanusa², Andi Yulianto³, Slamet Bambang Riono⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

E-mail: ¹fanindaayukhmanajemen@gmail.com, ²novankayanusa.manajemen@gmail.com

³andiyulianto@umus.ac.id, ⁴sbriono@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: 9 November 2023 Revised: 10 November 2023 Accepted: 17 November 2023 Published: 20 November 2023</p> <p>Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Purchase Decision</p>	<p><i>The need for various forms of cosmetics with a variety of colors and uniqueness of packaging as well as excellence in providing functions for consumers, so consumers must be selective in choosing cosmetic brands that suit their needs. This study aims to determine the influence of product quality, product prices and product promotion on consumer purchasing decisions on Wardah cosmetic products. This research is a quantitative research using a correlation approach. The population in the study was customers of the cosmetics store Levina Beauty Brebes. Furthermore, a sample of 200 people was taken with random sampling techniques. Research data in the form of primary data obtained from the results of questionnaire distribution. Data analysis techniques with multiple regression analysis. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, product prices had a positive and significant effect on purchasing decisions, product promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions. In hypothesis testing, it shows a product quality calculation t value (X1) of 5,199, a product price calculation t value (X2) of 2,944 and a product promotion calculation t value (X3) of 4,854. Furthermore, simultaneous testing shows a calculated F value of 181,624 with a signification value of 0.00, it can be concluded that product quality, product prices and product promotion simultaneously affect the purchase decision of Wardah cosmetic products.</i></p> <p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p>

Corresponding Author:

Faninda Ayu Khumaeroh

E-mail: fanindaayukhmanajemen@gmail.com



Abstrak

Kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, sehingga konsumen harus dapat selektif dalam pemilihan merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga produk dan promosi produk pada keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik Wardah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan korelasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko kosmetik Levina Beauty Brebes. Selanjutnya diambil sampel penelitian sejumlah 200 orang dengan teknik random smpling. Data penelitian berupa data primer yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung kualitas produk (X_1) sebesar 5.199, nilai t hitung harga (X_2) sebesar 2,944 dan nilai t hitung promosi (X_3) sebesar 4,854. Selanjutnya pengujian secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 181.624 dengan nilai signifikansi 0,00, maka dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Kata kunci: harga, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia terus meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Bukan hanya masalah pakaian, makanan, rumah, pendidikan, dan perawatan kesehatan. Wajah sangat penting untuk kecantikan. Sebagian besar wanita Indonesia berfokus pada wajah sebagai kesan kecantikan. Setiap wanita pasti ingin tampil berbeda, bukan hanya untuk menarik perhatian orang lain, tetapi memiliki wajah yang cantik dapat membantu wanita merasa lebih percaya diri saat menjalani kehidupan sehari-hari. Kecantikan wajahlah yang sebenarnya membuat seorang wanita tampak lebih cantik dan bersinar, jadi wanita sering menggunakan kosmetik.

Dalam era ini, banyak wanita yang bersaing untuk mencapai kulit yang sehat dan tampilan tubuh yang prima. Cara utama yang mereka pilih untuk mencapai penampilan yang diinginkan adalah dengan merawat diri dengan baik. Untuk mencapai tujuan ini, wanita membutuhkan produk-produk yang dapat membantu mereka tampil cantik di depan orang lain. Salah satu jenis produk yang sangat berperan dalam meningkatkan rasa percaya diri wanita adalah kosmetik. Kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari wanita. Berkembangnya tren kosmetik dan keberagaman kebutuhan konsumen telah mendorong munculnya berbagai jenis kosmetik baru dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Hal ini mendorong produsen kosmetik untuk terus berinovasi demi memenuhi beragam kebutuhan konsumen.

Inovasi dalam industri kosmetik terus berlanjut, dengan salah satu tren utama adalah penggunaan bahan-bahan alami dalam produk kosmetik. Bahan-bahan alami ini dianggap lebih aman dan sehat untuk kulit, sehingga banyak wanita yang memilih produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan alami. Tidak hanya itu, teknologi juga memainkan peran penting dalam inovasi kosmetik. Pengembangan formula yang lebih efektif, tekstur yang nyaman, dan kemasan yang praktis adalah contoh-contoh inovasi teknologi yang terus diterapkan dalam produk kosmetik.

Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik, pemasaran dan branding juga memiliki peran penting [1]. Merek-merek kosmetik berusaha untuk menciptakan identitas yang kuat dan menarik bagi konsumen, dengan menggunakan selebriti terkenal, dukungan selebriti, dan strategi pemasaran kreatif untuk memperkenalkan produk-produk mereka kepada wanita yang ingin tampil cantik dan sehat. Dengan beragam inovasi dalam produk, teknologi, dan pemasaran, industri kosmetik terus memenuhi kebutuhan beragam wanita yang ingin meningkatkan penampilan dan rasa percaya diri mereka.

Kosmetik digunakan oleh wanita untuk menyempurnakan penampilan dan menutupi kekurangan. Memang, ada banyak produk kosmetik yang memberi wanita harapan untuk tampil lebih cantik dan menarik. Kosmetik yang beredar biasanya tidak mengandung bahan aktif yang digunakan. Lebih parah lagi, perilaku masyarakat Indonesia, terutama remaja, yang mengarah pada pola hidup instan dilihat oleh produsen kosmetik sebagai kesempatan untuk membuat produk cepat tanpa mempertimbangkan keamanan produk yang dihasilkan. Terkandung bahan-bahan berbahaya yang dapat merusak organ tubuh manusia, tidak berlabel ataupun tidak memiliki tanggal kadaluarsa produk sampai dengan menggunakan merek kosmetik ternama kemudian menjual produk kosmetik tersebut jauh lebih murah.

Kosmetik telah menjadi komoditas penting dalam pasar Indonesia. Dalam kondisi pasar yang mendukung pembeli (*buyer's market*), konsumen diberikan berbagai penawaran produk kosmetik dari berbagai merek, kualitas, dan harga oleh perusahaan kosmetik yang bersaing untuk menarik perhatian pembeli potensial. Salah satu merek lokal terbesar yang berhasil menguasai pangsa pasar kosmetik di Indonesia dan meraih perhatian internasional adalah Wardah Kosmetik. Wardah tidak hanya berhasil sebagai merek lokal, tetapi juga mampu bersaing dengan merek internasional seperti Make Over, Maybelline, dan merek lokal serupa seperti Emina dan Pixy.

Melalui upaya promosi yang intensif dan masif, Wardah telah memosisikan berbagai produknya sebagai pilihan yang cocok untuk memenuhi kebutuhan kosmetik di semua kalangan.

Dalam promosi produknya, Wardah menekankan pada jaminan kualitas produk. Mereka menjelaskan secara terbuka tentang kehalalan produk, informasi keamanan produk, dan komposisi yang seimbang, menegaskan bahwa produk Wardah cocok untuk mempercantik dan merawat wajah penggunanya. Dengan fokus pada kualitas produk dan manfaatnya bagi konsumen, Wardah telah berhasil memenangkan persaingan di pasar kosmetik Indonesia, yang saat ini merupakan pasar pembeli.

Kondisi persaingan yang ketat menuntut produsen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen. Salah satu senjata utama untuk mengalahkan pesaing adalah kualitas produk. Jika sebuah perusahaan memiliki kualitas produk yang unggul, produknya akan memiliki siklus hidup yang lebih panjang, dan kemungkinan besar konsumen akan terus membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus menjelaskan manfaat produk dan cara penggunaannya dengan jeta supaya konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Hikmah (2023) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk [2].

Selain kualitas produk, faktor harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) [3]. Harga merupakan suatu nilai tukar terhadap barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu [4]. Penetapan harga oleh produsen memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana pasar merespons produk tersebut. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan dengan cermat, sejalan dengan daya beli pasar target, sebagaimana telah diidentifikasi melalui analisis STP (*Segmenting-Targeting-Positioning*) oleh produsen. Strategi penetapan harga yang tepat akan memberikan manfaat signifikan bagi perusahaan, seperti meningkatkan minat konsumen terhadap produk dibandingkan pesaing, meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk karena harga yang dianggap sesuai, dan memberikan dampak positif pada pasar secara keseluruhan. Hasil penelitian Hikmah (2023) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [2].

Produk kosmetik Wardah merupakan contoh merek dagang yang berhasil menciptakan produk berkualitas tinggi namun dengan harga yang tepat. Produk Wardah telah diterima dengan baik oleh konsumen karena kemampuannya merawat kulit dengan baik. Selain itu, Wardah telah berhasil memahami dengan baik segmen konsumennya dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, Wardah telah berhasil mengidentifikasi segmen pasar dengan baik. Sebagai hasilnya, di pasar kosmetik nasional, Wardah telah menjadi pesaing yang signifikan bagi merek-merek kosmetik lainnya.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah adalah promosi. Upaya yang dilakukan yaitu dengan melakukan promosi melalui media elektronik maupun media cetak seperti iklan dan brosur. Kegiatan promosi ini diharapkan dapat menarik minat beli konsumen dalam melangsungkan transaksi pembelian [5]. Penggunaan media iklan dan promosi penjualan memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, baik dalam bentuk komunikasi satu arah maupun interaktif, dan dapat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Pentingnya media iklan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen telah didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti penelitian oleh Martopo (2015), yang menunjukkan bahwa unsur daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [6]. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Made (2015) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian [7].

Promosi penjualan memegang peranan penting sebagai bentuk komunikasi dengan target pasar melalui pemberian insentif [8]. Hal ini berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Made (2015). Dalam penelitiannya, mereka menemukan bahwa unsur promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Berdasar latar belakang tersebut, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah".

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah setiap hal yang ditawarkan oleh produsen, sehingga dapat diperhatikan, dicari, diminati, diminta, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi pasar sebagai wujud upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar terkait [2]. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam [9] mengatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik barang atau jasa yang bergantung pada kemampuan barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal [10]. Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang mereka buat karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. [11]. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan reparasi, dan ciri-ciri lainnya, dikenal sebagai kualitasnya.

Setiap produsen harus memiliki pengetahuan tentang kualitas produk yang dihasilkan sehingga dapat membantu atau mendukung upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan produk di pasar sasaran. Karena tujuan produsen dari aktivitas pemasaran adalah untuk membuat konsumen membuat pilihan berdasarkan kualitas produk [12]. Dengan memberikan produk yang baik, perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Kotler & Keller (2007) dalam [13] mengatakan terdapat lima urutan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi yaitu *performance, features, reliability, durability, serviceability, aesthetics, conformance* dan *perceive performance*. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula [14]. Menurut Sunyoto (2014) kualitas produk dapat ditentukan oleh: bahan, teknik atau cara pembuatan, tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan, desain dan spesifikasi teknik, serta daya tarik [4].

Harga

Kotler dan Armstrong (2001) dalam [15] mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas harga merupakan jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya [7]. Kotler (2008) pengertian harga adalah satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan pendapatan, selain elemen lainnya menimbulkan biaya [4]. Disimpulkan bahwa harga adalah sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Pada umumnya semakin rendahnya harga yang diberikan, akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Jika harga produk sesuai dengan kualitasnya, pelanggan akan tertarik untuk membeli karena konsumen tidak selalu terikat pada harga yang rendah [16]. Harga yang kompetitif mampu membujuk pelanggan untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk [17]. Jika harga dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk, harga sering dianggap sebagai nilai. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Menurut Tjiptono (2008) dalam [18], menyatakan bahwa pada tingkat harga tertentu, nilainya akan meningkat jika manfaat yang dirasakan pelanggan

meningkat. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan meningkat, mereka akan membuat keputusan pembelian terbaik. Konsumen yang sensitif terhadap harga akan memperhatikan perubahan harga sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Mereka akan sangat peka terhadap perubahan harga yang kecil jika ada.

Menurut Rosvita (2010:24) dalam [4] ada 4 indikator yang berpengaruh terhadap harga, yakni: a) keterjangkauan harga; keterjangkauan harga ialah tingkat harga yang sudah ditetapkan oleh penjual terhadap barang dan jasa berdasarkan kemampuan pembeli; b) kesesuaian harga dengan kualitas; kesesuaian harga dengan kualitas ialah tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan oleh penjual dengan kualitas yang terdapat pada produk yang didapatkan oleh pembeli; c) daya saing harga; harga menjadi faktor utama yang dilihat oleh pembeli, dimana apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas manfaat yang didapatkan oleh pembeli; d) kesesuaian harga dengan manfaat; kesesuaian harga dengan manfaat ialah harga yang telah ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan penjual terhadap barang atau jasa tersebut diberikan kepada pembeli.

Promosi

Promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan untuk mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga mereka menjadi suka dan tertarik pada produk tersebut [19]. Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi pemasaran persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk dengan segera sehingga meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan [13]. Promosi sebagai upaya memberi tahu dan mengingatkan konsumen akan keberadaan barang atau jasa tersebut dipasar dan manfaatnya [15]. Dapat disimpulkan promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Iklan, promosi penjualan, penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas adalah empat jenis promosi yang umum dilakukan oleh pemasar dan ingin dikelola secara strategis oleh pemasar untuk mencapai tujuan organisasi [20]. Menurut Kotler (2012) dalam [21] sarana pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang-barangnya, antara lain: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, pemasaran langsung. Beberapa di antaranya mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, dan pemasaran langsung. Dengan menggunakan kombinasi strategi pemasaran ini, perusahaan memiliki berbagai cara untuk mencapai dan memengaruhi konsumen serta memperkenalkan produk mereka ke pasar dengan lebih efektif.

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Indikator-indikator promosi (Kotler dan Keller, 2012) adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi [22].

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai ilmu atau studi mengenai kegiatan konsumen dalam mencari, memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya [2]. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian [23]. Keputusan pembelian dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan akhirnya diperoleh perilaku pasca pembelinya itu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibeli [22]. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk [24]. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk

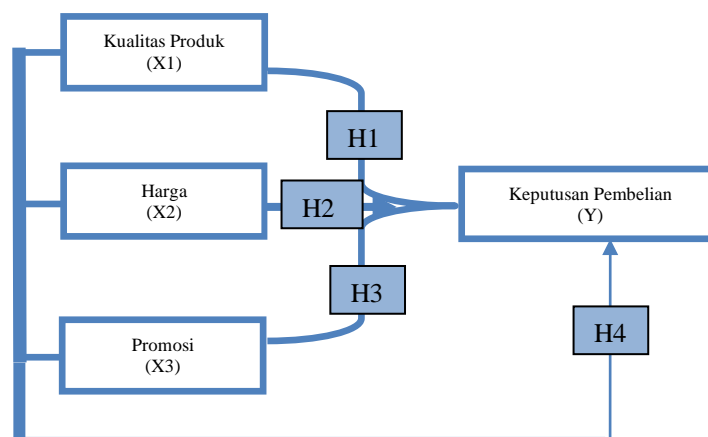
yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan produk/jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dari dua pilihan atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan [25]. Menurut Sunyoto (2014), indikator keputusan pembelian, yaitu: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, dan keputusan tentang jumlah produk [26]

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data primer maupun sekunder. Adapun untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini dibantu daftar pertanyaan (kuesioner) yang pengukurannya Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala Likert ini menggunakan 5 angka penilaian, yaitu: (a) sangat setuju, (b) setuju, (c) netral, (d) tidak setuju dan (e) sangat tidak setuju. Adapun variabel yang akan dianalisis adalah: variabel bebas terdiri dari variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3). Sementara variabel tergantungan atau dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

H_1 = Kualitas produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah

H_2 = Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

H_3 = Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

H_4 = Kualitas produk, harga, dan promosi diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis dengan penggunaan angka-angka serta analisis statistik [23]. Lokasi penelitian adalah di Toko Levina Beauty, yang berlokasi di Desa Pesantunan, Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52221. Penelitian ini dipilih untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci tentang permasalahan yang sedang terjadi berdasarkan fakta-fakta aktual saat penelitian dilakukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Levina Beauty yang berjumlah sekitar 202 orang. Responden dipilih berdasarkan kriteria sebagai nasabah perempuan berusia di atas 17 tahun, yang setidaknya pernah melakukan transaksi pembelian sebanyak dua kali, dan bersedia menjadi bagian dari penelitian ini. Sampel sebanyak 134 responden diambil menggunakan

(Faninda Ayu Khumaeroh, Novanka Yanusa, Andi Yulianto, Slamet Bambang Riono)

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah
(Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes)

rumus Slovin dengan margin error 5%. Mereka diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan, dan data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode analisis regresi berganda untuk menyusun kesimpulan yang dapat mewakili populasi dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai metode seperti observasi langsung, pengisian kuesioner, pengumpulan dokumen, dan studi pustaka. Setelah data terkumpul, data tersebut akan diolah menggunakan perangkat lunak analisis statistik SPSS. Analisis melibatkan berbagai uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji instrumen mencakup uji validitas, yang mengukur sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, dan uji reliabilitas, yang mengukur sejauh mana instrumen tersebut memberikan hasil yang konsisten dalam kondisi yang berbeda.

Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas (apakah data terdistribusi secara normal), uji heteroskedastisitas (apakah variasi variabel tidak konstan), dan uji multikolinearitas (apakah ada korelasi tinggi antara variabel independen). Uji hipotesis melibatkan uji t (untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen) uji F (untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan di dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat), dan uji determinasi (untuk mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Levina Beauty di Kabupaten Brebes sebanyak 134 responden. Dari kuesioner yang disebarakan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sbagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
17 - 22 tahun	86	64.5	64.5
23 - 28 tahun	42	31.5	96.0
Valid 29 - 34 tahun	3	2.5	98.5
> 35 tahun	3	1.5	100.0
Total	134	100.0	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan karakteristik responden didapat bahwa usia responden berada di kisaran usia 17 tahun sampai lebih dari 35 tahun. Responden berusia 17 - 22 tahun sebanyak 129 responden yaitu 64,5%, usia 23 - 38 tahun sebanyak 63 responden yaitu 31,5%, usia 29 - 34 tahun sebanyak 5 responden yaitu 2,5%, dan responden yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 3 responden dengan presentase 1,5%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
PNS (Pegawai Negeri Sipil)	2	1.5	1.5
Ibu Rumah Tangga	10	7.5	9.0
Valid Wiraswasta	49	36.5	45.5
Pelajar/Mahasiswa	44	33.0	78.5
Karyawan PT Buruh pabrik	29	21.5	100.0
Total	134	100.0	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan karakteristik responden terbanyak menempati pekerjaan wiraswasta dengan jumlah responden 73 (36,5%), pelajar/mahasiswa memiliki 66 responden (33,0%), karyawan PT/ buruh pabrik 43 responden (21,5%), ibu rumah tangga 15 responden (7,5%), dan yang terakhir ada PNS dengan 3 responden (1,5%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Gaji

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
< Rp. 1.000.000	29	22.0	22.0
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	40	30.0	52.0
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	47	35.0	87.0
> Rp. 3.000.000	10	7.5	94.5
belum bekerja	8	5.5	100.0
Total	134	100.0	

Sumber: Data yang Diolah

Berdasarkan data kuesioner pendapatan ini terdapat lima pengelompokan dengan data gaji tertinggi 70 responden di penghasilan Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 yaitu 35,0%. Gaji dengan responden sedikit yaitu belum bekerja dengan jumlah 11 responden yaitu 5,5%.

Tabel 4. Frekuensi Pembelian

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1 kali pembelian	30	22.5	22.5
2 - 5 kali pembelian	70	52.0	74.5
> 5 kali pembelian	34	25.5	100.0
Total	134	100.0	

Sumber: Data yang Diolah

Berdasarkan hasil koesioner frekuensi pembelian dari 134 responden terdapat 45 responden dengan 1 kali pembelian yaitu 22,5%, untuk 2 - 5 kali pembelian terdapat 104 responden yaitu 52,0%, pembelian lebih dari 5 kali 51 responden yaitu 25,5%.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid [27]. Alat ukur yang dimaksud di sini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Kualitas Produk	Harga	Promosi	Keputusan Pembelian	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,849	0,831	0,901	0,851	0,3961	Valid
2	0,812	0,879	0,944	0,897		
3	0,881	0,877	0,897	0,924		
4	0,826	0,857	0,910	0,830		
5	0,752	0,833	0,891	0,906		
6	0,881	0,877	0,901	0,851		
7	0,826	0,857	0,944	0,897		
8	0,752	0,833	0,897	0,924		
9			0,910	0,830		
10			0,891	0,906		

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,3961), sehingga item tersebut layak atau valid digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Role of thumb	Keterangan
Kualitas Produk	0,882	0,60	Realiabel
Harga	0,908	0,60	Realiabel
Promosi	0,946	0,60	Realiabel
Keputusan Pembelian	0,929	0,60	Realiabel

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel X_1 sebesar 0,882, variabel X_2 sebesar 0,908, variabel X_3 sebesar 0,946, variabel Y sebesar 0,929. Dari hasil nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60, maka dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.403	1.762		-.796	.427
Kualitas Produk	.416	.080	.359	5.199	.000
Harga	.240	.081	.212	2.944	.004
Promosi	.363	.075	.345	4.854	.000

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai linearity antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar $0,00 < 0,05$, nilai linearity antara harga produk dengan keputusan pembelian sebesar $0,04 < 0,05$, nilai linearity antara promosi produk dengan keputusan pembelian sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kualitas, harga dan promosi produk dengan keputusan pembelian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk mengukur apakah data yang telah didapatkan berdistribusi normal atau tidak sehingga dapat digunakan dalam statistik parametris. [28]

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

		Kualitas X_1	Harga X_2	Promosi X_3	Keputusan Y
N		200	200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	39.39	38.75	38.92	38.41
	Std. Deviation	7.405	7.594	8.170	8.594
Most Extreme Differences	Absolute	.089	.079	.088	.089
	Positive	.076	.069	.087	.089
	Negative	-.089	-.079	-.088	-.078
Test Statistic		.089	.079	.088	.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	.004 ^c	.001 ^c	.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.081	.160	.086	.081
Point Probability		.000	.000	.000	.000

Sumber: Data yang diolah

Hasil pengujian One Sample Kolmogorov-Smirnov di atas menunjukkan bahwa signifikan variabel X_1 sebesar 0,081, variabel X_2 sebesar 1,60, variabel X_3 sebesar 0,86 dan variabel Y sebesar 0,81. Artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

Uji multikolinearitas sangat penting dilakukan karena digunakan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel prediktor yang satu dengan yang lainnya. Pada penelitian ini, ada tidaknya multikolinearitas dilihat melalui nilai VIF (Variance Inflation Factor), di mana jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas [29].

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas (X_1)	0,283	3,530
Harga (X_2)	0,260	3,841
Promosi (X_3)	0,268	3,738

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance variabel X_1 sebesar 0,283 yang artinya $> 0,10$ dan nilai VIF sebesar 3.530 yang artinya $< 10,00$. Nilai tolerance variabel X_2 sebesar 0,260 yang artinya $> 0,10$ dan nilai VIF sebesar 3.841 yang artinya $< 10,00$. Nilai tolerance variabel X_3 sebesar 0,268 yang artinya $> 0,10$ dan nilai VIF sebesar 3.738 yang artinya $< 10,00$. Hasil dari uji multikolonieritas yaitu tidak terjadi multikolonieritas antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3).

Uji Heterokedastisitas

Salah satu asumsi yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier adalah homoskedastisitas. Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi. [30]

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
(Constant)	0.000	
Kualitas (X_1)	0.989	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga (X_2)	0.365	Tidak terjadi heterokedastisitas
Promosi (X_3)	0.652	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data yang Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan uji heterokedastisitas, variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai 0,989 yang artinya $> 0,05$ dan variabel harga (X_2) memperoleh nilai 0,365 yang artinya $> 0,05$ dan yang terakhir ada variabel promosi (X_3) memperoleh nilai 0,652 yang artinya $> 0,05$. Hasil dari pengujian yaitu tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan pengujian Durbin Watson (DW) dengan kriteria pengambilan keputusannya: $1,65 < DW < 2,35$, artinya tidak terjadi autokorelasi; $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ artinya tidak dapat disimpulkan dan $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ artinya terjadi autokorelasi. [30]

Tabel 11. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.858 ^a	.735	.731	4.454	1.781

D	dl	Du	4-dl	4-du
1,741	1,7382	1,7990	2,2618	2,201

Sumber: Data yang Diolah

Berdasarkan Uji Autokorelasi diketahui nilai durbin Watson sebesar 1,781. Nilai ini terletak antara nilai dl 1,7382 dan du 1,7990 sehingga tidak terdapat autokorelasi.

$Dl < D < Du$

$1,7382 < 1,781 < 1,7990$ tidak ada kesimpulan

Tabel 12. Hasil Uji Run Test

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	.01988
Cases $<$ Test Value	95
Cases \geq Test Value	105
Total Cases	200
Number of Runs	84
Z	-2.381
Asymp. Sig. (2-tailed)	.017

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan data run test asymp sig. sebesar 0,17 lebih besar dari 0,05 yang artinya data di atas tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-1.403	1.762	
1 Kualitas (X ₁)	.416	.080	.359
Harga (X ₂)	.240	.081	.212
Promosi (X ₃)	.363	.075	.345

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil persamaan regresi: $Y = -1,403 + 0,416X_1 + 0,240X_2 + 0,363X_3 + e_i$

Berdasarkan uji analisis regresi linier berganda maka dapat ditentukan pengaruh kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) dan persamaan regresi linier berganda serta pengujian hipotesis sebagai berikut:

Angka-angka tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar -1,403 dengan nilai negative, ini diartikan bahwa tanpa adanya variabel kualitas (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 140%.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X₁) bernilai positif sebesar 0,416 menunjukkan bahwa faktor kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X₂) bernilai positif sebesar 0,240 menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi (X₃) bernilai positif sebesar 0,363 menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial

Uji Parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 5%. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan < 0,05 dengan t hitung > t tabel, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikan > 0,05 dan t hitung < t tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Cara menentukan t tabel yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t (a/2; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,025; 49-2-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,025; 46)$$

$$t \text{ tabel} = t (2,013)$$

Tabel 14. Hasil Uji t Parsial

Model	t	Sig.
(Constant)	-.796	.427
Kualitas (X ₁)	5.199	.000
Harga (X ₂)	2.944	.004
Promosi (X ₃)	4.854	.000

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, variabel X₁ memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung sebesar 5.199 > t tabel sebesar 1,972. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel X₂ memperoleh nilai signifikan sebesar 0,004 < 0,05 dan t hitung sebesar 2,944 > t tabel sebesar 1,972. Maka dapat

disimpulkan bahwa variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel X_3 memperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $4,854 > t$ tabel sebesar $1,972$. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F Tabel

Uji F table digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, dan F hitung $> F$ tabel maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan F hitung $< F$ tabel maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Cara menentukan F tabel yaitu sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F (k;n-k)$$

$$F \text{ tabel} = F (3;134-3)$$

$$F \text{ tabel} = F (3;131)$$

$$F \text{ tabel} = 3,20$$

Tabel 15. Uji F Simultan

	Model	F	Sig.
1	Regression	181.624	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dan f hitung sebesar $181.624 > f$ tabel sebesar $2,65$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga produk dan promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien regresi yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.[31]

Tabel 16. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.735	.731	4.454

Sumber: Data yang diolah

Dari hasil uji koefisien determinasi di atas, nilai R square sebesar $0,735$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) memberikan pengaruh sebesar $73,5\%$, sedangkan sisanya sebesar $26,5\%$ dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

- Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), hasil pengujian hipotesis secara parsial membuktikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dan t hitung sebesar $5,199 > t$ tabel sebesar $1,972$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), hasil pengujian hipotesis secara parsial membuktikan bahwa pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,944 > t$ tabel sebesar $1,972$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), hasil pengujian hipotesis secara parsial membuktikan bahwa pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian melalui

hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dan t hitung sebesar $4,854 > t$ tabel sebesar $1,972$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d. Pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), hasil pengujian secara simultan membuktikan bahwa pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dan F hitung sebesar $181,624 > F$ tabel sebesar $2,65$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kualitas produk kosmetik wardah maka akan meningkat pula pembelian konsumen terhadap produk Wardah. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya harga produk kosmetik wardah yang setabil akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi dan sering promosi dilakukan oleh merek Wardah maka akan semakin menarik minat beli para konsumen. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- [1] S. B. Riono, *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Klaten: Penerbit Lakeisha, 2021.
- [2] A. Hikmah, S. Saryadi, and H. S. Nugraha, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 398–404, 2023.
- [3] N. Apipah, S. B. Riono, and Dumadi, "Edukasi Penetapan Harga Jual bagi Pelaku UMKM Harum Manis Desa Parereja, Brebes," *STPKat Publ. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 1–10, 2022.
- [4] A. Agustina and S. Sunrowiyati, "Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Genteng UD Super Blitar," *J. Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 20–41, 2018.
- [5] S. B. Riono, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, "Analysis of Employee Empowerment, Organizational Commitment and Organizational Justice to Employee Job Satisfaction at Kardinah General Hospital of Tegal City," in *Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)*, Atlantis Press, 2022, pp. 482–491.
- [6] A. . Martopo, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin PT Sido Muncul (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)," *Fak. Ekon. Univ. Negeri Yogyakarta*, p. 107, 2015.
- [7] M. G. Made, Rodhiyah, and Widiartanto, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 462–473, 2015.
- [8] W. S. Sundari, S. B. Riono, and D. Harini, "Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, pp. 180–187, 2022.
- [9] Y. Pratama, I. Heryanto, A. Dwiyani, and I. Megawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen," *Maj. Bisnis IPTEK*, vol. 14, no. 2, pp. 56–68, 2021, doi: 10.55208/bistek.v14i2.231.
- [10] C. W. Sudaryanto and S. R. T. Astuti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan (ABANKIRENK Semarang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–10, 2017.
- [11] D. Ernawati, "Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *J. Wawasan Manaj.*, vol. 7, pp. 17–32, 2019.
- [12] R. Putra, "Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 4, pp. 516–524, 2021, doi: 10.31933/jemsi.v2i4.461.

- [13] S. F. Lestari and Y. I. Gunawan, "Dampak Media Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik," *J. Manaj. Kewirausahaan*, vol. 17, no. 2, p. 183, 2020.
- [14] J. B. Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)," *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 16, no. 01, pp. 127–146, 2019, doi: 10.36406/jam.v16i01.271.
- [15] W. Arumningssih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus pada Toko Kosmetik Iora)," 2020.
- [16] D. Ariyani, S. B. Riono, H. Sucipto, P. Manajemen, and U. M. Setiabudi, "Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual," *Kreat. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 100–106, 2022.
- [17] M. E. M. Mendur, H. N. Tawas, and F. V. Arie, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder," *J. Emba*, vol. 9, no. 3, pp. 1077–1086, 2021.
- [18] W. E. Setianingsih, "Pengaruh Kualitas Prouk,Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Nasional*, pp. 252–261, 2018.
- [19] D. Resky, "Keputusan pembelian minuman gelas Ale-Ale," *J. Entrep. dan Manaj. Sains*, vol. 3, no. 1, pp. 38–48, 2022.
- [20] H. Bagus, "Kepuasan Konsumen Pada titipan Kilat JNE Medan," *J. Ilm. Manaj. bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 61–72, 2017.
- [21] H. Maros and S. Juniar, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang)," *TEMA Vol 6 Ed. 2, Sept. 2009 hal 159 - 169*, pp. 1–23, 2016.
- [22] I. Faozi and S. Handayani, "Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang," *J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, no. 47, pp. 44–52, 2019.
- [23] G. Putra, Z. Arifin, and S. Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)," *J. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya*, vol. 48, no. 1, pp. 124–131, 2017.
- [24] Sumarni Saota, Progresif Buulolo, and Samanoi Halowo Fau, "Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan," *J. Ilm. Mhs. Nias Selatan*, vol. 4, no. 2, pp. 135–142, 2021.
- [25] Asep Suhendar Aprilia, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian," *J-CEKI J. Cendekia Ilm.*, vol. 1, no. 6, pp. 780–784, 2022, doi: 10.56799/jceki.v1i6.809.
- [26] F. Sitanggang, A. Sidebang, and D. F. Mirza, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan," *Tijarah*, vol. 1, no. 19, pp. 135–142, 2020, [Online]. Available: <https://jurnal.uisu.ac.id>
- [27] Nilda Miftahul Janna, "Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS," no. 18210047, 2021.
- [28] N. Haniah, "Uji Normalitas Dengan Metode Liliefors," pp. 1–17, 2013.
- [29] I. N. Azizah, P. R. Arum, and R. Wasono, "Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020," pp. 61–69, 2020.
- [30] G. Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L] The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of ," vol. 14, no. 3, pp. 333–342, 2020.
- [31] J. E. Syariah, "EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 2, No. 1, 2014. 95," vol. 2, no. 1, pp. 95–115, 2014.