

Pengaruh Kualitas Produk,
Persepsi Harga dan Promosi
Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Kosmetik
Madame Gie (Studi Kasus pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas 17
Agustus 1945 Surab

Submission date: 21-Jul-2023 11:11AM (UTC+0700)

Submission ID: 2134386220

File name: Fakultas_Ekonomi_dan_Bisnis_1211900250_Ridha_Salsabila.pdf (359.37K)

Word count: 4634

Character count: 29441

by Ridha Salsabila

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madame Gie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

Ridha Salsabila¹, Dyah Rini Prihastuty²
^{1,2}Manajemen, Universitas 17 Agustus Surabaya
ridhasalsabila673@gmail.com¹, dyahrini@untag-sby.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik "Madame Gie". Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 96 mahasiswa sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 21 (Statistical Product and Service Solution).

Uji Asumsi Klasik yang digunakan antara lain: Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas. Secara keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal, terdapat hubungan linier, bebas dari multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan: Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil temuan analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara parsial dan simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Madame Gie.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze and prove the influence of product quality, price perceptions, and promotions on purchasing decisions on cosmetic products "Madame Gie". This type of research is quantitative with data collection techniques using questionnaires distributed to 96 students according to the research criteria. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using the SPSS 21 (Statistical Product and Service Solution) program.

The classical assumption tests used include: Normality Test, Linearity Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test. Overall the indicators used in this study are valid and reliable. The results of the classical assumption test also show that this research is normally distributed, there is a linear relationship, free from multicollinearity and there is no heteroscedasticity. While testing the hypothesis using: t test, F test, and test the coefficient of determination (R^2).

Based on the findings of the analysis it can be concluded that product quality, price perceptions and promotions partially and simultaneously (together) have a positive and significant effect on purchasing decisions on Madame Gie cosmetic products.

Keywords: Product Quality, Perceived Price, Promotion, Purchase Decision.

Pendahuluan

Kehidupan kaum wanita dalam keseharian yang tidak dapat lepas dari kosmetik membuat produsen kosmetik menemukan pangsa pasar yang cukup besar sehingga mereka berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi-inovasi dari produknya. Saat ini banyak produk kosmetik yang beredar dipasaran dengan berbagai merek, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu produk yang tepat. Setiap produk kosmetik memiliki keunggulan dan ciri-ciri masing-masing yang dapat membedakan dari produk pesaing sejenis. Oleh karena itu, konsumen saat ini dituntut untuk dapat memilih secara selektif dari berbagai alternatif pilihan produk-produk yang dihasilkan oleh para produsen kosmetik. Apabila konsumen tidak teliti serta tidak memperhatikan kandungan komposisi produk kosmetik tersebut, maka kandungan bahan berbahaya dapat mengganggu kesehatan wajah.

Dengan semakin banyaknya jenis kosmetik yang ada, maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan macam-macam alat kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya faktor kualitas produk, harga dan promosi (Mubarak, 2015:2).

Penelitian ini menggunakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Berdasarkan fakta yang didapatkan dari pengamatan peneliti pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya peneliti melihat sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sangat menyukai dunia kecantikan atau kosmetik. Terlihat dari penampilan mereka yang ke kampus selalu memakai riasan wajah seperti bedak, mascara, pelembab bibir dan lain-lain. Terlebih lagi banyak mahasiswa yang menggunakan produk kosmetik Madame Gie.

Madame Gie adalah perusahaan yang bergerak di bidang cosmetics, skincare, dan body care. Berdiri di Indonesia sejak 2018, kini Madame Gie sudah mempunyai 7 official e-commerce stores, 8 Pop-Up store di Jakarta, dan 1 Pop-Up Store di Surabaya. Madame Gie by Gisella Anastasia merupakan merek kosmetik yang menyediakan produk kosmetik berkualitas dengan harga ekonomis untuk wanita di seluruh Indonesia.

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2015:7) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian berbagai program yang sudah disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan laba hasil dan transaksi, pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang.

Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang menganalisis, merencanakan dan menciptakan pelanggan untuk memenuhi target pasar sehingga dapat mencapai tujuan individu dan organisasi.

Bauran Manajemen Pemasaran

Bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menawarkan produk atau jasa sehingga konsumen tersebut tertarik untuk membeli atau menikmati barang dan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) menyatakan bahwa, *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan yang berpadu untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:315) terdapat beberapa indikator kualitas produk antara lain Kinerja (*Performance*), Keistimewaan tambahan (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian spesifikasi (*Conformance specification*), Daya tahan (*Durability*), Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), Estetik (*Ashtetics*) dan Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*).

Persepsi Harga

Menurut Samsul Ramli (2014), pengertian persepsi harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Dapat disimpulkan persepsi harga adalah suatu penafsiran konsumen terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:52) menjelaskan ada indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat dan Harga sesuai kemampuan atau Daya saing harga.

Promosi

Buchari Alma (2018:181) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan. Menurut Kasmir (2018) promosi adalah sebuah kegiatan marketing mix yang akan terakhir. Hal itu merupakan sebuah

kegiatan yang dapat dilakukan dengan sama pentingnya dengan ada kegiatan di atas baik mempromosikan produk, harga maupun keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu upaya ataupun usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan sehingga pada akhirnya pelanggan tersebut dapat mengenggal dan membeli atau menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi, sebagai berikut Jangkauan promosi, Kualitas promosi, Kuantitas promosi, Waktu promosi dan Ketepatan sasaran promosi.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) dalam Etta mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk dan Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Apabila seseorang ingin membeli suatu produk, maka terlintas manfaat produk itu terlebih dahulu, lalu faktor keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan suatu keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor yang ada didalam produk adalah mutu dan kualitas.

4

Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk

tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi.

Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Pada dasarnya di dalam proses suatu keputusan konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Menurut Grewal dan Levy (2014:56). Hal ini di perkuat oleh Tjiptono (2017:102), bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik kepada orang lain atas keputusan pembelian.

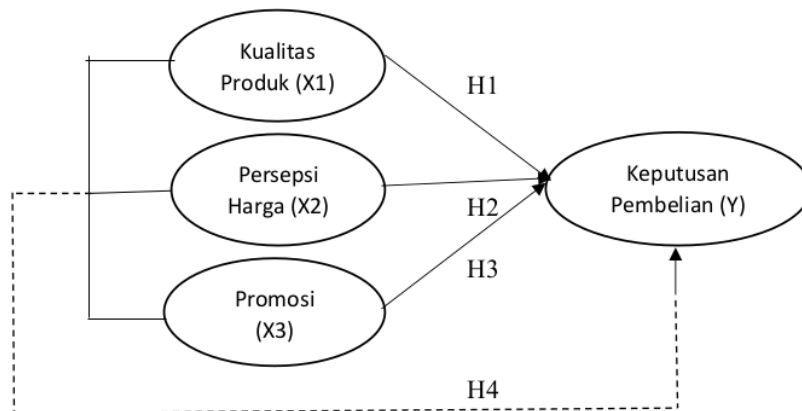
Hubungan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014:184) proses keputusan pembelian di mulai dari tahap pengenalan masalah atau kebutuhan dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal berasal kebutuhan normal seseorang mengenai rasa lapar dan haus sedangkan rangsangan eksternal berasal dari lingkungan, keluarga atau orang sekitar yang mempengaruhi untuk memiliki produk seperti yang mereka pilih. Maka semakin baik kualitas produk yang diketahui melalui lingkungan eksternal mulai dari kualitas produk, harga dan promosi yang di informasikan akan memicu konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie”, dapat dilihat pada Gambar 1. sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:
H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie.

H2: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie.

H4: Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie.

Metode Penelitian

Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Madame Gie. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh tersebut. Penelitian ini didesain dengan menggunakan responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode survei, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang di ambil dari mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Madame Gie, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner dengan perhitungan skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan Uji Asumsi Klasik yang digunakan antara lain: Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikoliniertas, Uji Heteroskedastisitas. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan: Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi (R²).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan koefisien korelasi lebih besar dari 0,2 dan tingkat signifikasinya berada dibawah $\alpha = 0,05$ maka item valid. Uji validitas dari 3 variabel independen (Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3)) dan 1 variabel dependen (Keputusan Pembelian (Y)) dengan menggunakan 96 responden. Semua item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,2 dan tingkat signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tiap-tiap variabel dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,774	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,787	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,819	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,803	0,6	Reliabel

Sumber: SPSS 21, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel-variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas pada penelitian ini dengan cara Uji Kolmogorov Smirnov.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37071438
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.053
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.907
Asymp. Sig. (2-tailed)		.383

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 21, 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel 2. diketahui hasil uji One-Sample Kolmogorov Smirnov Test bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,383 > 0,05$. Dapat disimpulkan berdasarkan kriteria hipotesis bahwa H_0 data berdistribusi normal maka H_0 diterima.

Uji Linearitas

Tabel 3. Uji Linearitas

Variabel	Deviation from Linearity	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	0,344	0,05	Linier
Persepsi Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	0,474	0,05	Linier
Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	0,840	0,05	Linier

Sumber: SPSS 21, 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel 3. hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris Deviation from Linearity lebih dari 0,05 maka variabel dapat dikatakan memiliki hubungan yang linier. Pada penelitian ini variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier dikarenakan nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris Deviation from Linearity lebih dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menggunakan Variance Influence Factor (VIF) dan nilai tolerance

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.173	1.679		.103	.918		
1 Kualitas Produk	.189	.047	.374	4.009	.000	.719	1.390
Persepsi Harga	.183	.089	.196	2.048	.043	.680	1.470
Promosi	.152	.069	.234	2.191	.031	.546	1.831

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: SPSS 21, 2023 (data diolah)

Pada tabel 4. dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) memiliki nilai Variance Influence Factor (VIF) < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi multikolonieritas dan model regresi dapat dikatakan baik.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glejser.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.681	.990		2.708	.008
1 Kualitas Produk	.007	.028	.029	.239	.812
Persepsi Harga	-.071	.053	-.166	-1.349	.181
Promosi	-.027	.041	-.091	-.663	.509

a. Dependent Variable: Abs_Res
Sumber: SPSS 21, 2023 (data diolah)

Pada tabel 5. dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) nilai signifikansi > 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.173	1.679		.103	.918
1 Kualitas Produk	.189	.047	.374	4.009	.000
Persepsi Harga	.183	.089	.196	2.048	.043
Promosi	.152	.069	.234	2.191	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 21, 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel 6. maka prediksi kinerja keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie dapat dimasukkan dalam model regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 0,173 + 0,189 (X_1) + 0,183 (X_2) + 0,152 (X_3) + e$$

Berdasarkan model diatas maka dapat dijelaskan bahwa:

1. α = Konstanta = 0,173

Konstanta mempunyai nilai 0,173 menunjukkan apabila Kualitas Produk sebagai (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Promosi (X_3) sama dengan 0 atau konstanta maka besar nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,173.

2. b_1X_1 = Koefisien regresi untuk $X_1 = 0,189$ menunjukkan koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,189, artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Produk (X_1) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,189. Koefisien bernilai positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian semakin naik Kualitas Produk maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.
3. b_2X_2 = Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,183$ menunjukkan koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,183, artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan Persepsi Harga (X_2) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,183. Koefisien bernilai positif antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian semakin naik Persepsi Harga maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.
4. b_3X_3 = Koefisien regresi untuk $X_3 = 0,152$ menunjukkan koefisien regresi variabel Promosi (X_3) sebesar 0,152, artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan Promosi (X_3) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,152. Koefisien bernilai positif antara Promosi dengan Keputusan Pembelian semakin naik Promosi maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.
5. e merupakan nilai residu atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi yang disebabkan oleh adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel nilai perusahaan tetapi tidak masuk dalam model persamaan.

Uji t

Tabel 7. Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.173	1.679		.103	.918
Kualitas Produk	.189	.047	.374	4.009	.000
Persepsi Harga	.183	.089	.196	2.048	.043
Promosi	.152	.069	.234	2.191	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 21, 2023 (data diolah)

Berdasarkan hasil output Uji t pada tabel diatas dapat diketahui bahwa besaran didapat T tabel sebesar 1.985 dan nilai signifikansinya $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk kosmetik “Madame Gie”.

Uji F

Tabel 8. Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	132.295	3	44.098	22.660	.000 ^b
Residual	179.039	92	1.946		
Total	311.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Persepsi Harga

Sumber: SPSS 21, 2023 (data diolah)

Berdasarkan hasil output Uji F atau Anova pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa besaran didapat F hitung sebesar 22.660 sedangkan F tabel sebesar 2.70. Jadi, dari hasil uji F menunjukkan bahwa $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($22.660 > 2.70$) dan nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu berarti variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.406	1.395

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 21, 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel 9. dapat dijelaskan bahwa hasil output besarnya nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) 0,406 sama dengan 40,6% sehingga nilai sisanya yaitu 59,4% (100%-40,6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar regresi ini. Maka dapat disimpulkan pengaruh antara variabel cenderung lemah karena besarnya nilai adjusted R square hanya 0,425. "Karena apabila nilai adjusted R square semakin mendekati angka 1 maka semakin berpengaruh baik" (Ghozali, 2014).

Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Madame Gie (H1)

Hasil uji hipotesis 1 yang menyatakan variabel Kualitas Produk (X1) yang mana hasil dari uji t diperoleh T hitung variabel X1 pada hasil analisis regresi sebesar 4,009 > T tabel 1,986 dan signifikansinya (Sig.) 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H1 diterima. Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas produk, maka akan menurun keputusan pembelian. Dari hasil pengujian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana Yunita Sari, Endang Tjahjaningsih, Kristina Anindita Hayuningtias (2018) menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dari produk kapur barus "BAGUS".

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Madame Gie (H2)

Hasil uji hipotesis 2 yang menyatakan variabel Persepsi Harga (X2) yang mana hasil dari uji t diperoleh T hitung variabel X1 pada hasil analisis regresi sebesar 2,048 > T tabel 1,986 dan signifikansinya (Sig.) 0.028 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dari hasil pengujian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tian Ilham (2019) menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan variabel persepsi harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Kenzo Cloting House Kaliwungu.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Madame Gie (H3)

Hasil uji hipotesis 3 yang menyatakan variabel Promosi (X3) yang mana hasil dari uji t diperoleh T hitung variabel X1 pada hasil analisis regresi sebesar $2,191 > T$ tabel 1,986 dan signifikansinya (Sig.) $0,026 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H3 diterima. Artinya jika promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini sejalan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian berjalan searah dengan perubahan promosi. Dari hasil pengujian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Kurniasari (2019) menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tempe Giling Cap Melati Pak Man di Pasar Peterongan.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Madame Gie (H4)

Berdasarkan hasil output Uji F atau Anova pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa besaran didapat F hitung sebesar 21.194 sedangkan F tabel sebesar 2.70. Jadi, dari hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung $> F$ tabel ($21.194 > 2.70$) dan nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima, yaitu berarti variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fadlan (2014) menyatakan bahwa Dari hasil penelitian kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Pada penelitian ini diperoleh hasil data sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie.
4. Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Madame Gie.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan lebih memperhatikan dalam meningkatkan kualitas produk, persepsi harga dan promosi sehingga konsumen lebih tertarik dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan produk Madame Gie ini.
2. Pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel independen maupun dependen yang mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012 Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benjamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Armstrong, Kotler. 2015. "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England: Pearson Education, Inc.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2018. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Evelina, Lina et.al. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi". Jurnal Sosial dan Politik. Hal. 1-11
- Fadlan, Muhammad. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Oli Fastron dan Pengguna Oli Top 1)".
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilham, Tian. 2019. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Kenzo Kaliwungu".
- Kurniasari, Dwi. 2019. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Tempe Giling Cap Melati Pak Man di Pasar Peterongan".
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Kotler Dan Keller. 2015. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler Dan Keller. 2015. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2016. A Framework of Marketing Management, Sixth Edition, Pearson Education Limited, England.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Liningga, Abi. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed PT. Duta Abadi Primantar di Metro Gandaria City".
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, Cetakan Ke Tiga.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, Diana Yunita., Tjahjaningsih, Endang., & Hayuningtias., Kristina Anindita. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kapur Barus "BAGUS" (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang).
- Setianingsih, NurFajar. 2014. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY)". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.11No.2.Hal.22-29.
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Silaban, B., & Rosdiana, D. 2020. Bernard E. Silaban dan Desi Rosdiana: "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Online Shop Sociolla". *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 202–224.
- Noor, J. 2014. *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. 2020. "Kontribusi harga dan kepercayaan untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*", 9(2), 323–335.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi Kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Anastasia, Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, A. Miftha Rizki. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar".
- Weenas, Jackson R.S. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal EMBA*. Vol. 1. No. 4. Hal. 607-618.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madame Gie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surab

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repo.usni.ac.id Internet Source	5%
2	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	4%
3	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	4%
4	repository.stei.ac.id Internet Source	3%
5	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 76 words

Exclude bibliography On