



Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Wardah

Cheren Adina Putri

Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi, Program Studi Manajemen

Korespondensi penulis : Cherenadina11@gmail.com

ABSTRACT. *This study aims to prove partially and simultaneously the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions for wardah beauty products. This research is a quantitative descriptive survey. The sampling technique that has been used is the leddy formula and consists of 50 respondents. The results of this study are that product quality has a significant effect on purchasing decisions for wardah beauty products, price has a significant effect on purchasing decisions for wardah beauty products, and advertising has a significant effect on purchasing decisions for wardah cosmetic products. Wardah beauty products have very good quality products, prices and advertising promotions so that they have a significant influence on purchasing decisions for wardah beauty products.*

Keywords: *Product quality, Price, Advertising, Purchase Decision*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara parsial dan simultan terhadap pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah. Penelitian ini adalah survey deskriptif kuantitatif. Pengambilan teknik sampel yang telah digunakan yaitu dengan rumus leddy dan terdiri 50 responden. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Produk kecantikan wardah memiliki produk yang sangat baik kualitas produk, harga dan promosi iklannya sehingga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah.

Kata kunci: *Kualitas produk, Harga, Iklan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Wardah merupakan merk lokal yang memuat gambar merk halal pada merchandisenya. Kosmetik berlogo lingkungan ini mampu menarik pembeli untuk membeli produk tersebut, karena wardah selalu menonjolkan bahwa produk wardah tersebut sudah diakui bersertifikat halal, sehingga pembeli merasa aman untuk memakai produk tersebut. Produk bisa disebut high first-class jika produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi klien. Wardah menawarkan kosmetik dengan formula revolusioner yang terbukti aman dan bersertifikat halal dan untuk memberikan kepuasan dan selera setiap pemakai produk tersebut.

Produk kecantikan Wardah mengacu pada perawatan kulit dan kosmetik yang diproduksi dan dipasarkan oleh PT Paragon Technology and Innovation, sebuah perusahaan kosmetik Indonesia. Wardah merupakan brand lokal yang dikenal luas di Indonesia dan banyak negara lainnya. Produk kecantikan Wardah meliputi berbagai jenis kosmetik seperti alas bedak,

Received April 25, 2023; Revised Mei 26, 2023; Acceted Juni 26, 2023

* Cheren Adina Putri, Cherenadina11@gmail.com

bedak, lipstik, maskara, eye shadow, dan produk perawatan kulit seperti pembersih wajah, pelembab, serum, dan tabir surya. Wardah juga menawarkan produk perawatan tubuh seperti body lotion dan deodoran. Selain itu, produk kecantikan Wardah juga dikenal dengan harga yang terjangkau sehingga tersedia untuk berbagai kalangan. Merek ini juga kerap mengedepankan pesan kecantikan yang natural dan menyegarkan, dengan menitikberatkan pada perawatan kulit yang sehat dan tampilan yang segar dan natural.

Pelanggan ingin mendapatkan produk dengan kualitas terbaik sesuai dengan biaya yang dibayarkan. Tidak sedikit pembeli yang juga menganggap bahwa barang dengan harga mahal adalah barang unggulan, namun meskipun wardah selalu mengutamakan kenyamanan, namun harga yang ditawarkan oleh wardah sangat murah untuk semua perusahaan. tarif yang ditetapkan oleh wardah diprediksi akan meningkatkan pembelian konsumen dengan tujuan melanjutkan pilihan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang diprediksi akan membludaknya alternatif pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Teknik pemilihan dimulai sejak patron memiliki kebutuhan, kemudian patron tertarik dengan suatu produk untuk dibeli. tetapi sebelum melakukan pembelian, pembeli menemukan informasi tentang produk yang akan mereka beli. akibatnya kebanggaan produk dan harga memiliki dampak yang kuat pada pilihan untuk membeli suatu produk. namun, pelindung tidak menghentikan pilihan akuisisi, pelindung harus membuat pilihan yang telah dibuat. Menanggapi tuntutan klien, sejumlah bisnis maju dan berkembang, memberikan dorongan ke atas pada persaingan. Dalam menentukan dimana akan disimpan, aspek harga yang rendah mungkin merupakan kesulitan yang esensial, namun faktor keamanan, perusahaan, kenyamanan dan tempat juga sangat menentukan dalam menentukan tempat untuk menyimpan, dari sekian banyak tempat untuk membeli.

Nilai juga memiliki dampak langsung pada pilihan belanja. pilihan pembelian didasarkan sepenuhnya pada bagaimana pembeli memandang biaya dan apa yang mereka anggap sebagai biaya sebenarnya saat ini – bukan seperti yang dikatakan pemasar. Pembeli mungkin juga memiliki ambang harga di mana tingkat yang lebih rendah menunjukkan kepuasan yang kurang baik atau kualitas kurang diterima.

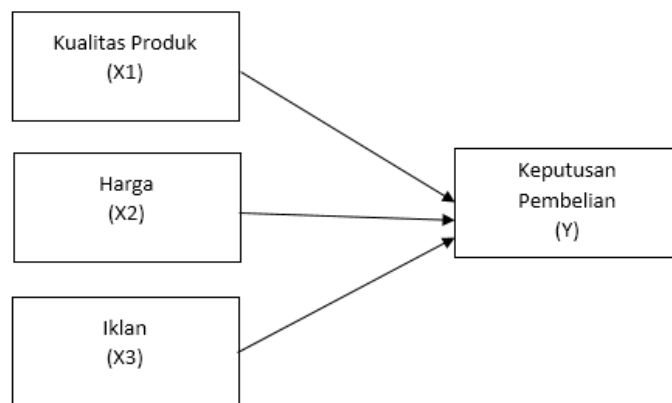
TINJAUAN PUSTAKA

Kotler dan Armstrong (2011: 258): Kualitas produk merupakan potensi dapat menilai suatu produk dalam melakukan kegunaannya, yaitu kombinasi stabilitas, perawatan, keseimbangan, kemudahan menjaga atribut lain dari suatu produk.

Sejalan dengan Kotler dan Armstrong (Simamora, 2001: 1) periklanan atau promosi adalah teknik sosial dan manajerial yang diselesaikan melalui orang atau organisasi dalam memperoleh keinginan dan keinginan mereka, melalui penciptaan dan perubahan barang dagangan dan nilai dengan peristiwa lain .

Sesuai dengan (Tjiptono, 2008), Harga merupakan komponen yang penting dalam periklanan dan promosi, karena harga merupakan komponen yang bisa memberikan pengaruh untuk membuat pembeli dapat melakukan pembelian.

Philip Kotler, Iklan adalah setiap bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dikenal dengan identitas mereka.



Gambar 1. kerangka pemikiran

H1: Analisis Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kecantikan Wardah.

H2: Analisis Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kecantikan Wardah.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang diperoleh dari data vital, dengan cara membagikan jajak pendapat kepada pembeli produk Wardah. Semua klien merchandise kecantikan Wardah tercakup dalam ulasan populasi ini. Sebuah pola 50 orang diputuskan menggunakan komponen Leddy sebagai teknik pengambilan sampel. Validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi semuanya merupakan strategi analisis data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil Penelitian

a. Deskripsi Responden

Tabel I

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1.	Laki-Laki	6	12%
2.	Perempuan	44	88%
Σ	-	50	100%

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 88%.

b. Uji Validitas

Tabel 2

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

		Correlations				
		K.PRODUK1	K.PRODUK2	K.PRODUK3	K.PRODUK4	K.PRODUK5
DUK1	Pearson Correlation	1	.292*	.380**	.298*	.252
	Sig. (2-tailed)		.040	.007	.035	.077
	N	50	50	50	50	50
DUK2	Pearson Correlation	.292*	1	.622**	.573**	.183
	Sig. (2-tailed)	.040		.000	.000	.204
	N	50	50	50	50	50
DUK3	Pearson Correlation	.380**	.622**	1	.634**	.224
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.119
	N	50	50	50	50	50
DUK4	Pearson Correlation	.298*	.573**	.634**	1	.136
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.000		.346
	N	50	50	50	50	50
DUK5	Pearson Correlation	.252	.183	.224	.136	1
	Sig. (2-tailed)	.077	.204	.119	.346	
	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.614**	.776**	.839**	.777**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Melalui 5 pertanyaan yang diajukan kepada responden, seluruh pertanyaan tentang Kualitas Poduk menghasilkan nilai p value $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut dianggap valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

		Correlations					
		HARGA1	HARGA2	HARGA3	HARGA4	HARGA5	X2
HARGA1	Pearson Correlation	1	.359*	.476**	.323*	.357*	.694*
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.022	.011	.000
	N	50	50	50	50	50	50
HARGA2	Pearson Correlation	.359*	1	.357*	.593**	.332*	.708*
	Sig. (2-tailed)	.010		.011	.000	.019	.000
	N	50	50	50	50	50	50
HARGA3	Pearson Correlation	.476**	.357*	1	.254	.604**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.075	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
HARGA4	Pearson Correlation	.323*	.593**	.254	1	.454**	.716*
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.075		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
HARGA5	Pearson Correlation	.357*	.332*	.604**	.454**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.011	.019	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.694**	.708**	.753**	.716**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Melalui 5 pertanyaan yang diajukan kepada responden, seluruh pertanyaan tentang Harga menghasilkan nilai p value $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut dianggap valid.

Tabel 4
Hasil Uji Variabel Iklan

		Correlations					
		IKLAN1	IKLAN2	IKLAN3	IKLAN4	IKLAN5	X3
IKLAN1	Pearson Correlation	1	.218	.663**	.320*	.402**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.128	.000	.023	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50
IKLAN2	Pearson Correlation	.218	1	.385**	.346*	.435**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.128		.006	.014	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
IKLAN3	Pearson Correlation	.663**	.385**	1	.342*	.601**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.015	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
IKLAN4	Pearson Correlation	.320*	.346*	.342*	1	.449**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.023	.014	.015		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
IKLAN5	Pearson Correlation	.402**	.435**	.601**	.449**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	.728**	.648**	.826**	.663**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Melalui 5 pertanyaan yang diajukan kepada responden, seluruh pertanyaan tentang Iklan menghasilkan nilai p value < 0,05, yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut dianggap valid.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations					
		K.PEMBELIA	K.PEMBELIAN	K.PEMBELIA	K.PEMBELIA	K.PEMBELIA	Y
		N1	2	N3	N4	N5	
1	Pearson Correlation	1	.221	.479**	.395**	.521**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.123	.000	.005	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
2	Pearson Correlation	.221	1	.434**	.554**	.399**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.123		.002	.000	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50
3	Pearson Correlation	.479**	.434**	1	.536**	.637**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
4	Pearson Correlation	.395**	.554**	.536**	1	.587**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
5	Pearson Correlation	.521**	.399**	.637**	.587**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y	Pearson Correlation	.693**	.689**	.798**	.810**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

Melalui 5 pertanyaan yang diajukan kepada responden, seluruh pertanyaan tentang Keputusan Pembelian menghasilkan nilai p value < 0,05, yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut dianggap valid.

C. Uji Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.747	.737	5

Berdasarkan hasil di atas, penelitian ini sampai pada kesimpulan sebagai berikut:

Nilai Cronbach's alpha = $0,747 > 0,60$ artinya reliabel.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.777	5

Berdasarkan hasil di atas, penelitian ini sampai pada kesimpulan sebagai berikut:

Nilai Cronbach's alpha = $0,776 > 0,60$ artinya reliabel.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.780	.781	5

Berdasarkan hasil di atas, penelitian ini sampai pada kesimpulan sebagai berikut:

Nilai Cronbach's alpha = $0,780 > 0,60$ artinya reliabel.

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas Varriabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.816	.820	5

Berdasarkan hasil di atas, penelitian ini sampai pada kesimpulan sebagai berikut:

Nilai Cronbach's alpha = 0,816 > 0,60 artinya reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94860799
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.123
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

Dari hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov didapatkan tingkat signifikansi > 0,05 atau 0,053 > 0,05 artinya variabel tersebut dapat disebut normal.

b) Uji multikolinearitas

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.719	1.910		.900	.373		
	X1	.196	.141	.216	1.386	.172	.258	3.877
	X2	.316	.134	.316	2.357	.023	.350	2.861
	X3	.400	.115	.408	3.484	.001	.456	2.193

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 11 menyatakan nilai toleran untuk variabel kualitas produk diketahui bahwa nilai VIF sebesar $3,877 < 0,10$ dan nilai tolerance $0,258 > 0,1$, untuk variabel harga diperoleh nilai VIF $2,861 < 0,10$ dan nilai tolerance $0,350 > 0,1$ dan yang terakhir variabel iklan diperoleh nilai VIF $2,193 < 0,10$ dan nilai tolerance $0,456 > 0,1$, berarti hasil pengecekan ini menandakan tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas dalam model ini.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.719	1.910		.900	.373
	X1	.196	.141	.216	1.386	.172
	X2	.316	.134	.316	2.357	.073
	X3	.400	.115	.408	3.484	.251

a. Dependent Variable: Y

Menurut hasil tersebut kita dapat ketahui : hasil signifikansi dari variabel kualitas produk menunjukkan 0,172, variabel harga 0,073 dan iklan 0,251 sehingga keseluruhan variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Tabel 13

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 ^a	.712	.693	.97699	2.192

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Syarat tidak terjadi gejala autokorelasi = $DU < DW < 4 - DU$

Diketahui $N=50$ dan K (variabel indenpenden)= 3

Nilai DL : 1,420

Nilai DU : 1,673

Nilai 4-DU : 2,327

Kesimpulan :

$DU < DW < 4 - DU = 1,673 < 2,192 < 2,327$, artinya data sudah lolos dari uji autokorelasi dikarenakan nilai durbin watson berada diantara nilai DU dan 4-DU.

e) Regresi Linear Berganda

Tabel 14

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.719	1.910		.900	.373
	X1	.196	.141	.216	1.386	.172
	X2	.316	.134	.316	2.357	.023
	X3	.400	.115	.408	3.484	.001

Dari data diatas menunjukkan bahwa:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \text{ atau } Y = -0,892 + 0,196 + 0,316 + 0,400$$

Adapun interpretasi dari uji regresi linear berganda sebagai berikut :

1. Nilai konstanta diperoleh sebesar -0,892 yang artinya nilai konstan variabel keputusan pembelian pelanggan atau konsumen sebesar -0,892 negative.

2. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) adalah 0,196 dan memiliki tanda positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan dalam kualitas produk akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi harga dianggap tetap.
3. Nilai koefisien variabel harga (X2) adalah 0,316 dan memiliki tanda positif, yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan harga akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi kualitas produk tetap konstan.
4. Nilai koefisien variabel iklan (X3) adalah 0,400 dan memiliki tanda positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam iklan akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi kualitas produk dianggap konstan.

a) Uji t

Tabel 15
Hasil Uji T Variabel Kualitas Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	6.414	1.812		3.539	.001
	X1	.699	.083	.771	8.391	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji di atas mampu dikatakan seluruh variabel yang terlibat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mendapatkan t hitung 8,391 melebihi dari t tabel 2,008 dan nilai signifikan 0,000 tidak melebihi dari 0,05, hal tersebut bermakna jika H1 diterima artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.

Tabel 16
Hasil Uji T Variabel Harga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.444	2.112		2.577	.013
	X2	.742	.097	.741	7.654	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji di atas mampu dikatakan seluruh variabel yang terlibat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mendapatkan t hitung 7,654 melebihi dari t tabel 2,008 dan

nilai signifikan 0,000 tidak melebihi dari 0,05, hal tersebut bermakna jika H2 diterima artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga.

Tabel 17
Hasil Uji T Variabel Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.257	2.006		2.620	.012
	X3	.746	.092	.762	8.152	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji di atas mampu dikatakan seluruh variabel yang terlibat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mendapatkan t hitung 8,152 melebihi dari t tabel 2,008 dan nilai signifikan 0,000 tidak melebihi dari 0,05, hal tersebut bermakna jika H2 diterima artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan.

b) Uji f

Tabel 18
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.413	3	36.138	37.860	.000 ^b
	Residual	43.907	46	.955		
	Total	152.320	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil uji di atas pengecekan uji F dapat kita lihat nilai signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05 hal tersebut berarti jika model regresi penelitian ini layak dan nilai F hitung 37,860 melebihi dari F tabel 2,79 maka kualitas produk, harga, dan iklan serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

E. Koefisien Determinasi

Tabel 19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.693	.97699

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Interpretasi di atas kita ketahui nilai R square 0,712 maka dapat kita ketahui variabel kualitas produk, harga dan iklan terdapat perolehan total sejumlah 71,2% sedangkan sisanya ditemukan Adanya 28,8% pengaruh dari variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

1.2 Pembahasan

Hasil pemeriksaan statistik menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan iklan (X3). Pengaruh variabel tersebut signifikan dan sangat besar.

Hasil ini mendukung spekulasi dari pengolahan data yang menunjukkan validitas variabel kualitas produk dan reliabilitas yang memadai. Variabel harga juga terbukti valid dan reliabel. Hasil pengujian variabel iklan juga menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik.

Selain itu, berdasarkan persetujuan responden terhadap kuisisioner, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel pilihan pembelian produk juga valid. Selain itu, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dan autokorelasi jugabaik. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan iklan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

KESIMPULAN

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kenyamanan produk, harga, dan iklan. Hal ini terbukti melalui signifikansi statistik yang kurang dari 0,05 untuk setiap variabel tersebut. Kualitas produk, harga, dan iklan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, seperti yang ditunjukkan oleh signifikansi statistik yang kurang dari 0,05 untuk keseluruhan model. Variabel penelitian yang tidak dimaksudkan atau variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian juga memiliki

kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebesar 71,2% berdasarkan koefisien determinasi (R-square), sedangkan 28,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

SARAN

1. Bagi perusahaan, Tujuannya adalah untuk terus meningkatkan kualitas produk sehingga pelanggan mendapatkan apa yang mereka harapkan.
2. Bagi perusahaan, untuk menawarkan produk dengan iklan dan harga yang sesuai dengan kualitas dan membuat pelanggan senang, karena harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan orang saat melakukan pembelian.
3. Dan bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar faktor tambahan yang dapat mempengaruhi minat beli dapat diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Mei, N. A. M. (2012). Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor Dari USA Di Kabupaten Bantul. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1).
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762.
- Santoso, K. W., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 95-105.
- Tjia, H. S., Suharno, S., & Kadafi, M. A. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Kinerja*, 14(2), 92-97.
- Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69-84.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221.