

**PENGARUH BAURAN PROMOSI, HARGA, KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK WARDAH DI PADMA KOSMETIK MAGELANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :

**Risky Nova Ardiansyah
18.0101.0069**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

2022

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pertumbuhan industri kosmetik saat ini sangatlah cepat. Hal ini ditunjukkan dengan adanya industri kosmetik Indonesia yang berhasil menguasai pasar domestik. Peningkatan minat terhadap penggunaan kosmetik, juga meningkatkan minat produsen untuk bersaing menciptakan produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar di dalam dan luar negeri. Produk kosmetik yang membanjiri pasar mempengaruhi sikap masyarakat terhadap pembelian dan penggunaan produk. Berdasarkan hal tersebut, banyak perusahaan kosmetik yang terus berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh tekad perusahaan untuk menangkap peluang dengan mengidentifikasi aktivitas individu dalam perusahaan untuk memperoleh barang dan jasa, termasuk proses pembelian.

Keputusan pembelian konsumen ini sangat penting bagi perusahaan. Semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari suatu bisnis, semakin besar keuntungan dan potensi pelanggan setia untuk bisnis tersebut. Keputusan pembelian ini tidak hanya menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari perspektif bisnis, tetapi dengan meningkatnya jumlah konsumen yang membeli

produk, perusahaan akan dikenal oleh konsumen dan konsumen akan menjadi lebih loyal kepada perusahaan. Banyak cara yang dapat dicapai oleh perusahaan, diantaranya dengan memberikan kualitas terbaik dari suatu produk.

Menurut Sciffman dan Kanuk (Gunawan & Susanti, 2017), keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa sebelum melakukan pembelian seseorang memiliki beberapa alternatif pilihan dari produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga para konsumen harus memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan iklan atau promosi (Kotler, Philip, Keller, et al., 2008). Promosi adalah salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berarti menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, kesediaan untuk menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Jika perusahaan melakukan promosi yang tepat dan efektif, konsumen akan mengetahui lebih banyak tentang produk yang dijual, yang akan meningkatkan kemauan mereka untuk menentukan pilihan produk.

Kebijakan penetapan harga sangat penting dalam pemasaran produk karena harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang mendorong pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, tidak dapat

dipungkiri bahwa harga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan mempertahankan daya saingnya (Kotler, Philip, Keller, et al., 2008). Harga sangat penting karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan menyebabkan produk yang berbeda-beda. Harga dapat mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli. Harga adalah semua bentuk biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan menggunakan berbagai kombinasi barang dan jasa suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rosvita dalam (Erdalina, 2018) produk berkualitas tinggi cenderung disukai oleh masyarakat umum karena orang percaya bahwa produk berkualitas tinggi memiliki nilai tambah dibandingkan dengan produk berkualitas biasa. Kinerja produk mempengaruhi niat beli konsumen. Demikian pula, keandalan, karakteristik, daya tahan, kecocokan dan penampilan suatu produk tidak dapat lepas dari perspektif konsumen dan mempengaruhi relevansinya ketika membuat keputusan pembelian produk. Hal ini berlaku bagi setiap konsumen yang akan membeli sebuah produk, termasuk produk kosmetik atau produk kecantikan.

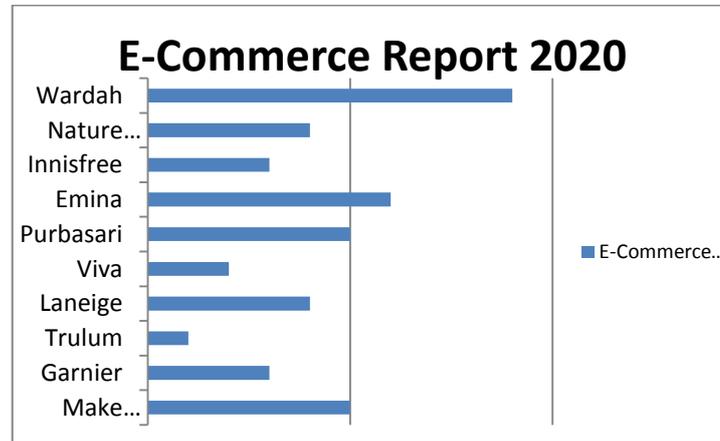
Tabel 1.1
Data Top Brand Kosmetik dan *Skincare* Nasional 2020-2021

| No | Merk | Tahun | Tahun | Keterangan |
|----|-----------------------|-------|-------|------------|
| | | 2019 | 2020 | |
| 1 | Wardah | 26% | 28% | TOP |
| 2 | Ms Glow | 16% | 16% | TOP |
| 3 | Personal Beauty | 14% | 14% | TOP |
| 4 | Beleaysia Skincare | 11% | 10% | - |
| 5 | DRW Skincare | 9% | 9% | - |
| 6 | Paradiskin Glow | 8% | 8% | - |
| 7 | Alfabelenskin | 7% | 7% | - |
| 8 | Whitening Glossy Skin | 3% | 3% | - |
| 9 | Scarlet | 3% | 3% | - |
| 10 | Theraskin | 3% | 2% | - |

Sumber: www.topbrandkosmetikskincare-award.com tahun 2020-2021

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa brand kosmetik di Indonesia membuat konsumen suka membeli produk secara acak. Ditengah persaingan yang ketat, Wardah masih tetap menjadi *top brand* dari produk kosmetik di Indonesia yang banyak diminati oleh para konsumen. Hal ini karena keunggulan Wardah mampu menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Wardah saat ini menjadi salah satu produk kosmetik unggulan dalam penjualan *e-commerce* di Indonesia. Wardah adalah salah satu kosmetik PT. Paragon yang mampu bersaing dengan kosmetik lainnya

di pasar online (*e-commerce*). Dibawah ini merupakan data penjualan produk kosmetik melalui *e-commerce* pada tahun 2020 (www.digimind.id)



Grafik 1.1
Data Penjualan Produk Kosmetik Melalui E-Commerce 2020
 Sumber : www.digimind.id tahun 2020

Data grafik 1.1 dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Wardah sebesar 80%, Nature Republic 40%, Innisfree 30%, Emina 60%, Purbasari 50%, Viva 20%, Laneige 40%, Trulum 10%, Garnier 30%, Make over 50%. Data tersebut diperoleh melalui penjualan *e-commerce* pada tahun 2020. Hasil analisis pada jutaan produk (Tokped 15,3 juta, Buka lapak 4,6 juta dan Shopee 2,3 juta).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan & Susanti, 2017) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2020) dapat disimpulkan bahwa harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, dan kepercayaan

berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan latar belakang informasi di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengingat Padma kosmetik merupakan salah satu toko kosmetik terbesar di Magelang, maka penulis ingin melakukan survei dengan mengambil konsumen Padma kosmetik sebagai demografi yang akan diteliti. Untuk itu peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH Bauran Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Magelang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dituliskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
4. Apakah bauran promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian guna menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh bauran promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini di harapkan dapat menambah referensi tentang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran, harga, dan kualitas produk

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini menambah bukti empiris mengenai pengaruh bauran promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dan diharapkan dapat membantu membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran terkait keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bagian yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variable, pengukuran variable dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil pengelolaan data dengan menggunakan program SPSS, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, uji R^2 , uji F dan uji t.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

Berikut akan dijabarkan beberapa teori yang melandasi ilmiah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

1. *Theory of Planned Behaviour* (Teori Perilaku Terencana)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan evolusi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan pada tahun 1967. Menurut (Ajzen, 1991), *Theory of Planned Behaviour* atau teori perilaku terencana adalah teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku tepat. Hal ini dibuktikan dengan perilaku manusia yang rasional. Sebelum memutuskan untuk bertindak, manusia cenderung memikirkan dampak dari suatu tindakan tersebut. Teori ini memberikan kerangka kerja untuk mempelajari sikap orang terhadap perilaku. Menurut teori ini, determinan terpenting dari perilaku manusia adalah kemauan untuk bertindak. Niat atau intensi seseorang untuk melakukan suatu tindakan merupakan kombinasi dari sikap, tindakan, dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku termasuk keyakinan tentang perilaku, evaluasi konsekuensi perilaku, norma subjektif, keyakinan normatif, dan motivasi untuk mengikuti. Sikap dan norma subjektif ini dapat diukur dengan menggunakan skala yang menggunakan istilah suka/tidak suka, baik/buruk, setuju/tidak

setuju (seperti skala Likert/skala penilaian). Sehingga dapat diartikan bahwa intensi atau niat untuk melakukan suatu tindakan tergantung pada pengukuran sikap dan norma subjektif. Hasil yang positif menunjukkan suatu tindakan atau niat untuk bertindak.

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan TRA/TPB. Perilaku konsumen merupakan karakteristik yang melekat pada setiap individu. Utama dan Rochman (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal konsumen. Beberapa faktor ini dapat dibagi menjadi dua kategori. Mereka yang disebabkan oleh diri sendiri (faktor individu) dan mereka yang disebabkan oleh lingkungan konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan mereka untuk membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ajzen, 1985), bahwa *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan teori yang baik untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat pembelian.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Philip, 2012), keputusan pembelian adalah fase dari proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih dan membeli produk. Sedangkan menurut (Alma, 2013), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dan dapat dipengaruhi oleh ekonomi, budaya,

politik, teknologi, harga, iklan, lokasi, orang, dan proses. Setelah meneliti informasi tentang suatu produk, pertimbangkan seberapa baik setiap alternatif memecahkan masalah, yang mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Sedangkan menurut (Assauri, 2018), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian untuk memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak, dan keputusan tersebut berasal dari kegiatan sebelumnya.

b. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Tipe keputusan pembelian menurut (Kotler, Philip, & Armstrong, 2008) adalah sebagai berikut:

1. *Complex buying behavior* (Keputusan pembelian rumit)
2. *Dissonance-Reducing buying behavior* (Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan)
3. *Hobitual buying behaviour* (Perilaku pembelian karena kebiasaan)
4. *Variety-seeking buying behaviour* (Perilaku pembelian yang mencari informasi)

c. Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Pemasaran perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian dan peranan apa yang di gunakan dalam keputusan pembelian.

Terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian menurut (Swastha et al., 2011) sebagai berikut:

1. Pengambilan inisiatif, individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. Seseorang yang mempengaruhi, individu yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan, individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan di beli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli, individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai, individu yang memakai produk atau jasa yang dibeli.

d. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sebelum membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan adalah tahap di mana konsumen memilih apa yang dia anggap terbaik dari produk tertentu, dan keputusan pembelian dapat diselesaikan sebagai kehendak

konsumen untuk membeli produk. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian jika tertarik untuk membeli suatu produk.

Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dibagi dalam beberapa tahap, sebagai berikut:

1. Kebutuhan (*needs*)
2. Pengakuan (*recognition*)
3. Pencarian (*searching*)
4. Keputusan (*decision*)
5. Evaluasi (*evaluation*)

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, Philip, & Amstrong, 2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan untuk membeli karena merk yang disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

f. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2003) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor Sosial
2. Faktor pribadi
3. Faktor Budaya

4. Faktor Psikologis

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut (Tjiptono, 2014) promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan atau promosi merupakan upaya perusahaan untuk membujuk konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi meliputi berbagai unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Selain itu, promosi dapat juga diartikan sebagai suatu upaya dari produsen untuk berkomunikasi dengan para konsumen guna mempengaruhi supaya membawa tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli. Hal ini bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak sadar dan membuat mereka sadar akan produk tersebut. Sehingga pembeli selalu mengingat bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang telah ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Menurut (Malau, 2017) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar terkait adanya produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Memberikan penjelasan terkait cara kerja suatu produk
 - e. Memberi tahu layanan atau jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Memperbaiki kesan yang salah dan membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
- 2) Membujuk target sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk dan mengalihkan pilihan merk tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)

3) Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

- a. Mengingat konsumen bahwa produk yang tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat pembeli terkait tempat penjualan dari perusahaan tertentu
- c. Membuat pembeli tetap ingat meskipun kampanye iklan sudah tidak berjalan

Tujuan dari promosi menurut Susilawati dalam (Ariecca, 2002), diantaranya:

1. Menyebarkan informasi
 2. Untuk dapat meningkatkan penjualan
 3. Untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama
 4. Menjaga kestabilan selama penurunan pasar
 5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
 6. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
- c. Bauran Promosi

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah kombinasi dari unsur atau alat promosi, yang mencerminkan penerapan kebijakan promosi dari perusahaan. Menurut (Assauri, 2018), kombinasi dari unsur atau alat

promosi dikenal dengan acuan atau bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal selling*, Promosi penjualan (*salesman*), dan Publisitas (*publicity*)”.

1) Periklanan (*advertising*)

Yaitu penyajian dan promosi dari ide, barang atau jasa yang dibiayai atau disponsori oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal, biasanya menggunakan televisi, radio, majalah, dan surat kabar.

2) Penjualan langsung (*personal selling*)

Yaitu penyajian secara lisan dalam pembicaraan bersama calon pembeli dengan tujuan supaya terjadi proses penjualan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Yaitu segala kegiatan pemasaran yang mendorong kegiatan pembelian oleh pembeli dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

4) Publisitas (*publicity*)

Yaitu usaha untuk mendorong kegiatan pembelian produk secara mempersonal dengan membuat informasi atau berita yang bersifat komersial tentang produk

tersebut didalam media cetak atau media lain dan juga hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut (Assauri, 2018), agar acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang paling optimal dapat dicapai, maka perlu pertimbangan dari beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Beberapa jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- 2) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- 3) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk
- 5) Tipe dan perilaku para pelanggan

4. Harga

a. Pengertian Harga

(Kotler, Philip, & Armstrong, 2008) mengemukakan bahwa harga merupakan nilai yang tertanam dalam harga yang dikaitkan dengan manfaat dan keberadaan suatu produk atau jasa. Menurut (Rangkuti & Freddy, 2008), harga adalah biaya relatif yang harus ditanggung konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Hal ini memungkinkan pelanggan untuk menentukan harga suatu produk dengan menentukan apakah produk yang dijual

perusahaan itu mahal, murah, atau standar. Konsumen tidak harus sama ketika menilai harga. Karena harga tergantung pada persepsi masing-masing individu yang disebabkan oleh keadaan individu.

b. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut (Stanton & William J, 2004) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dari penetapan harga, diantaranya adalah:

- 1) Permintaan produk
- 2) Target pangsa pasar perusahaan
- 3) Reaksi pesaing
- 4) Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan
- 5) Produk, saluran distribusi dan promosi

c. Peranan Harga

Menurut (Tjiptono, 2014) harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli: peran alokasi dan peran informasi:

- 1) Peran alokasi harga. Ini adalah fungsi harga yang membantu pembeli menentukan bagaimana memaksimalkan keuntungan atau utilitas yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Harga karena itu membantu menentukan bagaimana pembeli mengalokasikan daya beli mereka di berbagai jenis barang dan jasa.

- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Persepsi yang sering berlaku bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

d. Indikator Harga

Beberapa indikator harga menurut (Kotler, Philip, Keller, et al., 2008):

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Potongan harga
- 3) Penetapan harga jual

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Philip, 2012) definisi kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemampuan perbaikan produk, dan atribut produk lainnya. (Tjiptono, 2014) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap manfaat atau keistimewaan suatu produk. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan adanya peningkatan kualitas terhadap produk maupun jasa maka konsumen merasa puas terhadap suatu produk ataupun jasa.

b. Tujuan Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2012) tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Menggunakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin
- 2) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin
- 3) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin
- 4) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standard yang telah ditetapkan

c. Klasifikasi Produk

Menurut (Kotler et al., 2001) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- 1) Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen itu sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Barang konsumen dapat di klasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:
 1. Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*)
 2. Barang belanjaan (*Shopping Goods*)
 3. Barang khusus (*Speciality Goods*)
 4. Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)
- 2) Barang industri

Barang industri adalah barang yang dikonsumsi oleh konsumen antara atau industri untuk tujuan selain konsumsi langsung, diubah, diproduksi menjadi barang lain, dijual kembali oleh produsen, dan dijual kembali tanpa proses produksi.

d. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator menurut (Kotler et al., 2012), yang terdiri dari:

1) Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

2) Ketahanan (*Durability*)

Merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa ataupun penuh tekanan

3) Keandalan (*Realibility*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

4) Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Tiana et al., 2022) mengenai Pengaruh Harga, Daya Tarik Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Emina (Studi Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2018). Berdasarkan hasil uji F dimana variabel bebasnya adalah harga, daya tarik iklan, kualitas produk dan variabel yang relevan yaitu keputusan pembelian disimpulkan bahwa hasil signifikansinya adalah 0,000 yaitu kurang dari 0,05% sehingga uji F adalah variabel harga, daya tarik promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sulaiman et al., 2021) mengenai Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Kota Cirebon. Sampel dalam penelitian ini adalah 106 narasumber yang menggunakan teknik sampai jenuh sebelum dilakukan uji analisis dilakukan uji prasyarat yaitu uji normalitas. Berdasarkan hasil analisis di signifikan dari harga dan promosi adalah positif sebesar 3.732.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurmalasari & Istiyanto, 2021) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merk Wardah Di Kota Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek dalam keputusan pembelian lipstik Wardah..

Penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2020) mengenai Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Produk Y.O.U. ujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini peneliti menemukan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U, dan kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut..

Penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan & Susanti, 2017) mengenai Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Para peneliti telah berhasil menunjukkan bahwa variabel harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan rata-rata variabel harga sebesar 3,49% dan TCR sebesar 69,9%. Hal ini dapat diartikan berada dalam kategori cukup wajar.

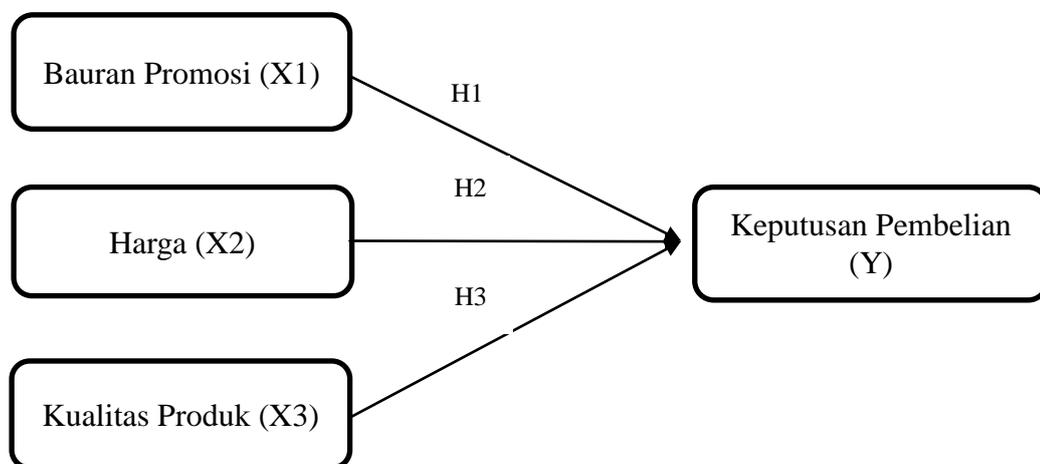
Penelitian yang dilakukan oleh (Erdalina & Evanita, 2015) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merk Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman. Penelitian ini membuahkan hasil dimana kualitas produk, harga, dan iklan atau promosi melalui televisi memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan merek *citra and hand body lotion* di Pariaman

C. Kerangka Pemikiran

Konsumen saat ini sangat cerdas dan bijaksana ketika memilih atau membeli produk dan layanan yang ingin mereka beli. Keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh evaluasi banyak hal. Selama proses pembelian, konsumen pertama-tama mempertimbangkan produk yang mereka beli dalam hal, misalnya, kegunaan, manfaat, harga, dan kualitas. Pertimbangan tersebut dapat membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh (Kotler, Philip, Keller, et al., 2008) menunjukkan bahwa ketika membuat keputusan pembelian, pilihan konsumen didorong oleh isyarat bisnis seperti produk, harga, lokasi, kualitas layanan, dan kepercayaan. Berdasarkan penjelasan teoritis di atas, kita dapat melihat kerangka yang menggambarkan hubungan variabel independen. Dalam hal ini adalah bauran promosi (X1), persepsi terhadap harga (X2) (terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, kesesuaian dengan manfaat), kualitas produk (X3) (produk yang berkualitas dan kehalalan suatu produk) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Kemudian variabel-variabel itu akan dianalisis sebagai penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2018) kerangka kerja adalah model

konseptual tentang bagaimana berbagai faktor dan teori yang diidentifikasi sebagai masalah utama saling terkait. Kerangka kerja ini membantu peneliti memahami masalah yang diteliti dan memandu penelitian mereka untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Sehingga peneliti membuat suatu kerangka konsep pemikiran yaitu sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Berdasarkan teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh (Ajzen, 1991). Manusia berperilaku rasional, mereka cenderung berfikir sebelum bertindak. Berdasarkan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya kemungkinan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Seseorang akan mendapatkan informasi tentang produk tersebut, apakah produk

sesuai dengan yang diinginkan atau tidak, jika produk sesuai dengan yang diinginkan maka akan melakukan pembelian produk tersebut.

Kegiatan yang dilakukan dalam bauran promosi diantaranya yang terdiri dari Advertensi, Personal selling, Promosi penjualan (*salesman*), dan Publisitas (*publicity*). Dengan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka keputusan pembelian akan sangat besar. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian dari (Gunawan & Susanti, 2017) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang, yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari bauran promosi seperti periklanan dan personal selling terhadap keputusan pembelian, maka disusun hipotesis sebagai berikut

H1: Bauran Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Berdasarkan teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh (Ajzen, 1991). Manusia berperilaku dengan cara yang rasional, memikirkan dampak dari suatu tindakan sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Berdasarkan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya kemungkinan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Seseorang akan memikirkan apakah produk tersebut sesuai dengan harga yang

ditawarkan, jika sesuai maka seseorang akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Kotler et al., 2001), harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat dan memiliki atau menggunakan produk maupun jasa. Harga menjadi salah satu faktor penentu yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erdalina, 2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merk Citra Hand and Body Lotion Di Pariaman, memberikan hasil harga memiliki pengaruh yang signifikan berkaitan dengan keputusan pembelian produk kosmetik, sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

. Berdasarkan teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh (Ajzen, 1991). Manusia berperilaku dengan rasional sehingga mereka akan berfikir sebelum bertindak. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya kemungkinan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

pembelian. Seseorang akan memperhatikan kualitas dari produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan penilaian yang menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kinerja dari suatu barang atau jasa. Hal utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan penilaiannya (Women dan Minor, 2001). Sedangkan pengertian kualitas produk menurut (Kotler et al., 2001) ialah kemampuan produk untuk membuktikan fungsi yang dimilikinya seperti ketahanan, ketelitian, kemudahan untuk mengoperasikan serta perbaikan, dan atribut lainnya. Kualitas produk sangat diperlukan ketika seseorang akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erdalina & Evanita, 2015) yang menyebutkan bahwa kualitas produk akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah jumlah daerah umum yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas yang ditentukan oleh peneliti dan kemudian darinya dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan oleh peneliti adalah jumlah pengguna kosmetik Wardah di Padma Kosmetik Magelang

2. Sampel

Sampel ialah jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *non propability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun teknik yang diaplikasikan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*. Teknik ini ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan atau secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 *responden* dari konsumen yang membeli produk wardah di Padma Kosmetik Magelang.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan adanya jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow yaitu:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah $96,04 = 100$ orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

3. Jenis Data

1) Data primer

Menurut (Sunyoto & Danang, 2011) Data primer ialah data asli yang dikumpulkan secara mandiri oleh peneliti dan digunakan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sedang berlangsung. Pada prinsipnya data primer ini belum tersedia, sehingga peneliti harus melakukan pengumpulan data sendiri jika diperlukan. Dalam penelitian ini, data primer adalah data dari empat variabel penelitian yaitu variabel bauran promosi, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada sampel.

2) Data sekunder

Data sekunder ialah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2011). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian sebelumnya dan buku-buku teori terkait penelitian.

B. Metode Pengumpulan Data

Karena tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data, maka metode pengumpulan data adalah langkah utama dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini pengumpulan data diperoleh dari survey lapangan dan penyebaran kuisisioner yang dilakukan secara langsung kepada responden yaitu konsumen yang membeli produk wardah di Padma Kosmetik Magelang. Metode dalam pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan kuisisioner yang disebar dalam bentuk link

gform kepada seluruh konsumen di Padma Kosmetik Magelang. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini. Skala Likert didasarkan pada lima kategori pilihan mulai dari poin satu sampai dengan poin lima dan keterangan dari yang sangat tidak setuju hingga yang sangat setuju. Berikut ini nilai untuk skala Likert:

1. STS : Sangat Tidak Setuju (poin 1)
2. TS : Tidak Setuju (poin 2)
3. KS : Kurang Setuju (poin 3)
4. S : Setuju (poin 4)
5. SS : Setuju (poin 5)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Bauran Promosi (X1)

Bauran promosi merupakan kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang membantu penjualan tujuan periklanan. Beberapa indikator bauran promosi menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) adalah:

- 1) *Advertising* (periklanan)
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan)
- 3) *Direct marketing* (pemasaran langsung)

2. Harga (X2)

Harga merupakan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Beberapa indikator harga menurut (Kotler, Philip, Keller, et al., 2008):

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Potongan harga
- 3) Penetapan harga jual

3. Kualitas produk (X3)

Kualitas produk ialah persepsi konsumen pada seluruh kualitas atau keunggulan yang ada pada suatu produk. Beberapa indikator kualitas produk menurut (Kotler et al., 2012):

- 1) Kualitas kinerja (*performance quality*)
- 2) Ketahanan (*durability*)
- 3) Keandalan (*reliability*)

4. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian ialah persepsi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau tidak. Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler et al., 2012):

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam member produk
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Jika pernyataan dalam kuesioner menjelaskan apa yang diukur oleh kuesioner, maka kuesioner tersebut valid (Ghozali, 2013).

Uji validitas dalam penelitian ini adalah analisis faktor, khususnya analisis faktor konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menjelaskan korelasi hubungan antar berbagai indikator independen yang diteliti.

Analisis faktor *Confirmatory Factor Analysis* CFA ini memerlukan penerapan tercapainya serangkaian hipotesis. Asumsi pertama ialah bahwa korelasi antar variabel harus cukup kuat, hal ini terlihat dari nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) $> 0,50$ serta signifikansi dari Barlett's Test $< 0,50$ untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut atau tidak. Analisis tersebut mampu menentukan seberapa banyak faktor yang terbentuk untuk dapat menjelaskan variabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menentukan apakah instrumen mempunyai indeks reliabilitas yang baik jika diuji berulang kali. Dalam penelitian ini, uji reabilitas diperoleh dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*. Uji ini dapat dilakukan dengan cara *one shot* yaitu melalui uji statistik *cronbach* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* 0,60 (Ghozali, 2014).

E. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2018) analisis regresi linier berganda diperuntukkan untuk membuat prediksi, yaitu bagaimana nilai variabel dependen berubah ketika nilai variabel independen bertambah atau berkurang. Analisis ini diperoleh dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3). Cara tersebut digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus. Analisis linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (Bauran promosi, Harga, dan Keputusan pembelian) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Model secara sistematis dijabarkan dalam persamaan regresi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Nilai Y apabila X=0 (nilai konstanta)

β_1 = Nilai koefisien beta variabel X₁

β_2 = Nilai koefisien beta variabel X₂

β_3 = Nilai koefisien beta variabel X₃

X₁ = Variabel independen (Bauran Promosi)

X_2 = Variabel independen (Harga)

X_3 = Variabel independen (Kualitas Produk)

e = error

F. Uji Model

1. Uji F (Uji Stimultan)

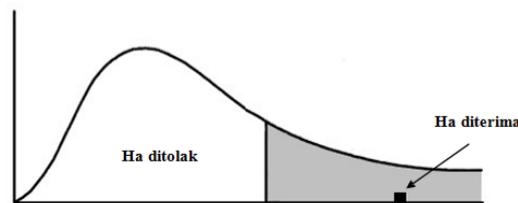
Uji statistik F adalah pengujian yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Menentukan F_{tabel} digunakan tingkat signifikan 5%. Pengujian satu sisi yaitu sebagai berikut:

- a. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terkait secara simultan.
- b. $H_o : \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4 = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terkait secara simultan

Pengujian dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan criteria sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha = 0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya model yang digunakan bagus (fit). Hal tersebut dapat pula diartikan bahwa variabel bebas secara keseluruhan memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_0 ditolak, artinya model yang dipakai (tidak fit) sehingga hal ini memiliki arti bahwasannya variabel bebas secara keseluruhan tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat.



Gambar 3.1
Kurva Uji F

2. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut (Ghozali, 2014) Uji koefisien determinasi (R^2) ialah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah nol dari satu. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3. Uji t Parsial

Uji statistik t merupakan sebuah tes yang berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara

individual dalam menjelaskan variasi dependen (Ghozali, 2006).

Hipotesis uji t sebagai berikut:

- a. $H_0 : b_1 \neq 0$, ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.
- b. $H_a : b_1 = 0$, tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.

Ketetapan untuk memberikan penilaian hasil hipotesis uji t yaitu dengan menggunakan tingkat signifikansi tingkat 5% dengan derajat kebebasan $df = n - f$ dan uji dengan satu sisi sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2
Kurva Uji t

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara persial bauran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Secara persial harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
3. Secara persial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan keterbatasan tertentu yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya meneliti beberapa faktor yaitu bauran promosi, harga, dan kualitas produk yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya difokuskan pada pembeli produk kosmetik Wardah di Padma Kosmetik Magelang dan sebaiknya dilakukan di toko kosmetik lainnya.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik, ada beberapa rekomendasi yang berguna, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan untuk Wardah agar dapat memberikan dan meningkatkan promosi penjualan sehingga dapat membentuk opini dalam benak konsumen dan memberikan daya tarik dalam melakukan pembelian.
2. Disarankan untuk Wardah agar faktor harga perlu dioptimalkan, faktor ini dapat berperan dengan baik dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila harga produk yang ditawarkan semakin terjangkau akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Disarankan untuk Wardah agar kualitas produk perlu terus dikembangkan, faktor ini dapat mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan memilih produk tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In J. Kuhl and J. Beckman (Eds.), *Action-Control: From Cognition to Behavior*.
- Ajzen. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Processes*.
[https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22](https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22)
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *MENARA Ilmu*, XII(9), 155–164.
- Erdalina, W., & Evanita, S. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek citra. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*, 3(1), 1–18.
- Fira, D., M, A. N., & Fety, F. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 2 No.(1), 16–30.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. *INA-Rxiv*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>

- Kotler, & Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller Lane Kevin. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran (ed.); Edisi Dua). PT. Indeks.
- Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)* (Cetakan Pe). Alfabeta.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta The Influence of Product Quality , Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08(1), 42–49.
- Rangkuti, & Freddy. (2008). *The Power of Brand's*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, M. P., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Stanton, & William J. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sulaiman, E., Hermawati, W., Uun Kurniasih, U., Studi Manajemen, P., & Cirebon, S. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Kota Cirebon. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 16(2), 49–55.
- Sunyoto, & Danang. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. CAPS.
- Swastha, Basu, & Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.

Tiana, L., Wahono, B., & Saraswati, E. (2022). Pengaruh Harga, Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Emina (Studi Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2018). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 11(12), 123–131.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran-Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. CV. ANDI.