

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI PADA KONSUMEN CICA NATURE INDONESIA PADA GRUP WHATSAPP)**

Sevia Dita Hendrawan, Yaqub Cikusin, Dadang Krisdianto

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM UNISMA, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: seviadita391@gmail.com*

ABSTRAK

Riset bermaksud melihat imbas Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Riset memanfaatkan kaidah kuantitatif. Populasi riset berupa klien Cica Nature Indonesia di Grup Whatsapp. Sementara sampel riset diisi 127 informan. Perolehan riset mempertunjukkan bahwasanya sebagai parsial variabel Harga, $t_{hitung} 3,567 > t_{tabel} 1,657$ bersama nilai signifikan $0,012 < 0,05$ mengartikan didapatinya H_a . Setelahnya, sebagai parsial variabel Promosi, $t_{hitung} 3,965 > t_{tabel} 1,657$ bersama nilai signifikan $0,032 < 0,05$ mengartikan didapatinya H_a . Lalu sebagai parsial variabel Kualitas Produk, $t_{hitung} 4,251 > t_{tabel} 1,657$ bersama nilai signifikan $0,008 < 0,05$ mengartikan diterimanya H_a . Kemudian didapati nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (25,553 > 2,68)$ bersama nilai signifikan $0,000 < 0,05$ mengartikan sebagai simultan variabel Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berimbas akan adanya Keputusan Pembelian (Y).

Keywords : Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The research intends to look at the impact of Price, Promotion and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions. Research utilizes quantitative principles. The research population is Cica Nature Indonesia clients in the Whatsapp Group. While the research sample was filled with 127 informants. The research results show that as a partial variable Price, $t_{count} 3.567 > t_{table} 1.657$ along with a significant value of $0.012 < 0.05$ means that H_a is obtained. Afterward, as a partial Promotion variable, t_{count} is $3.965 > t_{table} 1.657$ along with a significant value of $0.032 < 0.05$, meaning that H_a is obtained. Then as a partial Product Quality variable, $t_{count} 4.251 > t_{table} 1.657$ along with a significant value of $0.008 < 0.05$ means the acceptance of H_a . Then the $F_{count} > F_{table}$ value ($25.553 > 2.68$) along with a significant value of $0.000 < 0.05$ means that simultaneously the variables Price (X_1), Promotion (X_2) and Product Quality (X_3) have an impact on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada *industry* kecantikan, disadari masyarakat akan esensialnya skincare guna kesehatan *face skin*. Skincare berupa rentetan penjagaan perkara kulit seperti memulihkan *skin barrier*, sampai-sampai mengamankan wajah dari berlebihannya sinar UV.

Kini sudah ada beragam ditemui skincare di pasaran. Dalam penyortiran pembelian skincare, klien melihat inspeksi akan harga, pemerolehan promosi beserta kualitas produk dalam keputusan pembelian.

Ditemukan penurunan akan besaran atensi klien merujuk pada penjualan Cica

Nature Indonesia tahun 2021 – 2022 yang bermula perkara elemen harga, promosi dan kualitas produk menjadikan klien enggan berbelanja di Cica Nature Indonesia.

Bagi Kotler (2011), Keputusan pembelian berupa *action* klien guna berkemauan membeli atau tidaknya akan produk. Namun, didapati jikalau di Instagram tidak ada apresiasi akan Cica Nature dari klien. Oleh karenanya menunjukkan klien tidak berkeinginan *repurchase*.

Bagi Kotler & Amstrong (2018) Harga berupa pembebanan barang ataupun jasa dari penukaran nilai uang oleh klien atas utilitas dipergunakannya produk atau jasa. Namun, didapati jikalau adanya Cica Nature mengalami amplifikasi harga menjadikan klien enggan *repurchase*.

Bagi Tjiptono (2002:219), Promosi berupa keaktifan penyebaran informasi dengan memengaruhi target agar berkehendak membeli penawaran produk dari *company* bersangkutan. Namun, didapati jikalau promosi di Cica Nature tidak bersiteguh secara lama guna menarik atensi klien.

Bagi Kotler (2011:49), Kualitas produk berupa totalitas suatu produk atau pelayanan atas ketangkasan pemuasan kebutuhan yang tersirat atau tidak tersirat. Adapun didapati jikalau Cica Nature memperjuangkan kualitas produk agar mampu berkompetisi baik dengan skincare lain di pasaran.

Menuruti observasi di Cica Nature Indonesia, pengkaji memiliki atensi akan riset tentang “**Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Cica Nature Indonesia Pada Grup Whatsapp)**”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Harga berimpak signifikan sehubungan Keputusan Pembelian Konsumen Cica Nature Indonesia?

2. Apakah Promosi berimpak signifikan sehubungan Keputusan Pembelian konsumen Cica Nature Indonesia?
3. Apakah Kualitas Produk berimpak signifikan sehubungan Keputusan Pembelian konsumen Cica Nature Indonesia?
4. Apakah Harga, Promosi, Kualitas Produk selaku simultan bermpak signifikan sehubungan Keputusan Pembelian konsumen Cica Nature Indonesia?

TINJAUAN TEORI

Strategi Pemasaran

Meneladan Philip Kotler (2017:6), Strategi pemasaran berwujudkan penggunaan daya pikir guna menjangkau intensi pemasaran atas *company*, yang berkenaan dengan haluan karakteristik target pasaran, penentuan letak, *marketing mix*, beserta perkembangan akan pengeluaran pemasaran.

Harga

Meneladan Kotler dan Amstrong (2007:344) Harga berwujudkan penagihan sejumlah uang akan produk atau jasa ke klien guna mendapati surplus sewaktu mendayagunakan produk atau jasa.

Promosi

Meneladan Philip Kotler (1997:142), Promosi berwujudkan pemberlakuan kegiatan oleh *company* guna mendapati korespondensi kemaslahatan dari produk dan guna memercayakan klien membeli produk.

Kualitas Produk

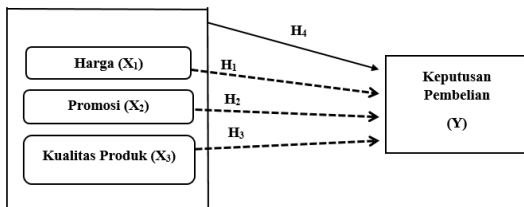
Meneladan Kotler (2011:66), Kualitas produk berwujudkan output dari mekanisme perubahan potensi, sehingga mampu didapati perlakuan fisik.

Keputusan Pembelian

Meneladan Kotler dan Amstrong (2012:176), *Purchase Decision* berwujudkan

klien melangsungkan pembelian guna membayarnya dengan melalui hak kepemilikan suatu produk.

KERANGKA HIPOTESIS



Keterangan :

-----> : Parsial

————> : Simultan

HIPOTESIS

1. H_1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

- H_a : Diasumsikan ada impresi signifikan Harga akan Keputusan Pembelian Konsumen Cica Nature Indonesia.
- H_o : Diasumsikan tidak ada impresi signifikan Harga akan Keputusan Pembelian Konsumen Cica Nature Indonesia.

2. H_2 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

- H_a : Diasumsikan ada impresi signifikan Promosi akan Keputusan Pembelian Konsumen Cica Nature Indonesia.
- H_o : Diasumsikan tidak ada impresi signifikan Promosi akan Keputusan Pembelian Konsumen Cica Nature Indonesia.

3. H_3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

- H_a : Diasumsikan ada impresi signifikan *Quality Product* tentang

Keputusan Pembelian Konsumen Cica Nature Indonesia.

- H_o : Diasumsikan tidak ada impresi signifikan *Quality Product* tentang Keputusan Pembelian Konsumen Cica Nature Indonesia.

4. H_4 : Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

- H_a : Diasumsikan ada impresi signifikan dengan bersama-sama Harga, Promosi, dan Kualitas Produk sehubungan dengan *Decision Purchase* Konsumen Cica Nature Indonesia.
- H_o : Diasumsikan tidak ada impresi signifikan dengan bersama-sama variable independent tentang variable *Decision Purchase* Konsumen Cica Nature Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Riset menetapkan tipe kuantitatif.

Lokasi Penelitian

Riset bertempat di Cica Nature Indonesia, tepatnya di Jl. Teluk Grajakan IV Blok C No.7, Malang.

Waktu Penelitian

Riset diberlangsungkan pada bulan Maret 2023 sampai selesai.

Populasi

Populasi riset sejumlah 127 klien yang mempergunakan grup whatsapp.

Sampel

Riset mendapati 127 sampel yang diperoleh dari grup whatsapp klien Cica Nature Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Riset mendayagunakan kuesioner juga wawancara.

Instrumen Penelitian

Riset memanfaatkan penggunaan skala likert.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Mengikuti Ghozali (2016:52), Uji Validity dipergunakan dalam menelaah item, yakni koherensi *score* setiap butir dengan skor total. Adapun kriteria jikalau $r \geq 0,05$ itu valid.

b. Uji Reliabilitas

Mengikuti Ghozali (2016:47), Uji reliabilitas dipergunakan menguji kuesioner dengan indikator berbentuk variabel. Adapun kriteria jikalau koefisien alpha (α) $\leq 0,6$ itu pernyataan *not reliable*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berlandaskan Ghozali (2011:60), Uji normalitas dipergunakan menimbang data berskala ordinal, interval maupun rasio. Adapun jikalau (sig) $> 0,05$ itu bukan data normal.

b. Uji Multikolinearitas

Berlandaskan Ghozali (2016:103), Uji multikolinearitas berkehendak menaksir akan ditemukannya korelasi antar variabel independen. Jikalau nilai tolerance $\leq 0,10$ juga nilai ≥ 10 itu bukan multikolinearitas

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berkeinginan menguji adanya ketidaksamaan residual melalui objek ke objek yang lain. Jikalau nilai (sig) $>$ dari 0,05, itu bukan heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda berupa kaitan lebih dari dua variabel, sehingga ditampilkan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y =Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

X₃ = Kualitas Produk

E = Error term

b = Koefisien regresi

4. Koefisien Determinasi (R²)

Menuruti Ghozali (2018:97), Uji Koefisien Determinasi didayagunakan dalam membuktikan besar variasi variabel terikat yang mampu diterangkan atas variabel bebas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Memperbandingkan tabel ketentuan $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ bermakna didapati Ho, sementara itu $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ bermakna tidak didapati Ho.

b. Uji F (Uji Simultan)

Memperbandingkan tabel ketentuan $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ bermakna didapati Ho, sementara itu $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ bermakna tidak didapati Ho.

HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

1. Harga

Variabel	Indikator	Nilai <i>r</i> _{hitung}	Nilai <i>r</i> _{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,509	0,174	Valid
	X1.2	0,510	0,174	Valid
	X1.3	0,263	0,174	Valid
	X1.4	0,496	0,174	Valid

Ditemukan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga mengartikan bahwasanya pengajuan keseluruhan butir pertanyaan guna dilangsungkan akan pengukuran nilai variable Harga (X₁) ialah valid.

2. Promosi

Variabel	Indikator	Nilai <i>r</i> _{hitung}	Nilai <i>r</i> _{tabel}	Keterangan
Promosi (X2)	X2.1	0,296	0,174	Valid
	X2.2	0,437	0,174	Valid
	X2.3	0,510	0,174	Valid

Ditemukan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga mengartikan bahwasanya pengajuan keseluruhan butir

pertanyaan guna dilangsungkan akan pengukuran nilai variable Promosi (X₂) ialah valid.

3. Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Nilai F _{hitung}	Nilai F _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X ₃)	X4.1	0,439	0,174	Valid
	X4.2	0,383	0,174	Valid
	X4.3	0,476	0,174	Valid
	X4.4	0,567	0,174	Valid

Ditemukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga mengartikan bahwasanya pengajuan keseluruhan butir pertanyaan guna dilangsungkan akan pengukuran nilai variable Kualitas Produk (X₃) ialah valid.

4. Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Nilai F _{hitung}	Nilai F _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,186	0,174	Valid
	Y2	0,472	0,174	Valid
	Y3	0,510	0,174	Valid

Ditemukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga mengartikan bahwasanya pengajuan keseluruhan butir pertanyaan guna dilangsungkan akan pengukuran nilai variable Keputusan Pembelian (Y) ialah valid.

b. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
1.	Harga (X ₁)	0,677	4	Reliabel
2.	Promosi (X ₂)	0,743	3	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X ₃)	0,714	4	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,766	3	Reliabel

Ditemukan bahwasanya keseluruhan variable mendapati nilai Cronboarch alpha > 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	127
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation 1.36934431
Most Extreme Differences	Absolute .087
	Positive .087
	Negative -.075
Test Statistic	.127
Asymp. Sig. (2-tailed)	.201 ^c

Mempertunjukkan nilai *asympt. Sig* 0,201 > 0,05 bermakna riset normal.

b. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Harga	.682 1.465
	Promosi	.651 1.536
	Kualitas Produk	.700 1.428

Mempertunjukkan nilai VIF seluruh variable bebas < 10 sementara nilai tolerance > 0,10 yang bermakna variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Produk bukan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.332	.519		3.654	.000
	Harga	-.113	.037	-.319	-.073	.109
	Promosi	.102	.052	.209	.097	.161
	Kualitas Produk	.140	.041	.099	.065	.234

Mempertunjukkan nilai signifikansi seluruh variable > 0.05 yang bermakna variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Produk bukan heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.618	1.026		4.826	.000
	Harga	-.106	.061	-.015	-3.567	.012
	Promosi	.221	.083	.026	3.965	.032
	Kualitas Produk	.379	.064	.613	4.251	.008

Memperlihatkan angka yang ditemui pada kolom B yakni :

$$Y = 3,618 - 0,106X_1 + 0,221X_2 + 0,379X_3$$

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.614	.569	1.536

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Bermakna variable terikat Keputusan Pembelian (Y) mampu diterangkan 56,9% oleh variable bebas Harga (X₁), Promosi (X₂) dan *Product Quality* (X₃). Sementara untuk 43,1% diterangkan variabel lainnya yang tidak dikaji dalam riset.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.618	1.026		4.826	.000
	Harga	-.106	.061	-.015	-3.567	.012
	Promosi	.221	.083	.026	3.965	.032
	Kualitas Produk	.379	.064	.613	4.251	.008

Diperlihatkan keseluruhan variable yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,657 juga nilai signifikan < 0,05 yang mengartikan diperoleh Ha sehingga seluruh variable bebas berimbas signifikan akan variable terikat.

b. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147,249	3	49,083	25,553	,000 ^b
	Residual	236,263	123	1,921		
	Total	383,512	126			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi

Diperlihatkan F hitung > F tabel (25,553 > 2,68) juga nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga melalui simultan seluruh variable bebas berimbas akan variable terikat.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Bersumber perolehan uji, ditemui t_{hitung} 3,567 > t_{tabel} 1,657 beserta nilai signifikan 0,012 < 0,05 berarti penerimaan H_a yang mengarah akan variabel Harga (X_1) berakibat signifikan atas *Decision Purchase* (Y).

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Bersumber perolehan uji, ditemui t_{hitung} 3,965 > t_{tabel} 1,657 beserta nilai signifikan 0,032 < 0,05 berarti penerimaan H_a yang mengarah akan variabel Promosi (X_2) berakibat signifikan atas Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Bersumber perolehan uji, ditemui t_{hitung} 4,251 > t_{tabel} 1,657 beserta nilai signifikan 0,008 < 0,05 berarti penerimaan H_a yang mengarah akan variabel *Product Quality* (X_3) berakibat signifikan atas Keputusan Pembelian (Y).

4. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Bersumber perolehan uji, ditemui F_{hitung} > F_{tabel} (25,553 > 2,68) beserta nilai signifikan 0,000 < 0,05 dengan simultan menunjukkan variable *Price* (X_1), *Promotion* (X_2) dan *Quality Product* (X_3) berakibat terhadap *Decision Purchase* (Y).

PENUTUP

Kesimpulan

1. Harga berdampak signifikan berkenaan Keputusan pembelian Konsumen Cica Nature Indonesia.
2. Promosi berdampak signifikan berkenaan Keputusan Pembelian Konsumen Cica Nature Indonesia.
3. Kualitas Produk berdampak signifikan berkenaan Keputusan Pembelian Konsumen Cica Nature Indonesia.
4. Harga, Promosi, dan Kualitas Produk bersamaan berdampak signifikan berkenaan Keputusan Pembelian Konsumen Cica Nature Indonesia.

Saran

1. Bagi Cica Nature Indonesia

- a. Lebih memberi fokus stabilitas pada harga produk guna tidak didapati banyak kenaikan harga pada setiap produknya.
- b. Lebih membentangkan promosi, tidak hanya berupa *endorse*, akan tetapi juga dilangsungkan *discount* pada *e-commerce* Cica Nature Indonesia.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk mampu menyempurnakan riset berlandaskan penambahan variabel, pengambilan sampel maupun mempergunakan alat pengujian yang berlainan agar hasil riset dapat menguatkan riset selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong., K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2011) *Marketing An Introducing 10th Edition*. Jakarta: Pearson
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi