

**Pengaruh Implementasi Strategi Promosi Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Saat Pandemi COVID-19
(Studi Pada Mahasiswi FEB Universitas Islam Malang)**

Oleh :

Pradiska Tri Kumalasari *)

Abd. Kodir Djaelani **)

Afi Rachmat Slamet *)**

E-mail : pradiskatrikumalasari@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine how the effect of the implementation of product promotion strategies, price and product quality on the purchasing decision process of Wardah cosmetic products during the Covid pandemic (Study on FEB Students, Islamic University of Malang). The dependent variable in this study is the purchase decision. And independent variables used, namely product promotion strategy, price and product quality. The population in this study were students of FEB Malang Islamic University. The sample in this study based on Maholtra was taken using purposive sampling technique and measured by multiplying the number (23 indicators x 5) in order to obtain a total sample of 115 respondents according to the theory of Hair dkk. The data collection method used is the method of distributing questionnaires to respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results showed that simultaneously the product promotion strategy variables, price, and product quality had a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile partially the product promotion strategy variables, price, and product quality have a significant effect on purchasing decisions

Keywords: *promotion strategy, price, product quality, purchasing decisions*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada tahun 2020 pendapatan industri kecantikan Indonesia sebesar USD 7,095 miliar atau Rp 99,33 triliun atau tumbuh 2,84 persen dari tahun sebelumnya. Wardah berada dibawah naungan Paragon *Technology and Innovation* (PTI) bersama dua *brand* lainnya yaitu Make Over dan Emina. Dengan adanya pandemi covid 19 maka perusahaan wardah mengalihkan penjualannya ke *platform* online. Selama masa adaptasi ke *platform* online perusahaan mengalami banyak sekali perubahan yang terjadi, maka dari itu perusahaan membuat saluran online khusus agar memudahkan konsumen untuk membeli produknya.

Wardah merupakan salah satu merek lokal yang mengusung *brand image* halal pada produknya. Kosmetik merek wardah ini dapat mengambil perhatian konsumen Indonesia, wardah menanamkan nilai halal di produk yang mereka jual. Hal tersebut membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produk wardah. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Wardah menghadirkan kosmetika berformula inovatif yang aman, praktis dan halal guna memenuhi kebutuhan selera setiap wanita yang menggunakan kosmetik merek Wardah.

Tujuan utama Wardah sejak berdiri pada tahun 1995 yaitu untuk menyediakan produk-produk halal dan berkualitas yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Wardah diproduksi tidak semata-mata untuk mencari keuntungan saja, tetapi tujuan awal produk Wardah tersebut juga untuk menciptakan produk kosmeti dengan label halal yang sesuai dengan kebutuhan muslimah di Indonesia.

Promosi secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual dengan cara berbeda (Kotler dan Keller 2009). Hasil penelitian terdahulu bahwa di antara keempat variabel promosi yang merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian Harga merupakan elemen bauran pemasaran dan tidak hanya menentukan profitabilitas, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal untuk menyampaikan persentase dari nilai produk (Kotler dan Keller 2009). Hasil penelitian terdahulu kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Saat semuanya tercapai, kepuasan pelanggan pun bisa tercapai. Kualitas produk merupakan salah satu metode penentuan posisi utama bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa (Kotler dan Armstrong (2008: 272). Hasil penelitian terdahulu kualitas produk berpengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen. Proses keputusan pembelian juga sangat penting bagi konsumen dikarenakan sebelum membeli produk, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang akan mereka beli, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Rumusan Masalah

1. Apakah implementasi strategi promosi produk, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian.
2. Apakah implementasi strategi promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Apakah harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
4. Apakah kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh implementasi strategi promosi, harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian.
2. Untuk menentukan dan menganalisis pengaruh implementasi strategi promosi produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menentukan dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

1. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi akademisi, baik itu sebagai referensi maupun rujukan untuk perkembangan ilmu pengetahuan.
2. Bisa menambah wawasan dan pengalaman secara langsung tentang cara mengembangkan sebuah bisnis.
3. Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi maupun bahan informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang mengambil judul dengan variabel yang sama di dalam penelitiannya.
4. Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan dan masukan, terutama dalam implementasi strategi promosi produk, harga dan kualitas produk

wardah supaya bisa meningkatkan penjualannya. Serta dapat membantu para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk Wardah.

Tinjauan Teori

Hasil Penelitian Terdahulu

Saiko dkk (2016) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Kualitas produk memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung. Metode penelitian yaitu eksplanatory research, teknik pengumpulan data yaitu wawancara dengan alat bantu kuesioner.

Zella (2017) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah di Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis metode penelitian kuesioner.

Elisa (2018) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli Wardah *Cosmetics*, Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Wardah *Cosmetics*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dan harga terhadap minat beli, pengaruh langsung kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Wardah *Cosmetics*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis metode penelitian kuantitatif.

Nurul (2018) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat variable yang digunakan dalam penelitian ini, promosi menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,397 diikuti variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,318 dan variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,260. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, layanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Wardah. Mengetahui diantara kualitas produk, harga, layanan dan promosi, variabel mana yang punya pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Wardah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

Tinjauan Teori

Implementasi Strategi Promosi Produk

Strategi promosi sebagai usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon audiens. Dimana komunikasi disini didefinisikan sebagai proses membagi ide, informasi dan perasaan audiens” (Schoell dalam Alma (2002)

Promosi dibagi menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan (*trade promotion*) dan promosi konsumen (*consumer promotion*). Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan

penjualan dalam suatu produk, sedangkan promosi konsumen dilakukan untuk memberikan insentif kepada konsumen, agar tetap setia dalam suatu produk.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong (2011:345)

Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga di latar belakang oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-beda. Stanton dalam Siti (2007:3) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan yang dioprasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong (2013:347). Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Assauri (2012:45), 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.

Pengembangan kualitas produk sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Dengan adanya perkembangan tersebut maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga reputasi dan nama baik melalui kualitas dari barang dan produk yang dihasilkan.

Keputusan Pembelian

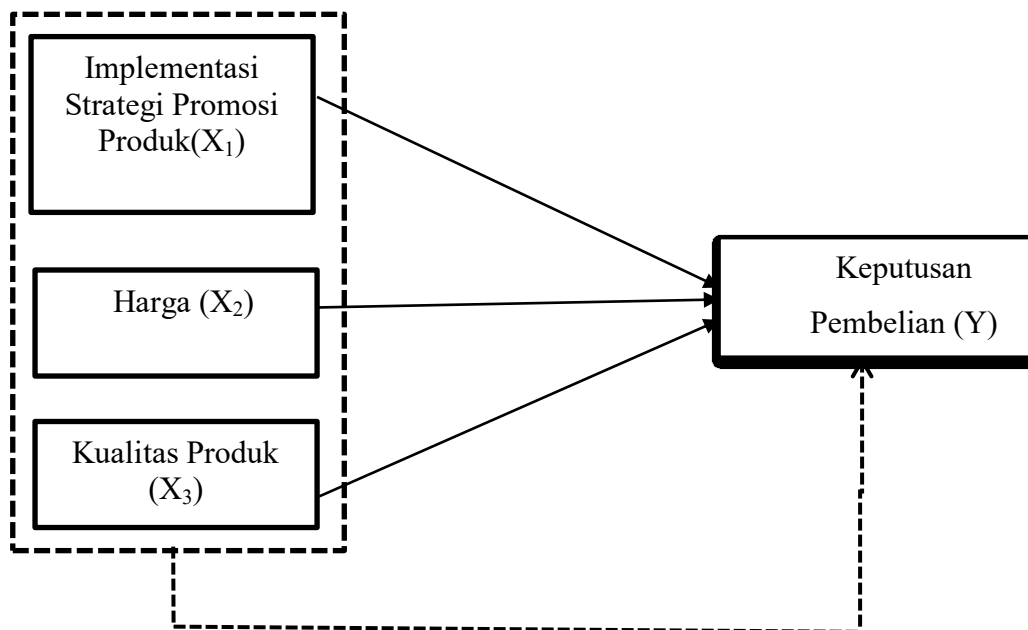
Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang bisa dipilih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Morissan (2010:111) Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/minat sudah terkumpul. Kotler dan Armstrong dalam Yoga (2017:4) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.

Pandemi Covid

Pandemi covid-19 adalah suatu peristiwa menyebarnya penyakit corona virus tahun 2019 yang disingkat dengan covid-19 di seluruh dunia. Wabah covid-19 pertama kali di kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019. Covid ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Virus ini diduga menyebar di antara orang-orang terutama melalui percikan pernapasan (*droplet*) yang dihasilkan selama batuk.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Diduga bahwa implementasi strategi promosi produk, harga dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap proses keputusan pembelian.
- H₂: Diduga bahwa implementasi strategi promosi produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
- H₃: Diduga bahwa harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
- H₄: Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Manajemen FEB 2017 Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian atau sedang memakai produk Wardah. Populasi berjumlah acak dan tidak bisa diketahui yang menggunakan kosmetik Wardah. Dalam penarikan jumlah sampel, karena populasinya tidak diketahui dengan pasti maka rumus yang digunakan sesuai dengan teori Hair dkk (2010) yang mengatakan bahwa ukuran sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator atau item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil adalah 115 responden yang di dapat dari (23 indikator x 5).

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen (X)

Menurut Karlinger (2006) variabel independen/bebas sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Implementasi strategi promosi produk (X₁), Harga (X₂), Kualitas produk (X₃).

1. Implementasi Strategi promosi produk (X1)

Implementasi strategi promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi didefinisikan sebagai proses membagi ide, informasi dan perasaan audiens.

2. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan yang dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Variabel Dependen (Y)

Menurut Karlinger (2006) variabel dependen/terikat disebut variabel output, kriteria, konsekuen, adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen atau variabel terikat adalah Keputusan pembelian (Y).

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner (Angket) yaitu pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan berdasarkan variabel yang terkait dalam penelitian ini kepada responden untuk mendapatkan jawaban.

Metode Analisis Data

- 1) Uji Instrumen
 - Uji Validitas
 - Uji Reliabilitas
- 2) Uji Normalitas
- 3) Uji Asumsi Klasik
 - Multikolinearitas
 - Heteroskedastisitas
- 4) Analisis Linier Berganda
- 5) Uji f dan Uji t
- 6) Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan dari data penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* pada para responden mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang telah atau sedang akan membeli produk kosmetik Wardah, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden, yaitu :

a. Status Mahasiswa

Karakteristik responden dapat dilihat dari status mahasiswa pada tabel sebagai berikut :

Tabel Responden Berdasarkan Status Mahasiswa

Status	Jumlah Responden	Persentase
Aktif	115	100%
Tidak Aktif	0	0
Jumlah	115	100%

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa keseluruhan jumlah responden adalah mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.

b. Pernah Melakukan Pembelian Kosmetik Wardah

Karakteristik responden berdasarkan pembelian kosmetik Wardah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel Responden berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Kosmetik Wardah

No.	Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pernah	115	100%
2.	Tidak Pernah	0	0
		115	100%

Sumber: Data Primer diolah 2021

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh responden pernah melakukan pembelian terhadap kosmetik Wardah.

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Membandingkan nilai-r yang dihitung melalui program SPSS dengan r-tabel dengan tingkat signifikansi 5%, kami menemukan bahwa keefektifan instrumen yang diujikan terletak pada keefektifannya.

Untuk $r\text{-hitung} \geq r\text{ tabel}$, perangkat atau item pernyataan berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid). Uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing data instrumen pada bagian korelasi total lebih besar dari r tabel, sehingga dapat diketahui bahwa semua data instrumen dalam penelitian valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas diukur dengan *Cronbach Alpha* yaitu dengan cara melihat koefisien reliabilitas dengan asumsi bila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 atau 0.60 maka instrumen tersebut reliabel.

Variabel Implementasi strategi promosi produk memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,687 > 0,06$. Variabel Harga memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,846 > 0,06$. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,897 > 0,06$. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,902 > 0,06$. Maka dapat diketahui setiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60.

Uji Normalitas

Nilai probabilitas (*asympt.sig*) > 0,05 maka data berdistribusi normal, tetapi jika nilai probabilitas (*asympt.sig*) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk melakukan uji normalitas hasil. Variabel implementasi strategi promosi produk signature Kolmogorov-Smirnov (2-tail) adalah 0,258 > 0,05, s data berdistribusi normal yaitu nilai Asymp. Variabel harga SigKolmogorov-Smirnov (2 ekor) adalah 0,114 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal yaitu nilai Asymp. Variabel kualitas produk Kolmogorov-Smirnov (2 ekor) bertanda tangan adalah 0,087 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Variabel keputusan pembelian Kolmogorov-Smirnov (2-tail) adalah 0,059 > 0,05 sehingga data berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut..

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Variabel implementasi strategi promosi produk ini memiliki nilai toleransi 0,370 dan nilai VIF 2,704. Nilai toleransi variabel harga 0,379, dan nilai VIF 2,636. Nilai toleransi variabel kualitas produk sebesar 0,330 dan nilai VIF 3,027. Hal di atas menunjukkan bahwa toleransi ketiga variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak ada masalah pada uji multikoloniearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari *Glejser Test* yaitu, variabel implementasi strategi promosi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,872, variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,668, dan variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,301. Masing-masing variabel memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05.

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Uji Analisis Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.179	.298		-3.961	.000
	Implementasi Strategi Promosi Produk	.407	.108	.295	3.772	.000
	Harga	.628	.101	.483	6.242	.000
	Kualitas Produk	.225	.113	.165	1.991	.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan hasil uji analisis regresi berganda maka dapat diketahui persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -1.179 + 0,407X_1 + 0,628X_2 + 0,225X_3$$

Uji Hipotesis

a. Uji F

Nilai F_{hitung} sebesar 109.845 dan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi F (0,000) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa pengaruh secara simultan (bersama-sama) implementasi strategi promosi produk, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t

Uji t dapat di analisa sebagai berikut:

1) Implementasi Strategi Promosi Produk (X1)

Pada variabel implementasi strategi promosi produk diketahui memiliki nilai t-hitung sebesar 3,772 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang artinya H_2 diterima sehingga dapat diartikan bahwa implementasi strategi promosi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Harga (X2)

Pada variabel harga diketahui memiliki nilai t-hitung sebesar 6,242 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang artinya H_3 diterima sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Kualitas Produk (X2)

Pada variabel kualitas produk diketahui memiliki nilai t-hitung sebesar 1.991 dengan nilai signifikansi $0,049 < 0,05$. Yang artinya H_4 diterima sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R-squared*nya sebesar 0,741 atau sebesar 74,1% yang artinya bahwa persentase sumbangan dari pengaruh implementasi strategi promosi produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 74,1% dan 25,9% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini, seperti variabel *shopping lifestyle*, *discount* dan *store atmosphere*.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Strategi promosi produk, variabel penerapan harga dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Bagian variabel penerapan strategi promosi produk memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel harga memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian. 4. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh parsial yang penting terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

1. Penelitian hanya terbatas pada 3 (tiga) variabel independen yaitu implementasi strategi strategi produk, harga dan kualitas produk. 2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. 3. Item pernyataan pada kuesioner hanya terdapat satu item pernyataan pada setiap indikator.

Saran

a. Bagi Perusahaan

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk perusahaan dalam meningkatkan layanan.

- 2) Perusahaan perlu menerapkan cara strategis dengan memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen agar semakin tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Bagi Akademisi

Saran bagi akademisi adalah lebih menggali lagi ilmu tentang implementasi strategi promosi produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan cara banyak membaca buku pemasaran jasa. Saran bagi akademisi lainya adalah terus mempelajari pemasaran jasa karena studi ini mencakup ruang lingkup yang luas.
- 4) Harapan bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

 - a) Untuk memperkuat hasil penelitian yang sesuai dengan kondisi dilapangan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang berbeda pada penelitian berikutnya seperti variabel *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Store Atmosphere*.
 - b) Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan jumlah populasi agar memperoleh responden yang lebih banyak agar memperoleh hasil yang lebih sempurna dengan memperluas lokasi penelitian.
 - c) Dapat menambah item pertanyaan pada setiap indikator untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia Putaka Utama.
- Elisa. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia). 1-106.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis 7th edition*. England: Person education limited harlow.
- Karlinger, F. (2006). *Azas-Azas Penelitian Behavioral edisi ke 3*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Kotler, P. d. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Edisi 12 Jilid Alih bahasa Bob Sabran.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Terjemahan Ellen Gunawan. Edisi Kelima. Jilid I. Erlangga.
- Kotler, P. d. (2011). *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, P. d. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan, M. (2010). *Periklanan (Komunikasi Periklanan Terpadu), Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal 16.
- Nurul. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian "Produk Wardah" di Kecamatan Purwodadi Grobogan. 1-8.
- Priyono, A. A. (2015). *Analisis Data Dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Saiko. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani.

- Siti, N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JMBA, VOL.IV, NO 2*.
- Zella. (2017). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah.

*) Pradiska Tri Kumalasari adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

**) Abd. Kodir Djaelani, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

***) Afi Rachmat Slamet, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma