

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARDAH DI KOTA MANADO**

*THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND PRICING ON PURCHASING
DECISIONS IN WARDAH AT MANADO CITY*

Oleh:

Jihan Shafira Prameswari Hulima¹
Djurwati Soepono²
Maria V.J Tielung³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

jihanhulima09@gmail.com¹
djurwatisoepono@gmail.com²
mariatielung@unsrat.ac.id³

Abstrak : Salah satu industri yang semakin pesat pada era ini ialah industri produk kecantikan. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang ketat perusahaan harus terus mengembangkan kreativitas, dan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang akan dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Wardah di Kota Manado. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian yang bersifat asosiatif. Variabel kualitas produk, promosi dan penetapan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wardah di Kota Manado.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian*

Abstract : One of the industries that is growing rapidly in this era is the beauty product industry. Therefore, to face fierce competition, the company must continue to develop creativity and the latest innovations of the product to be produced in order to be superior to competitors' products. This study aims to determine the effect of product quality, promotion, and pricing on purchasing decisions at Wardah in Manado City. The method used is quantitative with an associative type of research. Collecting data using interview techniques and questionnaires. Variables of product quality, promotion and pricing simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Wardah in Manado City.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Price and Purchase Decisions.*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Di era sekarang perkembangan ekonomi semakin ketat, khususnya persaingan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik tahun 2019 mencapai 9%, meningkat dibanding pertumbuhan tahun 2018 sekitar 7,3%. Hal ini antara lain dipicu oleh meningkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. Pemerintah optimistis, industri kosmetik dalam negeri tak hanya tumbuh di pasar domestik, tapi juga di pasar dunia. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang ketat perusahaan harus terus mengembangkan kreativitas, dan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang akan dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Salah satu industri yang semakin pesat pada era ini ialah industri produk kecantikan atau kosmetik. Produk kecantikan termasuk ke dalam produk perawatan diri untuk meningkatkan kepercayaan diri.

Kualitas produk adalah hal utama yang mempengaruhi keputusan pembeli. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih atau membeli produk. Wardah yang selalu mengutamakan kualitasnya, seperti untuk packaging dus produknya, isian produknya yang menggunakan berdasarkan hasil lab. Namun, kualitas produk yang dimiliki produk Wardah khususnya untuk wilayah Manado dapat dilihat bahwa ketersediaan produk yang belum lengkap, dan sering kali juga ditemukan untuk *expired date* produk Wardah yang sudah memudar dan ada yang sudah terhapus, sehingga konsumen cukup sulit melihat tanggal kadaluarsa dari produk yang hendak konsumen beli. Hal seperti itu pun jika terjadi, maka akan membuat konsumen berpaling membeli produk kosmetik yang lain. Karena, mereka takut melakukan pembelian jika produk tersebut akan lebih cepat kadaluarsa dan tekstur lipstick yang padat dan mudah kering membuat penggunaan lipstick bibir menjadi sulit.

Selain kualitas produk, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar juga memegang peran yang cukup besar dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan akan memperlihatkan dan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Promosi yang dilakukan harus mampu mengkomunikasikan informasi produk sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Indikasi yang terjadi pada promosi adalah kurangnya warna contoh produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak bisa memilih warna sesuai keinginannya. Contohnya apakah Promosi seperti *endorse* ke artis untuk menginformasikan kualitas produk serta harga apakah sudah sesuai dengan kenyataannya.

Strategi lainnya juga untuk menarik minat konsumen adalah dengan menetapkan harga produk untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat. Konsumen ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayar. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa wanita memilih suatu produk untuk dimilikinya. Wanita memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis. Namun jika ada konsumen yang teliti bahwa ada produk Wardah meskipun harga yang ditawarkan Wardah agak cukup terjangkau terdapat perbedaan yang cukup signifikan dimana Wardah memiliki isi lebih sedikit dibanding dengan pesaing lainnya.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Wardah di Kota Manado
2. Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Wardah di Kota Manado
3. Penetapan harga terhadap Keputusan Pembelian pada Wardah di Kota Manado
4. Kualitas produk, promosi dan penetapan harga berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Wardah di Kota Manado

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2016), pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2015), Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Promosi

Kotler dan Amstrong (2015), Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Harga

Kotler & Amstrong (2016), mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Penelitian Terdahulu

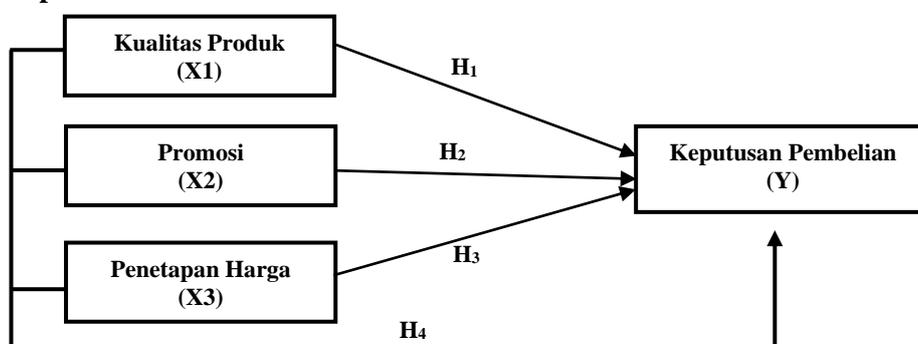
Penelitian Masibbuk, Moniharapon, Ogi (2019), dalam penelitian yang berjudul pengaruh kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak secara simultan terhadap keputusan pembelian padagolden pasar swalayan di kotamanado. Hasil penelitian ini menunjukkan kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Golden Pasar Swalayan di Manado. Secara parsial kelengkapan produk, kualitas layanan, dan tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di golden pasar swalayan di manado. Pihak manajemen golden pasar swalayan di manado sebaiknya memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di golden pasar swalayan di manado antara lain kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak. Hal ini agar pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Penelitian Sumolang, Tumbel, Mandagie (2019), dalam penelitian yang berjudul pengaruh pelayanan prima dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Matahari Manado Town Square Manado. Hasil dalam penelitian menunjukkan pelayanan prima dan kelengkapan produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh positif dan signifikan, maka sebaiknya pihak Matahari Manado Town Square lebih meningkatkan system dalam hal pelayanan yang prima serta kelengkapan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Penelitian Kasanti, Wijaya, dan Suandry (2019), dalam penelitian yang berjudul pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Keselamatan Merek Proguard di PT AIM Safety Indonesia. Hasil ini menyatakan bahwa harga, kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk aman, harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritik, Data Olah (2021)

- H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Wardah di Kota Manado
H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Wardah di Kota Manado
H3: Penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Wardah di Kota Manado
H4: Kualitas produk, promosi dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Wardah di Kota Manado

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Studi ini ditinjau dari jenisnya adalah studi asosiatif, dan ditinjau dari pendekatan metode kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan jawabansementaraterhadap rumusan masalah assosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2016). Objek penelitian ini yaitu Wardah di kota Manado. Penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data oponi individu.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk dari Wardah di kota Manado. Teknik pengambilan Sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dapat dihitung menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan hasil rumus Slovin menghasilkan sampel sebesar 100 responden.

Data dan Sumber

Data primer berasal dari penyebaran kuisisioner pada sampel dan data sekunder yang berasal dari penelitian-penelitian terdahulu sesuai kebutuhan peneliti serta data yang diperoleh dari Wardah Kosmetik di kota Manado. Dalam penelitian ini data primerdiperoleh dari konsumen pengguna produk Wardah Kosmetik di kota Manado, melalui kuisisioner peneliti mengenai kualitas produk, promosi, penerapan harga, dan keputusan konsumen yang telah di sebarakan pada responden. Serta datasekunder yang diperoleh dari pusat PT. Paragon *Technology and Innovation*.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini Metode yang digunakan berdasarkan *interview* (wawancara) dan kuisisioner (angket). Penggunaan wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan data awal dan juga bertujuan untuk mendapatkan infromasi yang lebih mendetail dalam hubungannya dengan subjek maupun objek pada penelitian ini. Penggunaan kuisisioner dimaksudkan untuk mendapatkan data primer dari responden yaitu konsumen Wardah Kosmetik di kota Manado, mengenai variabel-variabel yang akan di ukur.

Pengujian Instrumen

Pengujian instrument pada penelitian ini adalah berdasarkan pengujian Uji Validitas dan Uji Reliabilitas agar melihat valid dan reliable tidaknya tiap-tiap variabel penelitian dalam sebuah kuisisioner. Instrument penelitian berupa kuesioner dengan scoring model skala likert yang di isi oleh responden pada kuesioner yang dibagikan.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara datayang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Untuk mencari validitas, harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid tetapi jika koefisiennya korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Adapun pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara yaitu One Shot atau pengukuran sekali saja disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisioner penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji asumsi klasik dalam penelitian terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Penetapan Harga (X3) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembeli (Y). sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Formulasi regresi linear berganda adalah:

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

Analisis Determinasi (R²)

Ghozali (2016), koefisien determinasi (R²) pada intinya adalah Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Semakin tinggi R², semakin penting suatu variabel karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model didapatkan akan semakin baik.

Uji Hipotesis

Uji F

Ghozali (2016), menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05.

Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2016). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.650	0.000	Valid
	X1.2	0.637	0.000	Valid
	X1.3	0.752	0.000	Valid
	X1.4	0.743	0.000	Valid
	X1.5	0.734	0.000	Valid
	X1.6	0.645	0.000	Valid
	X1.7	0.752	0.000	Valid
	X1.8	0.524	0.000	Valid

Promosi (X2)	X2.1	0.773	0.000	Valid
	X2.2	0.737	0.000	Valid
	X2.3	0.815	0.000	Valid
	X2.4	0.776	0.000	Valid
Penetapan Harga (X3)	X3.1	0.688	0.000	Valid
	X3.2	0.699	0.000	Valid
	X3.3	0.819	0.000	Valid
	X3.4	0.728	0.000	Valid
Kinerja Karyawan (Y)	Y1	0.727	0.000	Valid
	Y2	0.819	0.000	Valid
	Y3	0.785	0.000	Valid
	Y4	0.806	0.000	Valid
	Y5	0.804	0.000	Valid

Sumber: SPSS, Data Olah (2021).

Dari tabel 2 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X1, X2, X3 dan Y, seluruhnya menghasilkan *pearson correlation* diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X1	0.832	Reliabel
X2	0.767	Reliabel
X3	0.703	Reliabel
Y	0.846	Reliabel

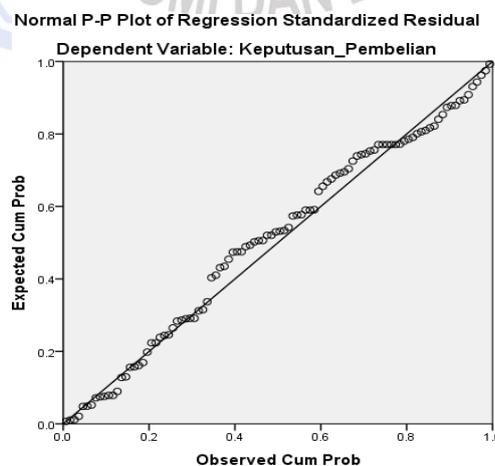
Sumber: SPSS, Data Olah (2021).

Berdasarkan tabel 3 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah *reliabel*. semua pernyataan pada kuesioner dinilai *reliabel* karena Nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel > 0.60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah distribusi data yang masing-masing variabelnya normal atau mendekati normal.



Gambar 2. Grafik P-P Plot
Sumber : SPSS, Data Olah (2021).

Dari Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis Y=X atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

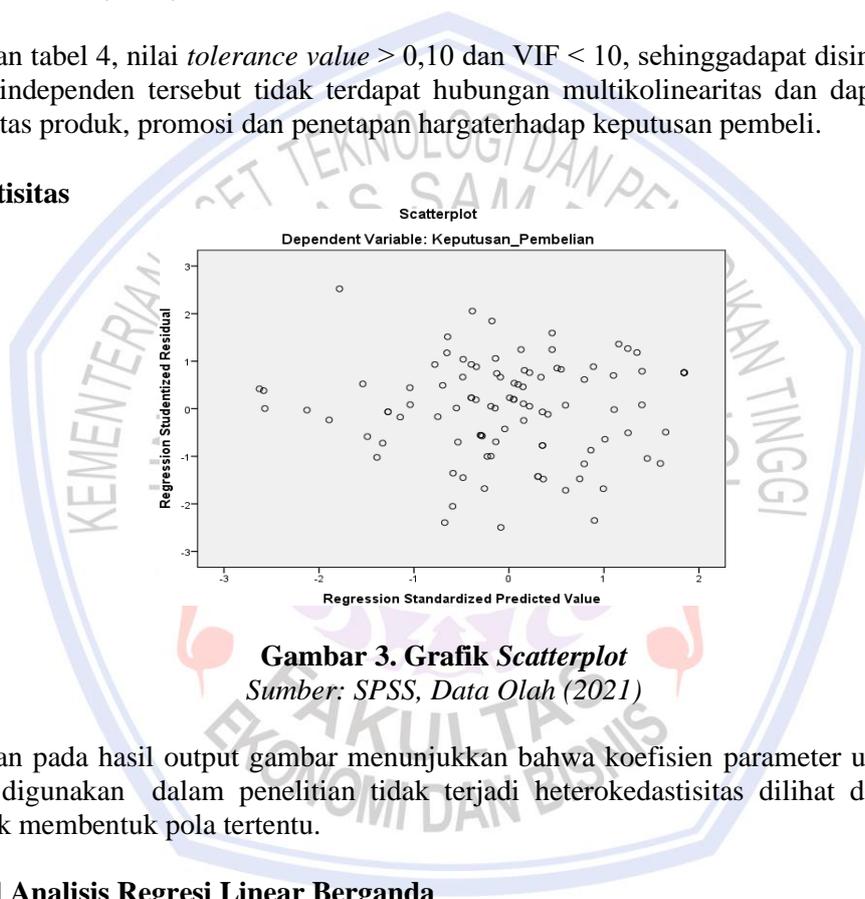
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	Collinearity Statistics	VIF
1 (Constant)			
Kualitas_Produk	.515	1.942	
Promosi	.468	2.136	
Penetapan_Harga	.501	1.998	

Sumber : SPSS, Data Olah (2021).

Berdasarkan tabel 4, nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10, sehinggadapat disimpulkan bahwa pada keempat variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi kualitas produk, promosi dan penetapan hargaterhadap keputusan pembeli.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot
 Sumber: SPSS, Data Olah (2021)

Berdasarkan pada hasil output gambar menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari *scatterplot* yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Interpretasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.825	2.105	
Kualitas_Produk	.120	.082	.156
Promosi	.377	.162	.263
Penetapan_Harga	.486	.161	.328

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : SPSS, Data Olah (2021).

Analisis dari Tabel 5 dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 0.825 + 0.120X_1 + 0.377X_2 + 0.486X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.7 adalah 0.825 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika kualitas produk, promosi dan penetapan hargainilainya adalah 0 (nol), maka keputusan pembeli adalah sebesar 0.825.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0.120 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada kualitas produk, sementara promosi dan penetapan harga diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembeli akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 0.120.
3. Koefisien regresi untuk variabel promosi adalah sebesar 0.377 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada promosisementarakualitas produk dan penetapan harga diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembeli akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 0.377.
4. Koefisien regresi untuk variabel penetapan harga adalah sebesar 0.486 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada penetapan harga sementarakualitas produk dan promosi diasumsikan tetap, maka keputusan pembeli akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 0.486.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.656 ^a	.430	.413	2.87963	2.123

a. Predictors: (Constant), Penetapan_Harga, Kualitas_Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : SPSS, Data Olah (2021).

Berdasarkan tabel 6, nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0.430, nilai R square berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau nilai 'R' yaitu $0,656 \times 0,656 = 0,430$. besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah 0,430 atau sama dengan 43,00% angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas produk (X1), variabel promosi (X2) dan variabel penetapan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 43,00% sedangkan sisanya ($100\% - 43,00\% = 57,00\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Pengujian Hasil Serempak (Uji F)

Tabel 7. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	601.702	3	200.567	24.18	.000
	Residual	796.058	96	8.292	7	b
	Total	1397.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Penetapan_Harga, Kualitas_Produk, Promosi

Sumber: SPSS, Data Olah (2021).

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 24.187 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari Ftabel ($24.187 > 2.70$) maka dapat dinyatakan kualitas produk, promosi dan penetapan harga secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)**Tabel 8. Uji T (Parsial)**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.392	.696
Kualitas_Produk	1.450	.150
Promosi	2.332	.022
Penetapan_Harga	3.009	.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: SPSS, Data Olah (2021).

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 8, maka diperoleh analisa uji t sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 1.450 lebih kecil dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98498. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.150. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembeli.
2. Nilai t hitung untuk variabel promosi (X2) sebesar 2.332 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98498. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.022. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.
3. Nilai t hitung untuk variabel penetapan harga (X3) sebesar 3.009 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98498. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.003. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.**

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembeli, hal ini berarti walaupun secara tidak signifikan namun semakin baik kualitas produk maka keputusan pembeli akan semakin meningkat. Produk yang memiliki kualitas yang bagus tentunya akan memiliki daya tarik lebih untuk konsumen membeli produk tersebut, Wardah adalah produk kosmetik yang menarik hati konsumen karena kualitas produknya yang baik dan sesuai dengan kebutuhan saat ini, produk yang dikeluarkan Wardah sudah diminati oleh banyak kalangan baik pelajar sampai kepada IRT. Sehingga dengan kualitas produk yang semakin ditingkatkan maka akan meningkatkan pembelian dan menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk Wardah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, dkk (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembeli. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Manengal (2015) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembeli.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan pengenalan atau informasi pada suatu produk atau jasa dan dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau pemakaian tersebut. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal ini berarti semakin baik promosi maka akan semakin meningkatkan keputusan pembeli dengan signifikan. Promosi yang mampu menyentuh berbagai kalangan adalah salah satu yang dilakukan oleh Wardah Kota Manado, dengan memanfaatkan media sosial dan iklan untuk menarik konsumen. Sehingga semakin baik promosi maka keputusan pembeli akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sinabow (2015) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggia (2015) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kotler & Armstrong (2016), mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan

untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal ini berarti semakin baik penetapan harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembeli dengan signifikan. Dengan menetapkan harga yang sesuai untuk produk yang dijual maka akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen akan merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat produk yang diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mandey (2015) yang menemukan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bairizki (2017) yang menemukan bahwa penetapan harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan pengenalan atau informasi pada suatu produk atau jasa dan dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau pemakaian tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2016), mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk, promosi dan penetapan harga secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Dan berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) ditemukan bahwa keputusan pembeli pada Wardah Kota Manado dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi dan penetapan harga sebesar 43.00%.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wardah di Kota Manado.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wardah di Kota Manado.
3. Penetapan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wardah di Kota Manado.
4. Kualitas produk, promosi dan penetapan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wardah di Kota Manado.

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, promosi dan penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli, maka Wardah harus semakin meningkatkan kualitas produk dan memperluas daerah promosi serta melakukan penetapan harga yang sesuai untuk menarik konsumen yang lebih banyak. Pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan pengalaman kerja pegawai sebelumnya agar pegawai bekerja sesuai keterampilan dan pengalaman yang dimiliki.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan sehingga Wardah sebaiknya semakin meningkatkan kualitas produknya dan melihat apa yang masih kurang untuk diperbaiki menjadi semakin baik.
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga Wardah sebaiknya mempertahankan metode promosi yang sudah baik sambil terus memperluas jaringan promosi yang ada dengan memanfaatkan berbagai media yang mudah diakses oleh konsumen.
4. Penetapan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga Wardah sebaiknya terus melakukan riset mengenai harga produknya dipasar apakah sudah mampu bersaing dengan produk kosmetik lainnya, dan terus melakukan penetapan harga yang sesuai dengan produk untuk menarik konsumen melakukan pembelian.
5. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya untuk kualitas produk, promosi dan

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBMSPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasanti., Wijaya., dan Suandry (2019). *The Effect of Price and Product Quality on Purchasing Decisions of Proguard Brand Safety Products at PT AIM Safety Indonesia*. *Asian Journal of innovation and Entrepreneurship*. Vol. 4. <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/12470>. Diakses pada tanggal 16 Juni 2020.
- Kotler. Amstrong.(2016) Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- _____.(2015). "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfthedition", England: Pearson Education, Inc
- _____.(2016).Dasar-dasar Pemasaran. Jilid1, EdisiKesembilan.Jakarta: Erlangga.
- Masibbuk., Moniharapon., dan Ogi (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dan tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PadaGolden Pasar Swalayan Di Kota Manado). *Jurnal Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JEMBA)*, Vol.3, no.3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/22382/22064>. Diakses pada tanggal 29 Maret 2021.
- Sugiyono.(2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:PT Alfabet.
- Sumolang., Tumbel., dan Mandagie (2019) Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Matahari Manado Town Square. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JEMBA)*, Vol. 7, No.3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24267>. Diakses pada tanggal 21 Maret 2021.