

---

## PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

SARJITA

Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

*e-mail : sarjita@amaypk.ac.id*

---

### ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of partial promotions on purchasing decisions, the effect of prices on purchasing decisions, the effect of product quality on purchasing decisions and to test the effect of simultaneous promotion, price and product quality on purchasing decisions.*

*The population in this study were consumers who used Vaseline hand and body lotion to students in Yogyakarta, with a sample of 60 consumers of Vaseline hand and body lotion products. The data analysis method used in this study is the Convenience sampling method, and multiple linear regression analysis. Data processing is done using SPSS version 20.0 for Windows computer software.*

*The results of the study show that partially the promotion variable does not affect consumer purchasing decisions, the price variable does not affect consumer purchasing decisions, the product quality variable has a effect on consumer purchasing decisions. And simultaneously promotion variables, prices and product quality do not affect consumer purchasing decisions. In addition, promotion factors, price and product quality contribute 53.8% to consumer purchasing decisions. While the remaining 46.2% is influenced by other factors not examined in this study, such as brand image and customer loyalty.*

**Keywords: Promotion, Price, Product Quality And Consumer Buying Decision.**

---

### PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan berbagai macam produk semakin meningkat. Manusia saat ini tidak hanya membutuhkan produk yang sekedar untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari, tetapi juga yang dapat memuaskan dirinya sendiri. Tuntutan manusia akan berbagai macam produk yang terus meningkat menyebabkan berbagai macam industri yang ada saling berlomba, bersaing dengan ketat, dan terus menghasilkan serta meningkatkan produk - produk yang unggul.

Di dunia pemasaran global saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena di dalam kegiatan pemasaran konsumen lah yang mampu memegang peran, yang berarti bahwa keputusan pembelian ada pada tangan konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. Kotler (2008) menyebutkan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan

dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber - sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Setiap konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam memilih produk dan merek tertentu. Para konsumen pun juga sangat beraneka ragam, baik dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, dan juga selera. “Keanekaragaman para konsumen ini menjadi hal yang perlu diperhatikan pemasar dalam mengembangkan produk yang diproduksinya dan guna untuk merancang produk, menentukan pasaran, dan biaya anggaran promosi” (Kotler, 2008). Dengan memperhatikan hal tersebut pemasar dapat mengenali perilaku dan tipe-tipe perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi kompleksitas perubahan lingkungan yang berubah - ubah dalam waktu yang singkat, seperti halnya tingkat inflasi, persediaan bahan baku, perkembangan teknologi, peraturan pemerintah, bunga uang atas pinjaman, persaingan internasional yang agresif, dan perusahaan - perusahaan baru yang menjadi pesaing kuat. Di dalam dunia pemasaran, setiap perusahaan berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya.

Salah satu industri yang ada di Indonesia yaitu industri kecantikan. Saat ini banyak masyarakat khususnya para wanita yang ingin tetap terlihat cantik dengan kulit bersih, lembut, dan putih walaupun dengan berbagai kegiatan yang padat. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan *hand and body lotion* yang sesuai dengan tipe kulit para konsumen serta merek yang sudah terpercaya. Munculnya berbagai macam merek *hand and body lotion* di pasaran menyebabkan produsen saling bersaing dengan ketat. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu bertahan dan terus berkembang, dengan cara salah satunya melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk perusahaan. Persaingan ketat ini juga membuat perusahaan menciptakan keunggulan bersaing dengan melakukan inovasi terhadap produk - produk yang sudah ada dan bahkan menciptakan produk baru.

PT Unilever Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang sudah berdiri lama di Indonesia dan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur, dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh, serta produk - produk kecantikan kulit seperti *hand and body lotion*. Persaingan antara berbagai macam merek *hand and body lotion* yang ada, terus membuat Vaseline melakukan inovasi terhadap produk - produknya untuk tetap

mempertahankan kualitas produk yang unggul dalam produk konsumen yang menggunakan *hand and body lotion* Vaseline. Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran serta agar konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan maka perlu di perhatikan beberapa faktor antara lain promosi, harga, dan kualitas produk. Informasi mengenai produk dapat diperoleh melalui sebuah kegiatan promosi, konsumen akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik, menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan harga produk yang sejenis, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga merupakan faktor yang *sensitive* bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen mengamati promosi dari produk yang ditawarkan maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Selain harga faktor yang ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan serta nilai yang tinggi di mata konsumen, agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang sesuai dengan desain atau spesifikasi tertentu serta memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal ini berarti bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *hand and body lotion* vaseline pada mahasiswa di Yogyakarta.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Vaseline pada Mahasiswa di Yogyakarta ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Vaseline pada Mahasiswa di Yogyakarta ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Vaseline pada Mahasiswa di Yogyakarta ?

---

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2013). Konsep pemasaran merupakan kegiatan perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

### Promosi

Promosi adalah “aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya” yang termasuk kegiatan promosi antara lain, (1) Periklanan, merupakan salah satu *variable* promosi yang menyebar luaskan bentuk komunikasi non pribadi tentang ide, gagasan, barang dan jasa. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor pada umumnya bersifat masal karena menggunakan media elektronik maupun media cetak seperti televisi, majalah, koran dan tabloid. Dan (2) Promosi Penjualan, ialah kegiatan promosi yang mempunyai daya tarik lebih ampuh karena selain komunikasi juga memberikan daya tarik seperti adanya barang konsumsi langsung untuk di nikmati (Kotler dan Gary, 2012).

### Harga

Harga salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Menurut Swastha (2006), “ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin ) yang dibutuhkan untukmendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya “. Adapun beberapa faktor - faktor penetapan harga yaitu faktor internal dan faktor eksternal lingkungan.

1. Faktor Internal, dimana faktor internal mempengaruhi penetapan harga diantaranya sebagai berikut:
  - a. Tujuan Pemasaran, faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan sebagainya.

- b. Strategi Bauran Pemasaran, harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
- c. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan *variable*), serta jenis - jenis biaya lainnya, seperti *out of pocket cost*, dan *replacement cost*.
- d. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing - masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer lini produk.

## 2. Faktor Lingkungan Eksternal Perusahaan

Dalam lingkungan eksternal perusahaan yang berpengaruh mengenai penetapan harga, diantaranya adalah persaingan, sifat pasar dan permintaan. Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan *monopolistic*, persaingan *oligopoly*, atau persaingan monopoli.

Persaingan, ada beberapa kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Untuk itu diperlukan adanya informasi dalam menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi, antara lain jumlah perusahaan dalam industri, ukuran *relative* setiap anggota atau jumlah konsumen dalam industri yang bersangkutan.

## Kualitas Produk

Kotler dan Gary (2012) mengatakan bahwa “kualitas kinerja kemampuan produk untuk melakukan fungsinya”. Dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk dapat melaksanakan fungsinya dan memenuhi spesifikasinya. Ciri produk yang memiliki kualitas adalah produk yang bebas cacat, produk yang sesuai standar. Kualitas produk merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen (Putra, Arifin & Sunarti, 2017).

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan

berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing - masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen dan berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian apabila kebutuhan dan keinginan konsumen selaras dengan penawaran produk dari pemasar maka akan terjadi titik temu berupa transaksi jual beli atau akan terjadi sebuah keputusan pembelian oleh konsumen.

### **Hipotesis**

#### **1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Sukotjo dan Radix (2010) menyatakan promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pasar sasaran melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan internet.

Penelitian yang dilakukan oleh Gilbert & Jackaria (2002) tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu penelitian juga dilakukan oleh Suresh dan Sritharan (2015) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu promosi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

H<sub>1</sub>: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* vaseline pada mahasiswa di Yogyakarta

#### **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2013). Harga sebagai salah satu faktor yang sangat dominan dalam konsumen memutuskan

pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata dan Kamal (2012) penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Tambunan dan Widiyanto (2012) menyampaikan bahwa harga juga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* vaseline pada mahasiswa di Yogyakarta

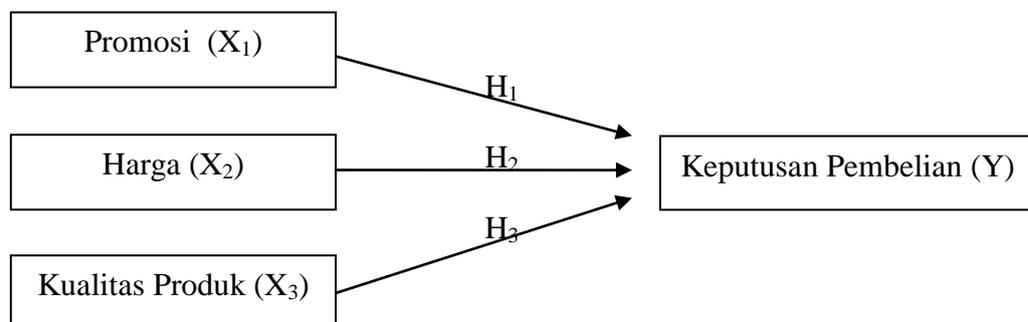
### 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Selain promosi dan harga terdapat faktor lain yang perlu diperhatikan yaitu tentang kualitas produk. Kualitas produk mengandung artian bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Evelina, Handoyo, dan Listyorini (2012) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Penelitian yang dilakukan oleh Jackson (2013) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

H<sub>3</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* vaseline pada mahasiswa di Yogyakarta

#### Model Penelitian



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

---

## METODE PENELITIAN

### Obyek dan Subyek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai Mei 2019 pada mahasiswa yang berada di Kota Yogyakarta.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan produk *Hand and Body Lotion* Vaseline. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Convenience Sampling*.

### Definisi Operasional Variabel

#### 1. Promosi (X1)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat dengan tujuan agar produk tersebut dapat laku di pasaran (Kotler, 2008).

Indikator yang digunakan dalam pengukuran :

- a. Jangkauan promosi.
- b. Daya tarik promosi.
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam kegiatan promosi.
- d. Kuantitas Penayangan Iklan di dalam media promosi.

#### 2. Harga (X2)

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan (Kotler, 2008).

Indikator yang digunakan dalam pengukuran :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan
- c. Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing

#### 3. Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk adalah kondisi suatu produk atau barang yang memiliki nilai guna bagi konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen (Kotler & Gary, 2008).

Indikator yang digunakan dalam pengukuran :

- a. Spesifikasi Produk
- b. Kinerja Produk

- c. Tampilan Produk
- d. Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen yang mengarah pada tindakan pembelian produk dengan maksud tindakan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Gary, 2008).

Indikator yang digunakan dalam pengukuran :

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Melakukan pembelian ulang.

### Hasil Penelitian

#### Hasil Uji Kualitas Instrumen

##### 1. Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation product moment* dengan bantuan SPSS 20. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Berdasarkan hasil uji validitas variabel promosi, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian dapat diketahui bahwa instrumen yang diujikan adalah *valid* (sahih) karena nilai signifikan kurang dari 0,05.

##### 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan komputer program SPSS 20 didapatkan hasil bahwa alat ukur yang digunakan reliabel karena mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2000). Nilai *cronbach's alpha* untuk variabel promosi, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian tersebut di atas 0,60 maka instrument penelitian yang digunakan tersebut *reliabel*.

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan karakteristik responden sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	44	73.3%
2	Laki-laki	16	26.7%
Total		60	100%

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 44 orang (73.3%), sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 16 orang (26.7%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang menggunakan *hand and body lotion* Vaseline lebih didominasi oleh perempuan.

**Tabel 2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Dibawah 20 Tahun	12	20.0%
2	20 – 25 Tahun	48	80.0%
Total		60	100%

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang berusia antara 20 - 25 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 48 orang (80.0%), dan diikuti dengan responden berusia dibawah 20 tahun berjumlah 12 orang (20.0%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang menggunakan *hand and body lotion* Vaseline lebih didominasi oleh kalangan yang berusia antara 20 – 25 tahun.

**Tabel 3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku**

No	Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase
1	Dibawah Rp 1.000.000	42	70.0%
2	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	16	26.7%
3	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	2	3.3%
Total		60	100%

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki Pendapatan / Uang Saku dibawah Rp 1.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah 42 orang (70.0%), diikuti responden yang memiliki Pendapatan / Uang Saku diantara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 dengan jumlah 16 orang (26.7%), dan responden yang paling sedikit ialah yang memiliki Pendapatan / Uang Saku diantara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 dengan jumlah 2 orang (3.3%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang menggunakan *hand and body lotion* Vaseline lebih didominasi oleh kalangan yang memiliki Pendapatan / Uang Saku dibawah Rp 1.000.000.

**Tabel 4**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMA Sederajat	52	86.7%
2	D3	7	11.7%
3	S1	1	1.7%
Total		60	100%

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang berpendidikan SMA Sederajat merupakan responden terbanyak dengan jumlah 52 orang (86.7%), diikuti responden berpendidikan D3 dengan jumlah 7 orang (11.7%) dan responden yang berpendidikan S1 sejumlah 1 orang (1.7%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang menggunakan *hand and body lotion* Vaseline lebih didominasi oleh kalangan yang minimal pendidikannya SMA sederajat.

### Uji Hipotesis

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda:

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi**

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Promosi (X1)	0.220	2.339	0.045
Harga (X2)	0.274	2.479	0.035
Kualitas Produk (X3)	0.531	3.775	0.000
F hitung		23.932	0.000
R	0.750 <sup>a</sup>		
Adjusted R Square	0.538		

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

#### 1. Hasil Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 5 di atas diketahui nilai signifikansi variabel promosi (X1) kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.045 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan promosi (X1) berpengaruh

terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk *hand and body lotion* Vaseline didukung oleh hasil penelitian atau H1 diterima.

## 2. Hasil Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 5 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel harga ( $X_2$ ) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.035 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk *hand and body lotion* Vaseline didukung oleh hasil penelitian atau H2 diterima.

## 3. Hasil Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 5 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk ( $X_3$ ) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk *hand and body lotion* Vaseline didukung oleh hasil penelitian atau H3 diterima.

## Pembahasan

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis dari hipotesis pertama yaitu variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan memberikan dampak yang positif pada konsumen dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gilbert dan Jackaria (200) penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan tentang variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin gencar perusahaan dalam melakukan promosi akan mendorong pada konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada waktu yang akan datang.

Hasil analisis dari hipotesis kedua yaitu variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata dan Kamal (2012) serta Tambunan dan Widiyanto (2012) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah benar. Harga dari produk *hand and body lotion* Vaseline tidak tergolong mahal ataupun murah, tetapi sesuai dengan kualitas pemberitaan, adanya informasi yang valid dan manfaat yang di dapat setelah mendapatkan informasi sebanding dengan harga sebuah

produk tersebut. Berarti dapat disimpulkan bahwa harga produk *hand and body lotion* Vaseline sudah tergolong baik sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 5, hipotesis ketiga yaitu variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Evelina, Handoyo dan Listyorini (2012) serta Jackson (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian, sehingga dengan perusahaan meningkatkan kualitas produk maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel promosi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian variabel harga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian variabel kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Daryanto. (2013). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013. *PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera*. Bandung.
- Evelina, Nela., Handoyo dan Listyorini, Sari (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Vol.1 No.3. hal. 1-11.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. (2012). "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang". *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 1. No. 2. hal. 1 – 10.
- Gilbert, D.C. & Jackaria, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotion in UK Supermarkets: a consumerview. *Internasional Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 6. No.30.
- Jackson, R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. Vol.1. No.4. hal 607-618.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Putra, Giardo Permadi., Arifin, Zainul dan Sunarti (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 48 No.1. hal. 124-131.
- Sekaran, U. 2006. *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sukotjo, Hendri dan A. Radix, Sumanto. (2010). Analisa Marketing MIX-7P (Product,Price, Promotion, Place,Participant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap 8 Keputusan Pembelian Produk Klinik KecantikanTetap Di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*.Vol.1. No.2. hal 216-225.
- Suresh, C. & Sritharan, R. (2015). Effect Of Sales Promotion Tools on Customer Purchase Decision. *Asia Pasific Journal of Research*.Vol.1.Issue XXI. hal 171-176.
- Swastha, Basu DH. (2006). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tambunan, Krystia dan Ibnu Widiyanto. (2012). ”Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)”. *Jurnal Manajemen Undip*. Vol. 1. No. 2. hal. 58 – 66.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.