

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOTION MARINA

Agnes Adelia Radha Poespa¹, Rosadiro Cahyono², Varid Martah³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif
Sidoarjo, Indonesia

Email : agnesadelia@umaha.ac.id¹, rosadirocahyono@umaha.ac.id²,
varidmartah@umaha.ac.id³

Abstrak

Perkembangan zaman turut merubah suatu kebiasaan masyarakat menginginkan tampilan memukau dengan salah satu cara perawatan diri dengan lotion. Berbagai macam merek lotion yang beredar peneliti memilih lotion marina. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lotion marina di Umaha. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi yang berjumlah 104 mahasiswa. Metode dengan pengampilan sampling jenuh yang dapat diartikan seluruh populasi dijadikan sampel, yang menggunakan lotion marina didapati sebanyak 40 mahasiswa. Dengan memakai perangkat lunak SPSS versi 21 sebagai alat untuk pengolahan data. Hasil yang didapat bahwa promosi berpengaruh serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dapat dibuktikan dari hasil t_{hitung} persepsi harga $> t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,172 > 2,030$. Secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif serta signifikan. Koefisien determinasi didapatkan dengan nilai 0,635 sehingga dapat dikatakan kualitas produk, persepsi harga dan promosi berkontribusi 63,5% terhadap keputusan pembelian dan 36,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

The development of the times helped to change a society's habit of wanting a stunning look with a way of self-care with lotion. Various kinds of lotion brands in circulation researchers chose marina lotion. This study aims to determine product quality, price perspective, and promotion of marina lotion purchase decisions at Umaha. This research uses quantitative methods, with a population of 104 students. Method with saturated sampling skills that can be interpreted as the entire population into a sample, which uses a lotion of marina found as many as 40 students. By using SPSS software version 21 as a tool for data processing. The results obtained that the promotion is also partially significant effect on purchasing decisions, can be proven from the results of t_{count} price perception $> t_{table}$ that is equal to $3.172 > 2.030$. Simultaneously product quality, price perception and promotion have positive and significant effect. The coefficient of determination is obtained with a value of 0.635 so that it can be said product quality, price perception and promotion contribute 63.5% to the purchase decision and 36.5% is influenced by other factors.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Promotion, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis, terdapat perubahan musim yang terjadi yaitu musim hujan dan musim kemarau. Perubahan iklim serta suhu udara cuaca yang tidak menentu dan cenderung panas dapat berdampak pada aktivitas manusia khususnya para wanita. Dengan mudah bagi para wanita mengalami kulit kering dan kusam karena terkena paparan sinar matahari. Hand & body lotion merupakan produk kosmetik yang dipergunakan sebagai cara untuk merawat kulit sehingga terlihat lembab, sehat dan terasa lembut. Kulit yang terlihat lembab, lembut serta terlihat sehat memang dambaan semua wanita, memiliki kulit

tersebut dibutuhkan pemilihan serta penggunaan lotion yang tepat. Pada saat pemilihan produk hand & body lotion yang dibutuhkan sangat dipengaruhi oleh kesehatan, kelembaban, kehalusan, dan kelembutan kulit. Maraknya hand & body lotion yang beredar dipasaran membuat produsen bersaing secara ketat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Disamping kualitas produk, faktor terpenting dalam mencapai keunggulan suatu persaingan yaitu persepsi harga. Penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan karena dalam menjual produknya juga memperhatikan harga dengan kualitas produknya. Saat ini terlihat banyak produk merek kecantikan yang bermunculan untuk menyediakan penggunaan hand & body lotion sehingga

mengakibatkan persaingan cukup tinggi. Untuk menjaga posisinya bertahan, maka perusahaan harus memahami karakteristik konsumen dan memahami bagaimana konsumen memutuskan pembelian.

Perusahaan bisa mempromosikan atau mengiklankan produknya di media karena media sangat berpengaruh di seluruh dunia untuk menyampaikan informasi, jadi perusahaan tidak perlu bersusah payah memasarkan promosi produk baru ke perorangan. Pada umumnya konsumen memilih pemasaran yang dirasa nyaman dan berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan yang ada pada diri konsumen yang ingin tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Berdasarkan keterangan yang dipaparkan diatas maka penulis merasa untuk tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOTION MARINA”**

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina di Umaha?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina di Umaha?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina di Umaha?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina di Umaha?

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Philip Kotler, (2009:143) mendefinisikan sebagai berikut “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Kotler & Keller (2012: 283) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan atau kesesuaian, ketahanan, kehandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai dari

produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai dengan harapan.

Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lily Harjati (2015), yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan, jika konsumen menilai harga tidak sebanding dengan kualitas maka yang muncul adalah persepsi harga mahal. Semakin kurang baik persepsi konsumen akan harga maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Promosi

Menurut Kotler dalam Jackson (2013) mengatakan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif yang pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau

jasa.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif serta efisien. Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran dengan memberikan berbagai upaya intensif yang pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

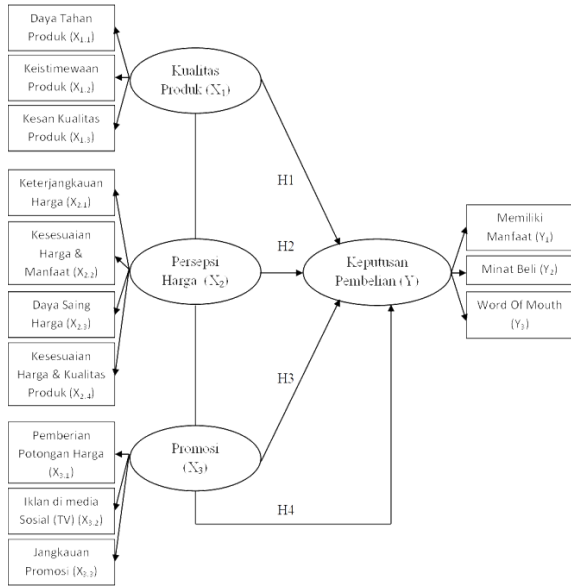
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2011:149) menyatakan bahwa “*Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase*” diartikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian selalu perhatian produsen.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan kemudian memutuskan pembelian yang paling sesuai dengan kebutuhan.

KERANGKA KONSEPTUAL

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini menggambarkan tiga variabel independen yakni kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen di Umaha. Maka kerangka konseptualnya sebagai berikut :



HIPOTESIS

- H1 :Kualitas produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand & body lotion marina.
- H2 :Persepsi harga diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand & body lotion marina.
- H3 :Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand & body lotionmarina.
- H4 :Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan hand & body marina.

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa manajemen semester 8 pengguna hand & body lotion marina di Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo. Guna mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian hand &

body lotion marina.

Marina merupakan produk hand & body lotion yang dilengkapi dengan UV Protection, untuk melindungi kulit dari sinar matahari. Bahan alami di dalamnya akan menutrisi kulit selama 24 jam. Selain perlindungan UV, Marina hand & body lotion menawarkan produk pelembap dengan kandungan Biowhitening Complex, dimana kandungan tersebut bisa memutihkan kulit kusam. Produk lokal sangat terjangkau dan sudah dinyatakan halal, aman digunakan oleh siapa saja.

Produsen dan pemasar hand & body lotion marina itu sendiri PT. Tempo Scan Pasific, Tbk. PT. Tempo Scan Pasific merupakan bagian dari Tempo Grup yang sudah berdiri sejak lama di Indonesia dan bergerak di bidang perdagangan produk farmasi yang memproduksi obat-obatan, baby care, sabun lantai, obat kumur pembersih mulut, dan produk-produk kecantikan wajah serta kulit seperti hand and body lotion. Persaingan di antara berbagai macam merek hand & body lotion yang ada, terus membuat Marina melakukan inovasi terhadap produk-produknya untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih hand & body lotion Marina UV White sebagai objek penelitian. Marina UV White merupakan salah satu produk Marina yang hadir untuk membantu mencerahkan kulit serta mencegah kegelapan pada kulit akibat sinar matahari dan kulit terlihat lebih sehat.

Marina UV White merupakan salah satu produk Marina yang hadir untuk membantu mencerahkan kulit serta mencegah kegelapan pada kulit akibat sinar matahari dan kulit terlihat lebih sehat. Marina UV White memiliki beberapa varian produk antara lain *Marina Healty & Glow Body Lotion, Marina Helaty & Glow Body Scrub, Marina Bright & Fresh Body Lotion, Marina Bright & Fresh Body Scrub, Marina Hydro Cool Gel Lotion, Marina E Collagen Asta, Marina Extra SPF 30, Marina Total Care Youthfull & White, Marina Sunblock.* Hand and body lotion memberikan banyak manfaat bagi para penggunanya diantaranya yaitu untuk menjaga

kelembaban kulit, mencegah kulit kusam dan bersisik, melindungi kulit dari sinar matahari, aroma yang memberikan ketenangan, dan melembutkan kulit serta membuat tampak lebih cerah. Berbagai macam merek hand and body lotion yang ada di pasaran, membuat banyak perusahaan atau produsen saling berlomba untuk meraih kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk yang ditawarkan. Meningkatnya kepercayaan konsumen akan meningkatkan meningkatnya jumlah pangsa pasar hand and body lotion. Perusahaan saling berusaha merebut pangsa pasar dengan melakukan berbagai strategi salah satunya yaitu strategi iklan terutama melalui layar kaca televisi dan majalah.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

Penentuan nilai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan digunakan skala likert. Guna keperluan analisis kuantitatif, sehingga jawaban tersebut dapat diberi skor

1. Untuk jawaban SS (Sangat setuju), skor = 5
2. Untuk jawaban S, (Setuju) skor = 4
3. Untuk jawaban CS (Cukup Setuju) skor = 3
4. Untuk jawaban TS (Tidak Setuju) skor = 2
5. Untuk jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) skor = 1

POPULASI & SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan Hand & Body Lotion Marina di Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo Semester 8 Fakultas Ekonomi Progam Study Manajemen.

Metode pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh (Sampling sensus) dimana Sampling jenuh adalah

teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif yang pernah membeli dan menggunakan Hand & body Lotion Marina. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 40 mahasiswi pengguna Hand & Body Lotion Marina.

Pertanyaan (Kuisisioner)

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Data primer ialah data yang diperoleh dari sumber pertama. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara kuesioner.

Metode kuesioner adalah suatu metode untuk memperoleh data dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang hand & body lotion marina untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Dalam kuesioner ini terdapat dua bagian, yaitu :

Bagian I : Mengenai data responden
Bagian II : Mengenai daftar pertanyaan yang akan diisi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa valid jawaban responden terhadap isi kuisisioner. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Dikatakan validitas adalah apabila nilai korelasi $r_{tabel} > r_{hitung}$, r_{tabel} didapat dari degree of freedom (df) = $N - 2$, dalam hal ini N adalah jumlah sampel yang digunakan $40 - 2 = 38$ dengan df = 38 dan alpha 0,05.

Tabel 4.1

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No.	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Corelation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Ket.
1	Daya tahan produk	0,696	0,000	Valid
2	Keistimewaan produk	0,701	0,000	Valid
3	Kesan kualitas produk	0,777	0,000	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No.	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Corelation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Ket.
1	Keterjangkauan harga	0,730	0,000	Valid
2	Kesesuaian harga & manfaat	0,773	0,000	Valid
3	Daya saing harga	0,792	0,000	Valid
4	Kesesuaian harga & kualitas produk	0,799	0,000	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Promosi

1	Pemberian potongan harga	0,822	0,000	Valid
2	Iklan di media sosial (TV)	0,785	0,000	Valid
3	Jangkauan promosi	0,846	0,000	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Corelation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Ket.
1	Memiliki manfaat	0,898	0,000	Valid
2	Minat beli	0,910	0,000	Valid
3	Word of Mouth	0,898	0,000	Valid

diperoleh bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, nilai tersebut telah mampu memenuhi syarat yang telah diberikan yaitu nilai output SPSS lebih besar daripada nilai tabel statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 6 Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error			
1 (Constant)	-	1,637		-	0,416
Kualitas Produk	1,348	0,299	0,273	0,823	0,192
Persepsi Harga	0,397	0,258	0,022	1,330	0,932
Promosi	0,022	0,206	0,559	0,085	0,003
	0,653			3,172	

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

$$Y = -1,348 + 0,397X_1 + 0,022X_2 + 0,653X_3 + \epsilon$$

menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel keputusan pembelian dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator keputusan pembelian diperoleh melebihi nilai r_{tabel} sebesar 0,3120 dan nilai probabilitas 0,000.

Uji Reabilitas

Tabel 4.5 Item-Total Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha yang disarankan	Ket.
Kualitas Produk (X1)	0,906	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,877	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,888	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,915	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y) ternyata

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel independen semua berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel Promosi dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,172 > t_{tabel}$ 2,030. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel persepsi harga secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian bisa diterima dan teruji secara statistik.

Uji Simultan

Dilihat dari tabel diatas bahwa ketiga variabel independen yakni kualitas produk, persepsi harga dan promosi memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dikatakan signifikan karena nilai F_{hitung} Mempunyai selisih yang jauh dengan F_{tabel} . Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 20,842 > F_{tabel} sebesar 2,87, sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian bisa diterima dan teruji statistik.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. 2 Koefisien Determinasi (R2)
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,797 ^a	0,635	0,604	1,79965

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data primer dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 memperoleh koefisien R2 sebesar 0,635 yang berarti bahwa ketiga variabel independen yakni kualitas produk, persepsi harga, dan promosi mempunyai prosentase keeratan kepada variabel kepuasan pelanggan sebesar 63,5%, sedangkan sisanya 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina di Umaha (Hipotesis 1).

Hipotesis pertama yang diajukan bahwa “diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina di Umaha” adalah terbukti tidak benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai thitung sebesar $1,330 < t_{tabel}$ sebesar 2,030. Sehingga dapat disimpulkan Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H1 ditolak.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina di Umaha (Hipotesis 2).

Hipotesis kedua yang diajukan bahwa “diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina di Umaha” adalah terbukti tidak benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai thitung sebesar $0,085 < t_{tabel}$ sebesar 2,030. Sehingga dapat disimpulkan persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H2 ditolak.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina di Umaha (Hipotesis 3).

Hipotesis ketiga yang diajukan bahwa “diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina di Umaha” adalah terbukti tidak benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai thitung sebesar $3,172 > t_{tabel}$ sebesar 2,030. Sehingga dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H3 diterima.

4. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina di Umaha (Hipotesis 4).

Hipotesis keempat yang diajukan bahwa “diduga kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina di Umaha” adalah terbukti tidak benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar $20,842 > F_{tabel}$ sebesar 2,87. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H4 diterima.

Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reabilitas
 - a. Uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai probabilitas dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,06. Dengan demikian menunjukkan bahwa semua indikator tersebut valid.
 - b. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa secara simultan maupun secara parsial semua variabel yang diteliti dinyatakan reliabel dengan nilai cronbach's alpha $> 0,60$.
2. Regresi Linier Berganda
Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independen yang paling besar pengaruhnya adalah variabel promosi (X3) dengan nilai koefisien 0,653
3. Uji Hipotesis
 - a. Secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina di Umaha.
 - b. Secara parsial variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina di Umaha.
 - c. Secara parsial variabel persepsi harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan

pembelian Hand & Body Lotion Marina di Umaha.

d. Secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina di Umaha.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengolahan data primer memperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,635 yang berarti bahwa ketiga variabel independen yakni kualitas produk, persepsi harga, dan promosi mempunyai prosentase keeratan kepada variabel keputusan pembelian sebesar 63,5%, sedangkan sisanya 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini dibuktikan dengan nilai thitung 1,330 lebih kecil dari ttabel 2,030.

PENUTUP

1. Dari ketiga variabel independen hanya variabel promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung sebesar 3,172 > ttabel 2,030. Sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel promosi secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian bisa diterima dan teruji secara statistik.

2. Variabel independen kualitas produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung adalah 1,330 < ttabel sebesar 2,030. Sehingga H₀ diterima dan H_a ditolak.

3. Variabel persepsi harga juga tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai

thitung 0,085 < ttabel 2,030. Sehingga H₀ diterima dan H_a ditolak.

4. Variabel independen yakni kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dikatakan signifikan karena nilai

5. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung 20,842 > Ftabel sebesar 2,87, sehingga H₀ ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara

bersama-sama terhadap keputusan pembelian bisa diterima dan teruji statistik.

KESIMPULAN

1. Dari ketiga variabel independen hanya variabel promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung sebesar 3,172 > ttabel 2,030. Sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel promosi secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian bisa diterima dan teruji secara statistik.

2. Variabel independen kualitas produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung adalah 1,330 < ttabel sebesar 2,030. Sehingga H₀ diterima dan H_a ditolak.

3. Variabel persepsi harga juga tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung 0,085 < ttabel 2,030. Sehingga H₀ diterima dan H_a ditolak.

4. Variabel independen yakni kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dikatakan signifikan karena nilai

5. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung 20,842 > Ftabel sebesar 2,87, sehingga H₀ ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara

kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian bisa diterima dan teruji statistik.

SARAN

1. Melihat hasil analisis secara keseluruhan, dan dampak yang paling dominan adalah promosi, oleh karena itu hendaknya perusahaan lebih memperhatikan persepsi harga sehingga keputusan pembelian dapat meningkat. Sedangkan kualitas produk perlu di evaluasi apa yang menyebabkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti lain hendaknya melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian karena hasil penelitian kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memberikan kontribusi sebesar 63,5% sehingga perlu dicari faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar kualitas produk, persepsi harga, dan promosi.

2. Bagi peneliti lain juga diharapkan dapat melengkapi kekurangan yang ada dalam penelitian ini, sehingga ilmu pengetahuan tentang pemasaran dapat dikembangkan apabila ada penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Ambarwati, Erina, Permata, (2016). *Analisa Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Intervening* ;Semarang.
- Ananta, Rizal, Dwi, (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta)* ; Yogyakarta.
- Arif, D., Ekonomi, F., Maarif, U., & Latif, H. (2018). *PELANGGAN*. 2(1).
- Arif, D., Yucha, N., Setiawan, S., Oktarina, D., Martah, V., & Muttaqin, N. (2020). *Applications Of Goods Mutation Control Form In Accounting Information System: A Case*
- Arif, D., Rosidi, M. E., Dewi, N. N., Ekonomi, F., Maarif, U., Latif, H., & Sidoarjo, T. (2018). *Intensitas Kebutuhan Konsumen Terhadap Permintaan Lpg 3 Kg Melalui Dukungan System Application And Product In Data Processing (Sap) Dalam Melakukan Kebijakan Supply* . 2(1), 8–15
- Ratnaningrum, Hesti, (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Yogyakarta* ; Yogyakarta.
- Rizki, Refi, (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Kecantikan Eshavant Kediri* ; Kediri.
- Rosadiro, (1998). *Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Kartu Plus ATM PT. Bank BNI* ; Bondowoso, Jawa Timur.
- Setiawan, Kadarisman, dan Sunarti, (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya*
- Nugroho, M., Arif, D., & Halik, A. (2021). The effect of loan-loss provision, non-performing loans and third-party fund on capital adequacy ratio. *Accounting*, 7(10),943–950. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.1.013>
- Nugroho, M., Halik, A., & Arif, D. (2020). Effect Of Camels Ratio On Indonesia Banking Share Prices. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 101–106.
- Nugroho, M., Arif, D., & Halik, A. (2021). *The effect of financial distress on stock returns , through systematic risk and profitability as mediator variables*. 7, 1717–1724.

Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang) ; Malang.

Setyarko, Yugi, (2016). *Analisis Prsepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online ; Jakarta.*

Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kombinasi, Penerbit Alfabeta ; Bandung.*

Wifky, Euis, (2017). *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio ; Semarang.*