

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine* di Toko *Beauty Is You*

*Tiara Ivanka, Diana Rapitasi, Ruchan Sanusi

Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

DOI: [10.46821/benchmark.v6i1.696](https://doi.org/10.46821/benchmark.v6i1.696)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine* di Toko *Beauty Is You* Krian. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya faktor kualitas produk, harga yang kompetitif, dan strategi promosi dalam memengaruhi preferensi konsumen, terutama dalam kategori produk perawatan kulit. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 96 responden yang merupakan konsumen Toko *Beauty Is You Krian*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine*. Promosi memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya, diikuti oleh kualitas produk dan harga. Implikasi penelitian ini mengindikasikan bahwa produsen dan pengelola Toko *Beauty Is You* Krian perlu melaksanakan strategi promosi yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pengembangan strategi pemasaran produk perawatan kulit di pasar lokal.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, *Sunscreen Azarine*.

The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decisions for Azarine Sunscreen at Beauty is You Store

Abstract

This research aims to analyze the influence of product quality, price and promotion on the decision to purchase Azarine sunscreen at the *Beauty Is You* Store Krian. The background of this research is based on the importance of product quality, competitive prices and promotional strategies in influencing consumer preferences, especially in the skin care product category. The research method used is a quantitative method with a survey approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 96 respondents who were consumers of the *Beauty Is You* Store Krian. The data analysis technique used is multiple linear regression to determine the simultaneous and partial influence of the independent variable on the dependent variable. The research results show that product quality, price and promotion simultaneously have a significant influence on the decision to purchase Azarine sunscreen. Promotion has the most dominant influence compared to other variables, followed by product quality and price.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision, Azarine Sunscreen.



This Article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

*Corresponding Author:

Email: tiaraivnk@gmail.com

Hal: 47-58

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan penjualan. Menurut Kotler & Keller (2020), manajemen pemasaran memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang lebih baik daripada pesaing. Sementara itu, Sheth & Sharma (2021) menekankan bahwa manajemen pemasaran modern harus fokus pada membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan konsumen, dengan memahami nilai sosial dan emosional yang diberikan oleh suatu produk.

Banyak perusahaan yang berkonsentrasi penuh pada alur pemasaran untuk apapun jenis produk yang mereka hasilkan, termasuk perusahaan kosmetik sekalipun. Tren *skincare* telah berkembang pesat di Indonesia, dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Paparan sinar UV dari matahari dapat merusak kulit, sehingga penggunaan sunscreen sangat dianjurkan. Merek lokal *Azarine* menawarkan produk sunscreen yang mengutamakan penggunaan bahan alami dan memberikan perlindungan maksimal terhadap sinar UV.

Kualitas produk menurut Kotler dkk. (2022) adalah kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari kemampuan produk dalam memenuhi tujuan atau kebutuhan konsumen. Sementara itu, Solomon dkk. (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik atau atribut yang memungkinkan produk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, dan memberikan manfaat yang dijanjikan kepada konsumen.

Kotler dkk. (2022) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Harga memengaruhi persepsi nilai produk dan menjadi alat untuk mencapai tujuan pemasaran dan strategi keuntungan perusahaan. Sementara itu, Chaffey (2021) menjelaskan bahwa harga dalam konteks pemasaran digital lebih fleksibel, dengan strategi harga seperti langganan, penetapan harga dinamis, dan penawaran harga personalisasi yang disesuaikan dengan perilaku dan preferensi pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2022), promosi adalah aktivitas komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Tujuan utama promosi adalah untuk menyampaikan informasi yang relevan, meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sheth & Sharma (2021) menekankan pentingnya komunikasi yang jelas dan relevan dengan konsumen, sedangkan Armstrong & Kotler (2020) mendefinisikan promosi sebagai kombinasi alat komunikasi untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memengaruhi mereka untuk membeli produk atau jasa. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital.

Menurut Kotler & Keller (2022), keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan beberapa tahapan, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti kebutuhan konsumen, pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Schiffman & Kanuk (2020) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses yang dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Solomon (2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi

oleh faktor eksternal seperti promosi dan iklan, serta faktor internal seperti preferensi pribadi dan pengalaman masa lalu.

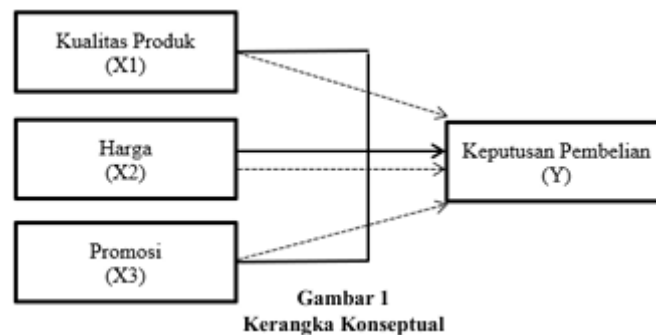
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine* di Toko *Beauty Is You*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan *Azarine*, *Beauty Is You*, dan para pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar yang semakin berkembang.

Kerangka konseptual merupakan alat yang digunakan untuk menggambarkan desain penelitian yang didukung oleh teori dan bukti empiris. Kerangka ini memberikan panduan dalam penelitian dan penyusunan indikator untuk menilai variabel. Pada penelitian ini membahas variabel bebas kualitas produk, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diukur adalah pengaruh parsial (garis putus-putus) serta pengaruh simultan (bukan garis putus). Dalam penelitian ini, kerangka konseptual disusun berdasarkan hubungan antara variabel yang memengaruhi variabel terikat bisa dilihat pada gambar 1.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang digunakan berasal dari angket yang telah dibagikan sebelumnya. Data tersebut diolah menggunakan software statistik untuk menarik kesimpulan. Tujuan analisis data ini adalah untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3). Untuk variabel tergantung yaitu keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini menggunakan data sekunder dan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling, yang memilih sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu yang terkait dengan populasi. Pada penelitian ini, sampelnya yaitu konsumen yang telah mengenal produk *Azarine*. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dan ditemukan sebanyak 96 pembeli. Penelitian dilakukan di Toko *Beauty Is You* Krian, Jawa Timur, pada bulan Oktober-November 2024. Toko ini adalah salah satu toko yang menjual produk *Azarine*. Obyek penelitiannya adalah konsumen yang membeli *sunscreen Azarine* di toko tersebut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,891	0,2006	Valid
X1.2	0,888	0,2006	Valid
X1.3	0,894	0,2006	Valid
X1.4	0,845	0,2006	Valid
X1.5	0,846	0,2006	Valid
X1.6	0,878	0,2006	Valid
X1.7	0,772	0,2006	Valid
X2.1	0,860	0,2006	Valid
X2.2	0,880	0,2006	Valid
X2.3	0,889	0,2006	Valid
X2.4	0,837	0,2006	Valid
X3.1	0,899	0,2006	Valid
X3.2	0,853	0,2006	Valid
X3.3	0,875	0,2006	Valid
X3.4	0,818	0,2006	Valid
X3.5	0,871	0,2006	Valid
Y1.1	0,859	0,2006	Valid
Y1.2	0,820	0,2006	Valid
Y1.3	0,894	0,2006	Valid
Y1.4	0,858	0,2006	Valid
Y1.5	0,924	0,2006	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur dengan tepat, sehingga dapat menghasilkan data akurat serta mencegah hasil yang salah. Dinyatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai r hitung untuk semua item kuesioner yang berkaitan dengan Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih tinggi daripada r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner tersebut valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil Uji Validitas terdapat pada Tabel 1.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk memastikan konsistensi dan keandalan instrumen dalam memberikan hasil yang sama pada pengukuran berulang. Tujuan pelaksanaan uji ini adalah untuk menghasilkan kesimpulan yang akurat serta konsisten. Berdasarkan nilai-nilai *Cronbach Alpha* yang tercantum dalam tabel di atas, setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai. Dengan demikian, kuesioner tersebut dapat dianggap layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini. Hasil Uji Reliabilitas terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Kerja (X1)	0,940	Reliabel
Harga (X2)	0,889	Reliabel
Promosi (X3)	0,914	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,918	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.851	1.31150

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.504	.906		.556	.580
	Kualitas Produk (X1)	.234	.081	.337	2.887	.005
	Harga (X2)	.280	.131	.224	2.137	.035
	Promosi (X3)	.427	.081	.409	5.300	.000

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	941.092	3	313.697	182.380	.000 ^b
	Residual	158.242	92	1.720		
	Total	1099.333	95			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Data Diolah, 2024

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tergantung. Berdasarkan tabel 3, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,851 atau 85,1% menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) hingga sebesar 85,1%. Sementara sisanya 14,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan persamaan pada Tabel 4 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,504 menunjukkan bahwa jika semua variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) tetap konstan atau bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan memiliki nilai sebesar 0,504.
- Nilai koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X1) adalah 0,234. Nilai positif ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Kualitas Produk (X1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Ini berarti bahwa jika Kualitas Produk dari *Sunscreen Azarine*

di Toko *Beauty Is You* baik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya. Untuk meningkatkan Keputusan pembelian pastikan kualitas produk terus terjaga atau bahkan lebih ditingkatkan, misalnya dengan mengembangkan formula baru atau menambah sertifikasi yang bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki kualitas terbukti dan memberikan manfaat nyata.

- c. Nilai koefisien regresi untuk Harga (X2) adalah 0,280. Nilai positif ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Harga (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Ini berarti bahwa jika Harga dari *Sunscreen Azarine* di Toko *Beauty Is You* sesuai, maka tingkat Keputusan Pembelian konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan cara memperhatikan harga yang ditawarkan juga perlu diperhatikan. Menawarkan harga yang lebih fleksibel dan sesuai dengan daya beli konsumen. Salah satunya bisa dengan menawarkan paket bundling produk, atau memberikan diskon musiman untuk menarik konsumen pada waktu tertentu. Harga yang sesuai dengan nilai yang diterima akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien regresi untuk Promosi (X3) adalah 0,427. Nilai positif ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Promosi (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Ini berarti bahwa jika Promosi yang dilakukan baik, maka tingkat Keputusan Pembelian konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya. Merancang kampanye yang lebih kreatif, seperti memberikan hadiah menarik untuk pembelian tertentu atau menggandeng influencer kecantikan yang relevan untuk mempromosikan produk. Promosi lewat media sosial atau program loyalitas bagi pelanggan yang sering membeli juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak.

Uji F

Berdasarkan tabel 5, nilai F hitung sebesar 182,380 lebih besar daripada nilai F tabel yang sebesar 2,70, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima, yang menunjukkan bahwa secara simultan, Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji T

Berdasarkan tabel 6 maka hasil uji t dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,005, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,887 lebih besar daripada t tabel yang sebesar 1,985, yang menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis diterima, dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Azarine* di Toko *Beauty Is You*.
- b. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi untuk variabel Harga (X2) adalah 0,035, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,137 lebih besar daripada t tabel yang sebesar 1,985, yang menunjukkan

bahwa secara parsial, Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis diterima, dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Azarine* di Toko *Beauty Is You*.

c. Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi untuk variabel Promosi (X3) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, nilai *t* hitung sebesar 5,300 lebih besar daripada *t* tabel yang sebesar 1,985, yang menunjukkan bahwa secara parsial, Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis diterima, dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Azarine* di Toko *Beauty Is You*.

Penentuan Variabel Dominan

Dari hasil analisis data pada Tabel 7 di atas, diperoleh nilai koefisien beta untuk Kualitas Produk (X1) sebesar 0,337, Harga (X2) sebesar 0,224, dan Promosi (X3) sebesar 0,409. Berdasarkan perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah Promosi, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Tabel 6. Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	.504	.906		.556	.580
	KUALITAS PRODUK (X1)	.234	.081	.337	2.887	.005
	HARGA (X2)	.280	.131	.224	2.137	.035
	PROMOSI (X3)	.427	.081	.409	5.300	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 7. Penentuan Variabel Dominan

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	.504	.906		.556	.580
	KUALITAS PRODUK (X1)	.234	.081	.337	2.887	.005
	HARGA (X2)	.280	.131	.224	2.137	.035
	PROMOSI (X3)	.427	.081	.409	5.300	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah, 2024

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian merupakan faktor penting sebagai elemen kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kualitas Produk mencakup berbagai atribut, seperti keandalan, daya tahan, dan kinerja, yang berkontribusi pada kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas merek, di mana konsumen cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kualitas produk yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan. Harga berfungsi sebagai indikator nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam banyak kasus, harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen sering kali membandingkan harga produk dengan nilai yang mereka terima, sehingga harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi keputusan pembelian, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas produk. Promosi mencakup berbagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Ini termasuk iklan, diskon, kampanye pemasaran, dan promosi penjualan lainnya. Promosi yang efektif dapat menciptakan buzz di sekitar produk, menarik perhatian konsumen, dan mendorong mereka untuk mencoba produk. Selain itu, promosi yang tepat waktu dan relevan dapat meningkatkan urgensi untuk membeli, sehingga mempercepat keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 182,380 jauh lebih besar daripada nilai F tabel yang sebesar 2,70, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05, mengindikasikan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut dapat secara efektif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Dengan mengintegrasikan kualitas produk yang tinggi, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam era persaingan yang ketat, perusahaan yang mampu mengelola ketiga faktor ini dengan baik akan memiliki keunggulan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Widiastuti (2023) dimana kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,005, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,887 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 mengindikasikan bahwa secara parsial, Kualitas Produk berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan teori bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap berkualitas tinggi, karena kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Nilai koefisien regresi untuk Kualitas Produk adalah 0,234, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk *Sunscreen Azarine* di Toko *Beauty Is You*, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, jika kualitas produk dianggap rendah, maka keputusan pembelian cenderung menurun. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk untuk menarik lebih banyak konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, Kualitas Produk tidak hanya berfungsi sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian, tetapi juga sebagai elemen strategis yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi merek di pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Widiastuti (2023) dimana kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan melalui teori ekonomi dan perilaku konsumen yang menekankan pentingnya harga sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi untuk variabel Harga adalah 0,035, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai *t* hitung sebesar 2,137 yang lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,985 mengindikasikan bahwa secara parsial, Harga berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan teori bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai indikator nilai yang dirasakan; harga yang sesuai dan kompetitif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Nilai koefisien regresi untuk Harga adalah 0,280, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara Harga dan Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa jika harga *Sunscreen Azarine* di Toko *Beauty Is You* dianggap sesuai dan terjangkau, maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, maka keputusan pembelian cenderung menurun. Dengan demikian, Harga tidak hanya berfungsi sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian, tetapi juga sebagai elemen strategis yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan, pada akhirnya, loyalitas mereka terhadap merek. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismiatun dkk. (2022) dimana harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan melalui teori pemasaran yang menekankan pentingnya promosi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi untuk variabel Promosi adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai *t* hitung sebesar 5,300 yang lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,985 mengindikasikan bahwa secara parsial, Promosi berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa promosi yang efektif, seperti iklan, diskon, dan kampanye pemasaran, dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Nilai koefisien regresi untuk Promosi adalah 0,427, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara Promosi dan Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa jika strategi promosi yang dilakukan oleh Toko *Beauty Is You* berjalan dengan baik, maka tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap *Sunscreen Azarine* juga akan meningkat. Sebaliknya, jika promosi dianggap kurang menarik atau tidak efektif, maka keputusan pembelian dapat menurun. Dengan demikian, Promosi tidak hanya berfungsi sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian, tetapi juga sebagai elemen strategis yang dapat

membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina dkk. (2024) dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh promosi sebagai variabel yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan Kualitas Produk dan Harga dapat dijelaskan melalui teori pemasaran yang menekankan pentingnya komunikasi dan strategi pemasaran dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dari hasil analisis, diperoleh nilai koefisien beta untuk Kualitas Produk sebesar 0,337, untuk Harga sebesar 0,224, dan untuk Promosi sebesar 0,409. Nilai koefisien beta yang tertinggi pada Promosi menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2020), bahwa promosi yang efektif dapat menciptakan kesadaran, menarik perhatian, dan membangkitkan minat konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Promosi yang baik, seperti iklan yang menarik, penawaran diskon, dan kampanye pemasaran yang kreatif, dapat memberikan insentif langsung bagi konsumen untuk membeli produk, bahkan jika kualitas produk atau harga tidak sepenuhnya optimal. Dalam penelitian ini, meskipun Kualitas Produk dan Harga juga berperan penting, Promosi memiliki kemampuan unik untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih langsung dan cepat. Dengan demikian, hasil analisis ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada strategi promosi mereka, karena promosi yang efektif dapat menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa dalam pasar yang kompetitif, kemampuan untuk menarik perhatian konsumen melalui promosi yang inovatif dapat menjadi faktor penentu dalam keberhasilan penjualan produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Azarine* di Toko *Beauty Is You* dengan nilai F hitung sebesar 182,380 lebih besar daripada nilai F tabel yang sebesar 2,70, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Berdasarkan analisis, variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,005 dan nilai t hitung sebesar 2,887. Variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikansi 0,035 dan t hitung 2,137. Variabel Promosi (X3) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dengan t hitung 5,300. Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat diketahui bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Azarine* di Toko *Beauty Is You*. Variabel Promosi (X3) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,409 dibandingkan nilai koefisien beta untuk Kualitas Produk (X1) sebesar 0,337 dan Harga (X2) sebesar 0,224 merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Azarine* di Toko *Beauty Is You*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bryan, E. (2020). *Call to Action: Secret Formulas to Improve Online Result*. John Wiley & Sons.
- Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Dewi, I., Budiarmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hangiri Japanese Fusion Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764–773.

- Fadillah, R., Kurniawati, I., & dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Deepublish.
- Hadi, S., Setiawan, M. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Strategi*. Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Kalam, H. (2020). *Manajemen Pemasaran & Promosi Bisnis*. IAIN Pekalongan.
- Kasmir. (2024). *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed., p. 312). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Philip Kotler, & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Radna, A. W. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Salemba Empat.
- Rahmawati, A., & dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Yogyakarta.
- Agustina, R. M., Efendi, N., & Tulin, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific Pada Mahasiswa/I Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 14(1), 90–100.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schindler, R. M., & Kibbee, B. (2024). *Pricing Strategies*. Pearson.
- Sheth, J. N., & Sharma, R. S. (2021). *Marketing: Theory, Evidence, and Practice*. Routledge.
- Sheth, J. N., & Sharma, R. S. (2021). *The New Marketing*. Taylor & Francis Group: Routledge.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Teece, D. J. (2022). *Business Model Innovation: A Dynamic Capabilities Perspective*. Oxford University Press.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi Offset.

Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustakabarupress.

Widodo, H., & Dewi, N. R. (2023). *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Prenadamedia Group.

Wahyuni, E., & Widiastuti, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Cepat Saji Rocket Chicken. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 21(2), 182–193.