

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Implora Di Kota Semarang

Siti Mir'atus Sholihah dan Novika Wahyuhastuti²

email: sitimirussholihah@gmail.com novikawidodo@gmail.com

Universitas PGRI Semarang

Abstract

This study aims to examine the factors affecting the decision to purchase Implora cosmetics in Semarang. The research utilizes a quantitative method with a descriptive approach. Data were gathered through questionnaires distributed to 100 respondents and analyzed using SPSS software. The results reveal that both product quality and price have a significant impact on the purchase decision for Implora cosmetics. Conversely, promotion does not significantly influence purchase decisions. Collectively, product quality and price substantially affect the purchase decision of Implora cosmetics. Additionally, other factors not explored in this research may influence purchase decisions by 18.1%. In summary, product quality and price are the primary factors impacting the purchase decision of Implora cosmetics in Semarang, whereas promotion has a lesser effect.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion*

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik merek Implora di Semarang. Implora menarik perhatian pelanggan dengan kosmetik berkualitas tinggi yang dijual dengan harga terjangkau. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik merek ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh dari 100 responden yang mengisi kuesioner, dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Meskipun promosi juga merupakan faktor yang memengaruhi, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Dalam konteks keputusan pembelian kosmetik merek Implora di Semarang, kualitas produk dan harga memainkan peran utama. Penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor ini bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, faktor-faktor lain yang belum diteliti juga dapat memengaruhi keputusan pembelian hingga 18,1%. Meskipun demikian, promosi cenderung memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan kualitas produk dan harga.

Kata kunci: *Kualitas Barang, Harga, Promosi*

PENDAHULUAN

Berdasarkan Kotler serta Keller (2016:164), Kualitas produk yakni pilar utama dalam meraih kepercayaan pelanggan. Ketika produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, itu tidak hanya menggerakkan penjualan, tetapi juga membangun fondasi reputasi yang kuat bagi perusahaan. Ini penting karena produk dapat menawarkan nilai tambah dan keunggulan dibandingkan pesaing, mendorong perusahaan untuk fokus pada kualitasnya. Produk adalah segala yang dipasarkan untuk memenuhi keinginan manusia. (Wahjono dalam Gerung dkk, 2017). Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan Implora dapat menjadi alternatif pilihan untuk masyarakat Indonesia dalam berbelanja online.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sangat signifikan. Konsumen melakukan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai produk yang ada, membandingkan harga dengan kualitas. Mereka mencari keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas yang memadai. Produk dengan harga tinggi tanpa kualitas sebanding dihindari, sementara produk dengan harga rendah menimbulkan keraguan. Pemahaman ini kunci bagi perusahaan dalam menetapkan strategi harga yang efektif.

Berdasarkan Anwar dan Satrio (2015) Harga memengaruhi permintaan pasar, sementara kualitas produk adalah kemampuannya dalam memenuhi fungsi. Pendapat konsumen memengaruhi pengukuran kualitas, yang sering dianggap relatif. Subjektivitas menyebabkan perbedaan dalam persepsi kualitas. (Kresnamurti dan Putri, 2012).

Promosi penjualan adalah kunci dalam menjalin komunikasi efektif dengan pasar melalui insentif yang menggugah, mampu mengubah dinamika pembelian konsumen. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa strategi promosi penjualan secara substansial mempengaruhi pilihan pembelian konsumen, sesuai dengan berbagai penelitian sebelumnya. Keputusan pembelian konsumen secara fundamental terkait dengan Karakteristik produk, tarif, dan strategi pemasaran secara kolektif memengaruhi perilaku pelanggan, yang tepat akhirnya memengaruhi keputusan pembelian adalah elemen kunci dalam pemasaran produk, yang harus dipahami oleh perusahaan karena kompleksitasnya.

Keputusan pembelian penting bagi keberhasilan usaha. Memenuhi harapan dan keinginan konsumen akan memungkinkan bersaing dengan kompetitor. Menurut Tjiptono (2015), pembelian merupakan terjadi ketika saat pelanggan mengidentifikasi kebutuhan, mencari data dan nilai alternatif sebelum memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak.

Pada tahun 2002, Bapak Willy Go menciptakan perusahaan kosmetik yang dinamakan CV Priskila Mandiri Utama. Namun, setelah bergabung dengan PT Kapal Api Global, identitas perusahaan berubah secara signifikan menjadi PT Implora Sukses Abadi. Produk-produknya, yang mencakup berbagai harga dari yang terjangkau hingga premium, telah mendapatkan izin edar dari BPOM dan sangat populer di kalangan masyarakat.

Berdasarkan tinjauan yang disajikan sebelumnya, riset ini dijalankan dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Implora di Kota Semarang”**.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni *accident sampling* dengan total 100 partisipan. Mereka menyarankan bahwa jumlah sampel sebaiknya berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel, terutama ketika ukuran populasi tidak diketahui dengan pasti. Dalam konteks penelitian ini, terdapat 19 indikator variabel yang dipertimbangkan. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan yakni $19 \times 5 = 95$ orang, sedangkan jumlah sampel maksimal yang disarankan adalah $19 \times 10 = 190$ orang. Meskipun demikian, peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden, yang masih berada dalam rentang rekomendasi tersebut, sehingga dapat dianggap representatif untuk keperluan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Priyastama (2017:117), uji normalitas yakni suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi dari residu yang muncul dalam analisis regresi memiliki kecenderungan untuk normal atau tidak.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,88438037
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,055
	Negative	-,107
Kolmogorov-Smirnov Z		1,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Asymp.sig nilai yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov yakni 0,200, menunjukkan bahwa data dari penelitian ini mengikuti distribusi normal. Ini menegaskan bahwa nilai residual melebihi nilai ambang signifikansi 0,05. Oleh karena itu, data ini memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis linier. Jika nilai signifikansi dari *deviation form linerity* > 0,05

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	-2.213	1.189		-1.861	.066		
X1	.173	.031	.452	5.626	.000	.276	3.628
X2	.333	.068	.430	4.863	.000	.228	4.391

X3	.051	.051	.077	.999	.320	.303	3.304
----	------	------	------	------	------	------	-------

Sumber : data primer diolah (2024)

Tingkat multikolinieritas dalam model regresi diukur dengan menggunakan toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Nilai toleransi yang rendah menunjukkan adanya multikolinieritas, sedangkan VIF yang tinggi juga menandakan masalah yang serupa. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) menunjukkan nilai toleransi yang cukup tinggi, yaitu masing-masing 0,276, 0,228, dan 0,303. Selain itu, nilai VIF untuk variabel-variabel tersebut juga rendah, dengan X1 memiliki VIF sebesar 3,628, X2 sebesar 4,391, dan X3 sebesar 3,304. Kedua indikator ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinieritas. Dengan kata lain, dalam analisis ini, tidak ditemukan adanya korelasi signifikan antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.896	.713		5.461	.000
	X1 (Kualitas Produk)	-.057	.018	-.546	-3.106	.002
	X2 (Harga)	.042	.041	.198	1.022	.309
	X3 (promosi)	-.008	.031	-.043	-.254	.800

Sumber : data primer diolah (2024)

Bukti analisis yang kami temukan menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel kualitas produk sangat rendah, sebesar 0,002, berada di bawah ambang signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Sementara itu, nilai variabel harga sebesar 0,309, yang jauh melebihi ambang batas yang sama. Demikian pula, nilai variabel promosi sebesar 0,800, juga jauh di atas ambang batas yang telah ditetapkan. Dari hasil ini, kesimpulannya adalah tidak terdapat bukti yang cukup untuk mendukung adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang kami gunakan.

1. Analisis Regresi

Model Linear Regresi Berganda

Model	Koefisien yang tidak terstandarisasi		Koefisien terstandarisasi	t	Signifikan
	b	Standart error	Beta		
1 (kobstab)	-2.213	1.189		-1.861	.066
X1	.173	.031	.452	5.626	.000
X2	.333	.068	.430	4.863	.000
X3	.051	.051	.077	.999	.320

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah (2024)

Melalui pengamatan tabel 4.6, kami memperoleh hasil bahwa nilai tetap (a) tercatat sebesar -2,213. Dalam konteks ini, koefisien regresi untuk faktor kualitas produk (b1) mencapai 0,173, sedangkan untuk harga (b2) sebesar 0,333, dan promosi (b3) sebesar 0,051.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menemukan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari peningkatan penjualan serta reputasi perusahaan yang meningkat. Penelitian juga menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Harga tidak hanya menjadi indikator kualitas merek produk, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan. Penelitian menunjukkan promosi mempengaruhi keputusan pembelian dengan menyampaikan keunggulan produk dan mendorong konsumen untuk membelinya, menjadi elemen penting dalam memengaruhi pasar untuk produk perusahaan. Analisis menggunakan uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara kolektif memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara bersamaan.

Penelitian ini mempersembahkan landasan yang substansial bagi peneliti di masa mendatang untuk melangkah lebih jauh dalam menjelajahi domain ini. Harapannya, penelitian berikutnya akan memperluas ruang lingkup dengan memasukkan faktor-faktor tambahan seperti tingkat inovasi dan faktor-faktor lingkungan yang relevan. Analisis akhir menggambarkan ringkasan komprehensif dari temuan-temuan utama yang dihasilkan, memberikan landasan yang kuat untuk refleksi dan evaluasi lanjutan. Dengan demikian, dapat terbuka peluang untuk merumuskan kerangka pikir yang baru dan lebih mendalam, yang akan menjadi pusat dari penelitian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariella, R. I. (2018). "Dampak kualitas produk, harga produk dan desain produk pengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Bisnis Startup*, volume 3 (2), 215–221.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Mengkaji Model Keputusan Pembelian Melalui Tingkat Kepuasan Konsumen di Platform Marketplace: Fokus pada Kualitas Produk dan Layanan (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Manajemen*, 1–114.
- Ihsan, D., Sudarijati, Titiek & Andari, T. (2022). the Effect of Quality, Design, and Price on the Purchase Decision of My Traditional Bogor Batik Products in Bogor City. *Karimah Tauhid*, 1(3).
- Intan, M. (2020). Pengaruh Keragaman Menu, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Kediri). *Skripsi*, 8(75), 147–154.
- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4).