

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN
MERK "SKIN AQUA"
(STUDI KASUS TOKO AEON JAKARTA GARDEN CITY)**

Nico Endriartony^{1*}, Wirawan Widjanarko², Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

¹202110325145@mhs.ubharajaya.ac.id ²wirawan.widjanarko@dsn.ubharajaya.ac.id

³franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id

***Corresponding Author :** Nico Endriartony 202110325145@mhs.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

*Keywords: Kualitas
Produk, Harga, dan
Promosi, Keputusan
Pembelian*

Received : 11, Jan

Revised : 21, Jan

Accepted: 16, Feb

©2025 The Author(s): This is an
open-access article distributed under
the terms of the [Creative Commons
Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRAK

Hasil Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sunscreen merk Skin Aqua di Toko AEON Jakarta Garden City. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 126 responden dengan teknik purposive sampling. Variabel penelitian meliputi kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terutama pada produk perlindungan kulit seperti sunscreen. Berdasarkan laporan (Euromonitor International, 2023) produk sunscreen menjadi salah satu kategori dengan pertumbuhan tertinggi di segmen skincare, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya perlindungan terhadap sinar UV. Sinar UV terbagi menjadi UV A, UV B, dan UV C berdasarkan panjang gelombangnya (100–400 nm). UV C sepenuhnya diserap oleh ozon, sedangkan UV B hanya sebagian, dan UV A tidak diserap sehingga dapat menembus lebih dalam ke kulit. Penipisan lapisan ozon meningkatkan risiko paparan UV C, sementara UV A dapat menyebabkan penuaan dini, kanker kulit, dan masalah kesehatan lainnya. (Mumtazah *et al.*, 2020)

Keputusan konsumen dalam memilih produk *vape* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kesehatan, tetapi juga oleh faktor harga, promosi, dan gaya hidup. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan produk yang ingin dibeli. Konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh

pelaku usaha *vape*, seperti diskon, *bundling* produk, dan hadiah, turut memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

TELAAH TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (Kutrami & Khuzaini, 2024), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk berfungsi sesuai dengan yang diharapkan, meliputi aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pemakaian, dan kemampuan untuk diperbaiki. Kualitas ini mencakup berbagai atribut yang memberi nilai tambah pada produk, sehingga produk tersebut tidak hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan serta kebutuhan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (R. Maulana & Ali, 2024), kualitas produk mencakup karakteristik yang memungkinkan produk untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik yang langsung maupun tidak langsung, serta memenuhi harapan konsumen. Kualitas ini berfokus pada kemampuan produk untuk selaras dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, memastikan bahwa produk tersebut tidak hanya memadai dalam memenuhi fungsi dasar tetapi juga mampu memberikan kepuasan yang diharapkan.

Menurut (Cesariana *et al.*, 2022), kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, yang meliputi aspek ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta kemampuan untuk diperbaiki atau disesuaikan. Selain itu, kualitas produk juga mencakup atribut lain yang memiliki nilai tambah bagi pengguna. Dalam konteks ini, kualitas tidak hanya memastikan bahwa produk dapat bertahan lama dan berfungsi secara optimal, tetapi juga bahwa produk tersebut mudah diakses dan digunakan sesuai kebutuhan. Dengan demikian, kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan memastikan produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen.

Harga

Kotler dan Armstrong (Gunarsih *et al.*, 2021) mendefinisikan harga dalam dua cara. Dalam pengertian sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Namun, dalam konteks yang lebih luas, harga dapat dianggap sebagai nilai total yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Nilai ini tidak hanya mencakup aspek moneter, tetapi juga nilai tambah yang dirasakan konsumen, seperti kenyamanan atau kepuasan yang didapatkan.

Menurut (Haque, 2020), harga adalah jumlah uang yang disepakati sebagai imbalan bagi konsumen atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Nilai ini bisa ditentukan melalui proses negosiasi antara pembeli dan penjual, atau bisa pula ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk seluruh konsumen. Harga, dalam hal ini, mencerminkan persepsi konsumen tentang manfaat yang akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan

memastikan bahwa nilai yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga mampu menciptakan kepuasan dan meningkatkan minat beli. Di sisi lain, harga yang dirasa sepadan juga membantu produsen dalam memperoleh keuntungan yang berkelanjutan, sekaligus menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Menurut (Alfiah *et al.*, 2023), harga memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama terkait dengan citra merek suatu produk. Konsumen umumnya tertarik pada diskon, potongan harga, atau penawaran paket produk yang memberikan harga lebih terjangkau dibandingkan membeli produk secara satuan. Penawaran harga khusus ini tidak hanya membantu konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Promosi

Menurut Chaffey dan Smith (Dwijantoro, 2021), promosi mencakup berbagai pilihan digital yang dapat diterapkan pada seluruh elemen bauran promosi. Hal ini meliputi iklan daring, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), sponsor, surat elektronik langsung, pameran virtual, merchandising, pengemasan produk, serta promosi dari mulut ke mulut secara online.

Menurut Tjiptono (Marlius & Jovanka, 2023), promosi adalah elemen dari bauran pemasaran yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk suatu perusahaan. Dalam konteks ini, promosi tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk menciptakan kesadaran dan memperkuat persepsi positif di benak konsumen.

Menurut McCarthy dan Perreault (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020), promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dengan pembeli atau pihak lain dalam rantai distribusi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Melalui promosi, perusahaan berupaya menciptakan persepsi positif dan mendorong respons tertentu dari konsumen, baik dalam bentuk ketertarikan, minat beli, maupun loyalitas.

Keputusan Pembelian

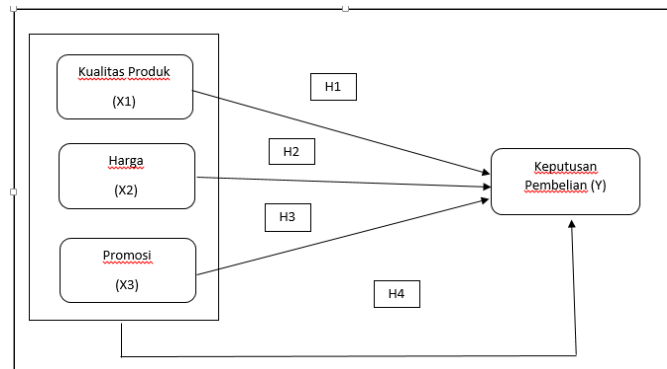
Menurut Kotler dan Armstrong (Br Marbun *et al.*, 2022), keputusan pembelian adalah proses di mana individu menyelesaikan masalah dengan memilih alternatif perilaku yang dianggap paling sesuai untuk melakukan pembelian. Keputusan ini merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan dan menentukan tindakan yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Menurut (Arianty & Andira, 2021), keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk mengatasi masalah yang mereka hadapi atau langkah-langkah yang dipilih guna mencapai tujuan secara cepat dan dengan biaya serendah mungkin. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan cara terbaik untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan tanpa mengorbankan efisiensi waktu dan biaya.

Menurut Poluakan dan Pangemanan (Putri & Marlien, 2022) keputusan

pembelian adalah rangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah munculnya keinginan untuk membeli, namun sebelum pembelian benar-benar dilakukan. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, manfaat, dan alternatif lainnya, sebelum menentukan pilihan akhir.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

H1: diduga terdapat pengaruh dari Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk sunscreen merk skin aqua pada aeon jakarta garden city.

H2: diduga terdapat pengaruh dari Harga terhadap keputusan pembelian produk sunscreen merk skin aqua pada aeon jakarta garden city.

H3: diduga terdapat pengaruh dari Promosi terhadap keputusan pembelian produk sunscreen merk skin aqua pada aeon jakarta garden city.

H4: diduga terdapat pengaruh dari Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk sunscreen merk skin aqua pada aeon jakarta garden city.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada pengukuran objektif dan analisis statistik untuk menguji hipotesis atau hubungan antarvariabel. Menurut (Sugiyono, 2020) Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari suatu populasi atau sampel tertentu, dengan cara mengumpulkan data menggunakan alat penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Menurut (Robi *et al.*, 2023) Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengungkapkan temuan yang dapat diperoleh melalui teknik pengukuran atau metode kuantifikasi lainnya. Pendekatan ini berfokus pada analisis variabel dan fenomena yang memiliki karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Aeon

Jakarta City, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, dengan kriteria laki-laki dan perempuan berusia antara 17 hingga 40 tahun dan pengguna sunscreen skin aqua. Menurut Hair.

HASIL

Uji Validitas Kualitas produk

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Kelayakan
Kualitas Produk	X _{1.1}	0,500	0,175	Valid
	X _{1.2}	0,542	0,175	Valid
	X _{1.3}	0,671	0,175	Valid
	X _{1.4}	0,562	0,175	Valid
	X _{1.5}	0,671	0,175	Valid
	X _{1.6}	0,595	0,175	Valid
	X _{1.7}	0,491	0,175	Valid
	X _{1.8}	0,644	0,175	Valid
	X _{1.9}	0,618	0,175	Valid
	X _{1.10}	0,629	0,175	Valid
	X _{1.11}	0,641	0,175	Valid
	X _{1.12}	0,637	0,175	Valid
	X _{1.13}	0,582	0,175	Valid
	X _{1.14}	0,587	0,175	Valid
	X _{1.15}	0,506	0,175	Valid
	X _{1.16}	0,588	0,175	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 26

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai *Pearson Correlation's* terendah sebesar 0,491 dan tertinggi sebesar 0,671 sehingga variabel Kualitas Produk telah memenuhi kriteria validitas yang baik ($R > 0,175$).

HASIL

Uji Validitas Harga

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kelayakan
Harga	X _{2.1}	0,572	0,175	Valid
	X _{2.2}	0,574	0,175	Valid
	X _{2.3}	0,538	0,175	Valid
	X _{2.4}	0,660	0,175	Valid
	X _{2.5}	0,646	0,175	Valid
	X _{2.6}	0,680	0,175	Valid
	X _{2.7}	0,606	0,175	Valid
	X _{2.8}	0,503	0,175	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 26

Variabel harga memiliki nilai *Pearson Correlation's* terendah sebesar 0,503 dan tertinggi sebesar 0,680 sehingga variabel harga telah memenuhi kriteria validitas yang baik ($R > 0,175$).

HASIL

Uji Validitas Promosi

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kelayakan
Promosi	X _{2.1}	0,512	0,175	Valid
	X _{2.2}	0,550	0,175	Valid
	X _{2.3}	0,697	0,175	Valid
	X _{2.4}	0,516	0,175	Valid
	X _{2.5}	0,671	0,175	Valid
	X _{2.6}	0,533	0,175	Valid
	X _{2.7}	0,582	0,175	Valid
	X _{2.8}	0,641	0,175	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 26

Variabel Promosi memiliki nilai *Pearson Correlation's* terendah sebesar 0,512 dan tertinggi sebesar 0,697 sehingga variabel inovasi produk telah memenuhi kriteria validitas yang baik ($R > 0,175$).

HASIL

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Kelayakan
Keputusan Pembelian	X _{1.1}	0,538	0,175	Valid
	X _{1.2}	0,559	0,175	Valid
	X _{1.3}	0,513	0,175	Valid
	X _{1.4}	0,484	0,175	Valid
	X _{1.5}	0,547	0,175	Valid
	X _{1.6}	0,571	0,175	Valid
	X _{1.7}	0,489	0,175	Valid
	X _{1.8}	0,541	0,175	Valid
	X _{1.9}	0,521	0,175	Valid
	X _{1.10}	0,609	0,175	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 26

Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Pearson Correlation's* terendah sebesar 0,484 dan tertinggi sebesar 0,609 sehingga variabel loyalitas pelanggan telah memenuhi kriteria validitas yang baik ($R > 0,175$).

Uji Reliabilitas

Nomor	Variabel	Cronbach α	α kritis	Penilaian
1	Kualitas Produk (X_1)	0,875	0,70	Reliabel
2	Harga (X_2)	0,740	0,70	Reliabel
3	Promosi (X_3)	0,732	0,70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,742	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 26

Hasil perhitungan uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel di atas memperlihatkan bahwa Kualitas Produk didukung α Cronbach sebesar 0,875, harga didukung α Cronbach sebesar 0,740, Promosi produk didukung α Cronbach sebesar 0,732, dan loyalitas pelanggan didukung α Cronbach sebesar 0,742 sehingga semua variabel telah memenuhi syarat reliabilitas yang baik ($\alpha > 0,70$)

Hasil

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.23477972
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.034
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.420
	99% Confidence Interval Lower Bound	.407
	Upper Bound	.432

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 26

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui nilai Asymp. Sig. (0.200) dan Monte Carlo Sig. (0.420) keduanya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H0 diterima. Data residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Hasil

Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error						
1	(Constant)	.672	.272		2.472	.015		
	Kual_Prod (X1)	.306	.060	.348	5.108	.000	.815	1.227
	Harga (X2)	.255	.055	.310	4.619	.000	.836	1.196
	Promosi (X3)	.262	.054	.325	4.838	.000	.838	1.193

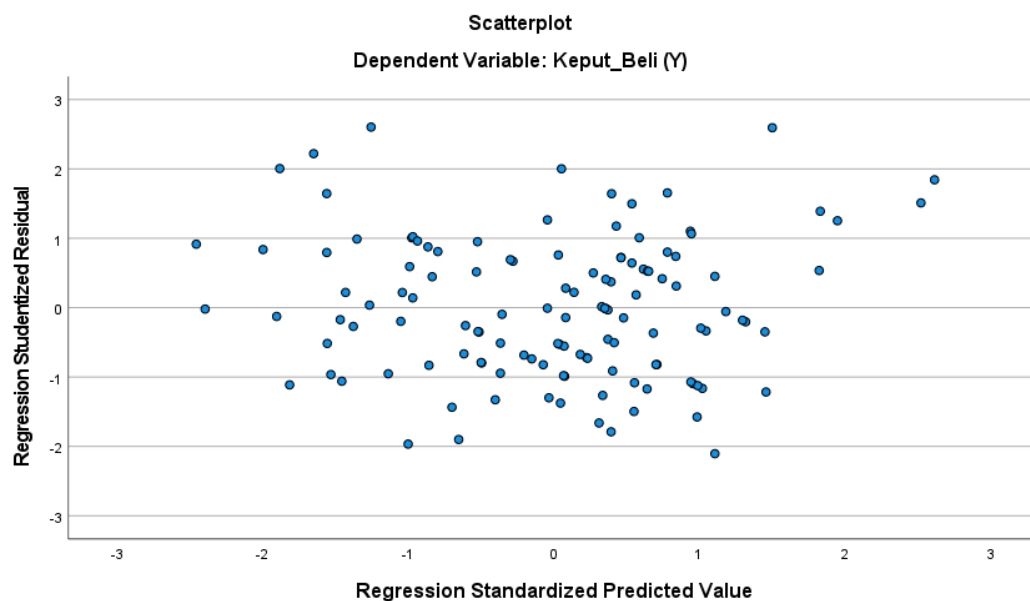
a. Dependent Variable: Keput_Beli (Y)

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 26

Hasil perhitungan nilai Tolerance tidak ada variabel indenpeden yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) juga menunjukan hal yang serupa yaitu tidak ada nilai bernilai VIF <10. nilai kualitas produk (X1): VIF = 1,227, Harga (X2): VIF = 1,196 dan Promosi (X3): VIF = 1,193 Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini tidak ada korelasi pada uji multikolinieritas.

Hasil

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 26

Hasil data dalam penelitian ini tidak membentuk pola gelombang dengan tersebar disekitar atau diatas dan dibawah angka 0 . Hal ini memperlihatkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam bentuk regresi berganda.

Hasil

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	.672	.272		2.472	.015
	Kual_Prod (X1)	.306	.060	.348	5.108	.000
	Harga (X2)	.255	.055	.310	4.619	.000
	Promosi (X3)	.262	.054	.325	4.838	.000

a. Dependent Variable: Keput_Beli (Y)

Sumber: *Data Primer Diolah Dengan SPSS 26*

$$Y = 0,672 + 0,306 X_1 + 0,255 X_2 + 0,262 X_3 + \epsilon$$

1. Keputusan Pembelian (Y)

Jika variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) di asumsikan memiliki rata-rata di atas 3.9, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memiliki penilaian positif terhadap keempat variabel yang diteliti.

2. Kualitas Produk (X1)

Nilai koefisien kualitas produk menunjukkan angka sebesar, **0,306** menyatakan bahwa apabila sebanyak 1 unit, maka akan diikuti juga peningkatan keputusan pembelian sejumlah, **0,306**

3. Harga (X2)

Nilai koefisien kualitas produk menunjukkan angka sebesar, **0,255** menyatakan bahwa apabila sebanyak 1 unit, maka akan diikuti juga peningkatan keputusan pembelian sejumlah, **0,255**

4. Promosi (X3)

Nilai koefisien kualitas produk menunjukkan angka sebesar, **0,262** menyatakan bahwa apabila sebanyak 1 unit, maka akan diikuti juga peningkatan keputusan pembelian sejumlah, **0,262**

Hasil

Uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	.672	.272		2.472	.015
	Kual_Prod (X1)	.306	.060	.348	5.108	.000
	Harga (X2)	.255	.055	.310	4.619	.000
	Promosi (X3)	.262	.054	.325	4.838	.000

a. Dependent Variable: Keput_Beli (Y)

Sumber: *Data Primer Diolah Dengan SPSS 26*

Nilai ttabel ditentukan dengan rumus $df = n - 2$, dimana adalah *degree of freedom*, n adalah besarnya sampel atau jumlah dari responden. Maka, $df = 126 - 2 = 124$, maka t_{tabel} adalah: **1.979**.

Hasil variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh thitung sebesar $5.108 > 1.979$ (ttabel) dengan sig. $0,015 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil variabel Harga (X_2) diperoleh thitung sebesar $4.619 > 1.979$ (ttabel) dengan sig. $0,015 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil variabel Promosi (X_3) diperoleh thitung sebesar $4.838 > 1.979$, (ttabel) dengan sig. $0,015 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.069	3	2.690	47.627	.000 ^b
	Residual	6.890	122	.056		
	Total	14.960	125			

a. Dependent Variable: Keput_Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kual_Prod (X1)

Sumber: *Data Primer Diolah Dengan SPSS 26*

Dengan $n = 126$, diperoleh $df = 126 - 3$, maka 2.690, jadi dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai sig berpengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} \mathbf{47.627} > F_{tabel} \mathbf{2.70}$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H_4 diterima berarti terdapat pengaruh tiga variable X secara simultan terhadap Y.

Hasil

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.528	.23765

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kual_Prod (X1)

Sumber: *Data Primer Diolah Dengan SPSS 26*

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,528 (52,8%). Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) pada penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 52,8% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya ($100\% - 52,8\% = 47,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

PEMBAHASAN

1. Hasil variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh thitung sebesar $5.108 > 1.979$ (ttabel) dengan sig. $0,015 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hasil variabel Promosi (X_3) diperoleh thitung sebesar $4.838 > 1.979$, (ttabel) dengan sig. $0,015 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Hasil variabel Promosi (X_3) diperoleh thitung sebesar $4.838 > 1.979$, (ttabel) dengan sig. $0,015 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Berdasarkan hasil uji simultan telah diperoleh nilai nilai fhitung sebesar $n = 126$, diperoleh $df = 126 - 3$, maka 2.690 , jadi dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai sig berpengaruh X_1, X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 47.627 > F_{tabel} 2.70$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H_4 diterima berarti terdapat pengaruh tiga variable X secara simultan terhadap Y . Artinya, secara simultan kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik, ditandai dengan bahan yang berkualitas, manfaat yang sesuai dengan kebutuhan, serta daya tahan yang tinggi. Produk yang unggul dalam kualitas lebih dipercaya dan diminati oleh konsumen, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Produk dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diberikan lebih cenderung dipilih oleh konsumen.
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang efektif, seperti diskon, bundling, dan kampanye di media sosial, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Semakin menarik dan informatif promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki bahan berkualitas, manfaat yang sesuai, serta daya tahan yang baik. Harga juga memengaruhi keputusan pembelian, di

mana konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Selain itu, promosi memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, di mana strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat dan dorongan untuk membeli produk

SARAN

a. Untuk Kualitas Produk (X1)

Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk dengan memastikan bahan yang digunakan aman, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, inovasi dalam formulasi dan manfaat produk juga dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

b. Untuk Harga (X2)

Perusahaan harus melakukan riset pasar untuk menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen. Strategi harga yang fleksibel, seperti penawaran diskon atau paket bundling, dapat menjadi pilihan untuk menarik lebih banyak pelanggan tanpa mengorbankan keuntungan.

c. Untuk Promosi (X3)

Promosi yang menarik dan inovatif, seperti kampanye di media sosial, kerja sama dengan influencer, serta program loyalitas pelanggan, dapat meningkatkan awareness dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan promosi berbasis digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Robi, M. R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Pada Qesera Coffee and Park Bekasi Utara Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Economina*, 2(9), 2545–2567. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.833>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dwijantoro, D. dan S. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*, 4(2), 172–178.
- Euromonitor International. (2011). *Skin Care In The United Arab Emirates*. May, 3–17.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*,
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Kutrami, N. P. A., & Khuzaini, K. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine. *Jurnal Ilmu Dan*
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5984%0Ah>
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5984/6036> jurnal
- Maulana, R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 127–138. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.