

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decisions of Cosmetic Products in Sidoarjo

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sidoarjo

Andina Saharani, saharani.andina@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lilik Indayani, lilikindayani@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

Skincare is becoming a major necessity for women. With so many products circulating in Indonesia, it makes it difficult for women to choose according to their needs. The purpose of this research was to determine the effect of product quality, price and promotion on purchase decision of Emina Skincare Product in Sidoarjo. This research is a descriptive study using quantitative methods. The population in this research is woman who had used and buy Emina Skincare. Sampling using Non Probability Sampling technique. The number of samples used is 80 respondents. The data collected using questionnaire method and the data analysis used is multiple linear regression analysis using the SPSS Statistics version 22. The results of the study show and prove the influence of product quality, price and promotion on the decision to purchase emina skincare in Sidoarjo partially and simultaneously.

Published date: 2023-01-30 00:00:00

Pendahuluan

Kemajuan trend yang bermuculan dan semakin banyak mempengaruhi gaya hidup konsumen termasuk Penampilan. Penampilan diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan penampilan luar yang dapat dan mudah dilihat dan diamati seseorang. Penampilan seringkali alat untuk menilai seseorang, mencari pekerjaan dan hal lainnya. Bagi wanita memperhatikan penampilan adalah hal yang tidak boleh terlupakan, terutama dalam hal kecantikan. Kompetisi antar pasar bisnis kosmetik dan skincare semakin kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis produk Lokal maupun internasional yang beredar di Indonesia [1].

Perawatan wajah atau skincare menjadi rutinitas yang harus dilakukan. Perawatan wajah menjadi kebutuhan utama. Perawatan wajah atau skincare sendiri diartikan sebagai serangkaian perawatan untuk kulit yang berguna untuk merawat kesehatan dan kecantikan kulit, termasuk bagian wajah. Terdapat banyak Jenis Skincare seperti Cream, Toner, Facial Wash, Serum dan lainnya.

Di Indonesia sendiri banyak Skincare merek merek lokal dengan banyak varian yang ditawarkan kepada Konsumen. Varian yang ditawarkan berdasarkan Jenis Kulit dan Permasalahan yang dialami Kulit Wajah. Ada beberapa produk Perawatan wajah Lokal yang beredar di Indonesia seperti Emina, Wardah, Martha Tilaar, Sariayu, Lacoco, Elheiskin, Avoskin, Somethinc dan Scarlett. Dengan banyaknya produk yang beredar di Indonesia dapat mempengaruhi Keputusan dalam membeli Produk Perawatan wajah. Keputusan Pembelian sendiri didefinisikan serangkaian tahapan dimana konsumen mengenal masalahnya, menjelajahi informasi tentang produk serta brand dan mengevaluasi seberapa baik sebuah alternative tersebut bisa memecahkan masalahnya, kemudian mengarahkan dalam keputusan pembelian. Tidak hanya dengan banyaknya Merek saja yang mempengaruhi keputusan membeli Harga, Promosi dan kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah Satu produk dari Indonesia adalah Emina. Emina dikenal sebagai Brand kecantikan untuk Remaja. Produk yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology menargetkan produknya untuk para kalangan kaum muda atau remaja. Keunggulan dari produk emina yakni Kemasan yang menarik bertema. Tidak hanya kemasannya yang menarik, karena targetnya untuk kaum muda atau kalangan remaja, maka dari itu formula yang terkandung dalam bahannya dibuat ringan. Karena pasarnya untuk remaja, harga yang ditawarkan tidaklah terlalu tinggi dibanding dengan brand yang diproduksi oleh PT. Paragon lainnya seperti Wardah dan Make Over. Harganya masih cukup terjangkau dan ramah dikantong para remaja. Jenis produk yang ditawarkanpun cukup banyak, mulai dari perawatan untuk sehari-hari, untuk kulit kusam, kulit berminyak, untuk mencerahkan, untuk berjerawat dan lainnya. Promosi yang ditawarkan Emina cukup menarik seperti pemberian diskon.

Metode Penelitian

A. Definisi Operasional

1. Kualitas produk

Salah satu penyebab penentu keputusan konsumen, sebab kualitas produk yang bagus membangun, menopang serta membentuk loyalitas pembeli [2].

2. Harga

Harga merupakan satuan atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh Hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa [3].

3. Promosi

Persuasi satu arah dan arus informasi yang dirancang untuk mengarahkan perusahaan dan seseorang kepada langkah yang menghasilkan perubahan dalam pemasaran [4].

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan pengambilan keputusan pembelian dimana pembeli yakin membeli jasa atau produk tersebut [5].

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi : Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Remaja Perempuan yang menggunakan Skincare Emina di Sidoarjo
2. Sampel : Metode pengumpulan yang digunakan yaitu *non-probability sampling*. Teknik penarikan sampel menggunakan *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu [6] dan menggunakan 80 responden sebagai sampel.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data : data :Jenis data yang digunakan yakni data kuantitatif. Kuantitatif merupakan analisa berupa angka-angka yang mana analisisnya menggunakan statistik.
2. Sumber Data : Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner dan data sekunder dari jurnal,internet, buku dan lainnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penggunaan pendekatan ini dengan memasukan hasil responden ke dalam aplikasi *software* statistik. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Emina di Sidoarjo. Angket atau kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data.. Jawaban yang diperoleh dari responden akan diukur dengan menggunakan skala pengukuran skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas membuktikan sejauh apa kecermatan ketetapan sebuah alat ukur dalam mengerjakana fungsinya. Apabila seluruh Instrument tepat maka validitas dapat dikatakan valid. Uji dikatakan valid jika nilai r hitung $\geq r$ tabel sebaliknya jika nilai r hitung $\leq r$ tabel maka dikatakan tidak valid[7]. Uji reliabilitas dilakukan guna dapat menaksir sebuah instrumen yang menjadi parameter variabel. Dapat dinyatakan reliabel jika jawaban dari pertanyaan konstan dan stabil dari kurun waktu. Cronbach alpha adalah indikator uji reliabilitas. Bila nilai cronbach alpa $>0,60$ menunjukkan bahwa instrument reliabel[8].

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi *software SPSS.22*. Didalam penelitian ini terdapat pengujian uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Untuk melihat normal tidaknya sebah distribusi, bisa dilakukan dengan melihat penyebara sebuah data/titik di sumber diagonal dari grafik. bentuk regresi baik yakni beredar normal atau mendekati normal atau bisa dengan menggunakan Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov, bila nilai *Kolmogorove-Smirnove* lebih besar dari $0,05$. Hal ini berarti semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal [9].

b) Uji Linearitas

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* yaitu apabila nilai signifikansi pada *Linierity* $< 0,05$ maka hubungan antar variabel adalah Linier [10].

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin-Watson*[11].

d) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat scatterplot. Jika di dalam Scatterplot titik-titik menyebar secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas [12].

e) Uji Multikolinieritas

Agar dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam regresi adalah sebagai berikut [13]:

1. Jika angka tolerance diatas ($>$) $0,1$
2. Jika nilai VIF dibawah ($<$) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat [14]. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang tertuang dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

G. Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam pengujian hipotesis. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan uji t (Parsial) , uji F (Simultan) dan uji koefisien determinasi.

1. Uji t (Parsial)

Pengujian secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian sebaliknya. Selain itu dapat pula dengan menggunakan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih dari α 0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya [15].

2. Uji F (Simultan)

Untuk pengujian hipotesis secara simultan dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} , maka terdapat alasan yang kuat dari hipotesis satu (H_1) untuk diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian sebaliknya [16].

3. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Bertujuan untuk menaksir seberapa jauh kemampuan bentuk membuktikan perubahan variabel. Nilai koefisien determinasi sekitar antar 0 (0%) < R^2 < 1 (100%). Pada value R^2 yang kecil berarti kemampuan pada variabel-variabel independen untuk menjabarkan variabel-variabel dependen amat bebas [17].

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X11	0,592	0,219	Valid
	X12	0,698	0,219	Valid
	X13	0,705	0,219	Valid
	X14	0,654	0,219	Valid
Harga	X21	0,695	0,219	Valid
	X22	0,721	0,219	Valid
	X23	0,744	0,219	Valid
	X24	0,588	0,219	Valid
Promosi	X31	0,550	0,219	Valid
	X32	0,316	0,219	Valid
	X33	0,624	0,219	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,606	0,219	Valid
	Y2	0,742	0,219	Valid
	Y3	0,760	0,219	Valid
	Y4	0,501	0,219	Valid

Table 1. Uji Validitas Data diolah menggunakan SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seuruh item Pernyataan seluruh variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,219. Maka seluruh data yang didapatkan diatas dinyatakan valid atau dapat dikatakan semua pernyataan sudah relevan dengan tujuan pengukuran..

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
----------	----------------------	------------

Kualitas Produk	0,762	Reliabel
Harga	0,765	Reliabel
Promosi	0,618	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,781	Reliabel

Table 2. Uji Reliabilitas Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh data dengan nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 (>0,60). Pada variabel kualitas Produk sebesar 0,762, variabel harga sebesar 0,765, variabel promosi sebesar 0,618 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,781. Sehingga seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

B. Uji analisis data

1. Uji AsumsiKlasik

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,56588767
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,099
	Negative	-,114
Test Statistic		,114
Asymp. Sig. (2-tailed),112c		

Table 3. Uji Normalitas Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai pada bagian *Kolmogorove-Smirnove* sebesar 0,112. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data yang diperoleh normal. Kaena nilai *Kolmogorove-Smirnove* lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b) Uji Linieritas

Variabel	Sign.	Kriteria	Keterangan
X1 Y	0,000	Sig. < 0,05	Linier
X2 Y	0,000	Sig. <0,05	Linier
X3 Y	0,001	Sig. <0,05	Linier

Table 4. Uji Linieritas Data diolah menggunakan SPSS

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. yang dihasilkan ketiga variabel independen sebesar 0,000 dapat dikatakan nilai sign. Lebih kecil daripada 0.05 maka bersifat linier dan dapat dikatakan memenuhi syarat linieritas dan terdapat hubungan linier dari kedua variabel.

c) Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,609a	,371	,346	1,596	1,916

Table 5. Uji Autokorelasi

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Adapun kriteria yang digunakan untuk pengujian hipotesis :

1. Jika $0 < d < dL$, maka terjadi autokorelasi positif
2. Jika $4 - dL < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negative

3. Jika $2 < d < 4 < dU$, maka tidak ada autokorelasi positif dan negatif
4. Jika $dL < d < 4 - dU$ atau $4 - dU < d < 4 - dL$ dapat diartikan bahwa tidak ada korelasi

Hipotesis	Dasar pengambilan keputusan	Hasil uji	Keputusan
Terjadi autokorelasi	$0 < d < dL$	$0 < 1,916 > 1,546$	Tidak memenuhi
Terjadi autokorelasiNegatif	$4 - dL < d < 4$	$2,454 < 1,916 < 4$	Tidak memenuhi
Tidak ada autokorelasi negatif	$2 < d < 4 < dU$	$2 < 1,916 < 4 < 1,7104$	Tidak memenuhi
Tidak adaAutokorelasi	$dL < d < 4 - dU$	$1,546 < 1,916 < 2,289$	Memenuhi

Table 6. Hasil Kriteria Pengujian Autokorelasi Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai *durbin watson* sebesar 1,898. Nilai *dU* sebesar 1,7104 (dilihat dari tabel *Durbin Watson*) dan nilai $4-dU$ sebesar 2,289 ($4-1,7104$). Jika Nilai *d* (*durbin watson*) terletak diantara $dL < d < 4-dU$, maka hipotesi nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi. Jika dilihat dari hasil diatas nilai diatas nilai *durbin watson* terletak diantara $1,546 < 1,916 < 2,289$, dapat didimpulkan bahwa data diatas tidak terdapat Autokorelasi.

d) Uji Heterosekedasitas

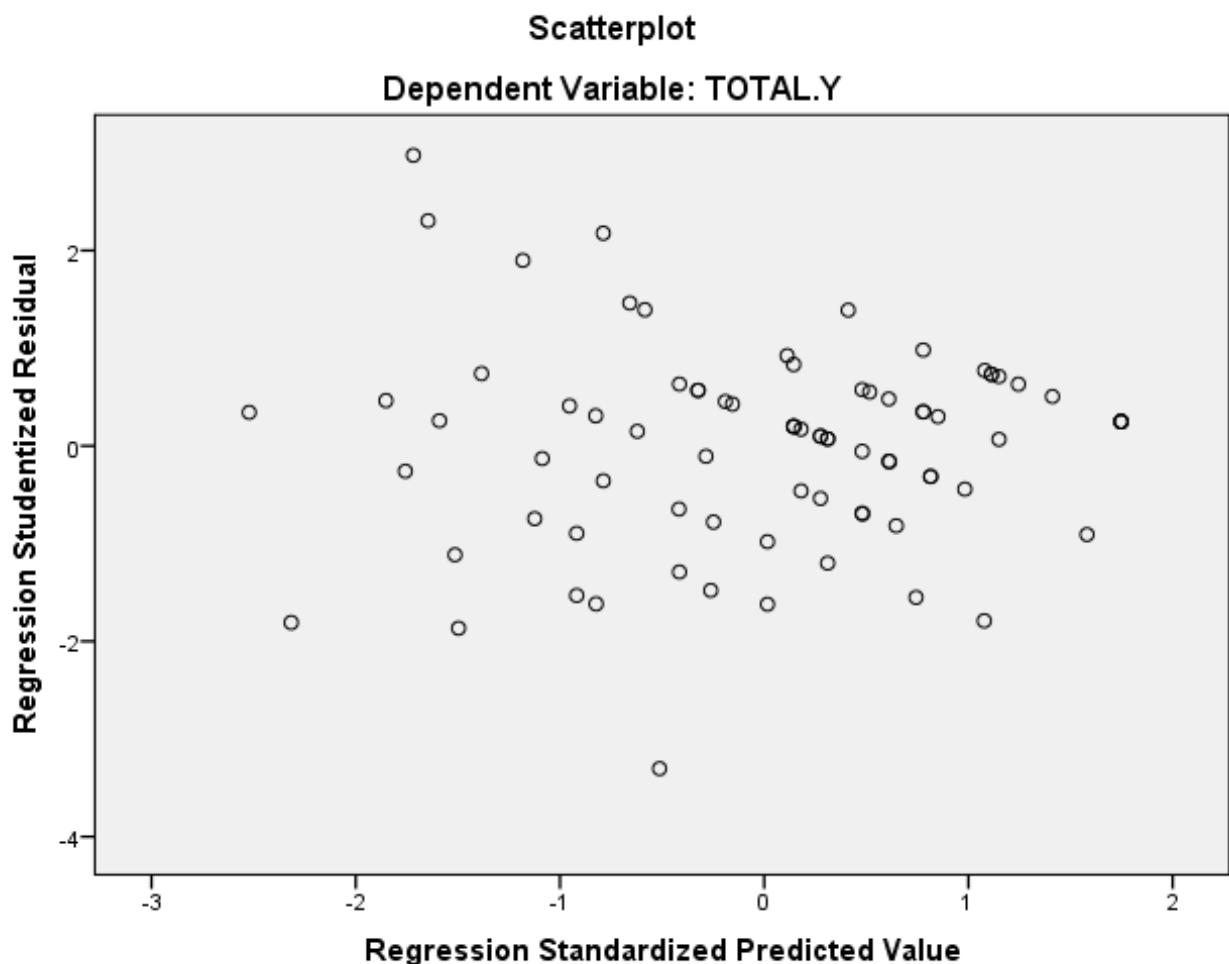


Figure 1. Scatterplot Keputusan Pembelian

Pada gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak terlihat pola tertentu. Dengan demikian pada persamaan regresi linier berganda dalam model ini tidak terjadi gejala atau tidak terjadi heteroskedasitas.

e) Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas produk	0,748	1,337	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,747	1,329	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,985	1,015	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Table 7. Uji Multikolinieritas Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai VIF dari masing-masing variabel independen yaitu Kualitas Produk 1,337 , Harga 1,329 dan Promosi 1,015. Nilai VIF tersebut kurang dari <10 dan nilai *tolerance* lebih dari >0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent tidak terjadi Multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,346	2,675		,877	,383
	Kualitas Produk	,360	,097	,391	3,720	,000
	Harga	,201	,093	,228	2,166	,033
	Promosi	,404	,168	,220	2,401	,019

Table 8. Analisis Regresi Linier Berganda Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai koefisien konstanta bernilai 2,346 , koefisien Kualitas produk, 0,360, koefisien harga 0,201, koefisien promosi 0,404. Maka persamaan regresi dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,346 + 0,360 X_1 + 0,201 X_2 + 0,404 X_3 + e$$

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Untuk pengujian hipotesis dapat dilakukan melalui cara dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian sebaliknya.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,346	2,675		,877	,383
	Kualitas Produk	,360	,097	,391	3,720	,000
	Harga	,201	,093	,228	2,166	,033
	Promosi	,404	,168	,220	2,401	,019

Table 9. Uji t Data diolah menggunakan SPSS

1. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 80-3-1 = 76$. Dengan hal tersebut maka diperoleh T_{tabel} dengan signifikansi 5% sebesar 1,665.
2. Pada variabel Kualitas produk, nilai t_{hitung} yang dihasilkan adalah 3,720. Hasil t_{hitung} 3,720 lebih besar daripada t_{tabel} 1,665, t_{hitung} 3,720 > t_{tabel} 1,665. maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Pada variabel Harga, nilai t_{hitung} yang dihasilkan adalah 2,166. Hasil t_{hitung} 2,166 lebih besar daripada t_{tabel} 1,665, t_{hitung} 2,166 > t_{tabel} 1,665 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Pada variabel Promosi, nilai t hitung yang dihasilkan adalah 2,401 Hasil t hitung 2,401 lebih besar daripada t tabel 1,665, t hitung 2,401 > t tabel 1,665, maka Ha diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114,279	3	38,093	14,946	,000b
	Residual	193,708	76	2,549		
	Total	307,988	79			

Table 10. Uji F Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh Fhitung sebesar 14,946. Berdasarkan tsbel F dengan taraf signifikan 5% diketahui Ftabel dengan $dF1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $dF2 = n-k-2 = 80-3-1 = 76$, maka Ftabel dengan tingkat signifikansi 5% ($dF1$) ($dF2$) = 2,72 . Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh Fhitung = 14,946 dan Ftabel= 2,72 , maka Fhitung 14,946 > 2,72 Ftabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,609a	,371	,346	1,596	1,916

Table 11. Koefisien Korelasi Berganda Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dilihat pada tabel R Square didadaptkan nilai sebesar 0,371 atau 37,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa 37,1% keputusan pembelian konsumen terhadap produk emina dipengaruhi oleh Kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan 62,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar peneletian.

Pembahasan

Hasil dari penelitian yang ada di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh lokasi, kualitas makanan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS S *tatistics* versi 22.

1. Hipotesis pertama : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Sidoarjo.

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena kualitas produk dapat dinilai ketika konsumen sudah memakai produk tersebut. Kualitas produk sangat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, apabila kualitas produk terpenuhi maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hasil korelasi yang mempengaruhi Kualitas Produk dengan nilai yang paling dominan yaitu indikator Keberagaman, Emina memberikan banyak varian produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan pada kulit. Remaja bisa memilih sesuai dengan kebutuhan mereka, Emina memiliki semua varian produk yang dikhususkan untuk remaja mulai dari produk *Acne*, *Bright*, *Nature* dan *Skin Buddy*. Sedangkan nilai dari indikator Keandalan memiliki nilai yang paling rendah dimana hal ini disebabkan karena kandungan yang tidak sesuai dengan jenis ulit, salah dalam menggunakan produk emina seperti penggunaan yang tidak sesuai jenis kulit, kombinasi produk yang tidak sesuai, tidak rutin menggunakan produk.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan peneliitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah (2016) Berjudul Pengaruh Kualitas produk dan harga dalam keutusan pembelian produk Wardah menunjukkan hasil harga berpengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian [18].

2. Hipotesis kedua : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Sidoarjo

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian semakin rendah, jika harga semakin tinggi. Keputusan pembelian menjadi semakin tinggi, jika harga yang ditawarkan semakin rendah.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hasil korelasi yang mempengaruhi Harga dengan nilai yang paling dominan yaitu indikator Kecocokan harga dengan manfaat, Emina memberikan harga yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen, emina memberikan harga sesuai dengan Varian produk yang ditawarkan. Konsumen memperoleh banyak manfaat dari kandungan yang terdapat dalam produk emina. Manfaat tersebut mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi konsumen. Sedangkan nilai pada indikator Kesamaan harga dengan Kualitas memiliki nilai yang terendah dari keempat indikator lainnya hal ini disebabkan kualitas produk yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi konsumen, beberapa produk emina tidak menjalankan fungsinya dengan baik dan semakin menimbulkan masalah yang baru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Restik Pralina (2017) berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop, memaparkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian [19].

3. Hipotesis ketiga : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Sidoarjo

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Semakin menarik promosi yang ditampilkan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hasil korelasi yang mempengaruhi Promosi dengan nilai yang paling dominan yaitu indikator Frekuensi Promosi, Emina sering melakukan promosi di TV maupun di platform media lainnya dan membuat konsumen mengenali produk Emina. Dengan seringnya melakukan promosi Emina semakin banyak dikenal banyak orang, menimbulkan rasa tertarik terhadap produk emina dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Promosi yang dilakukan emina cukup menarik dan tidak membosankan dengan tema yang ceria. Sedangkan nilai dari indikator Isi Pesan memiliki nilai yang terendah, dimana hal ini disebabkan karena isi pesan yang disampaikan tidak mudah dipahami oleh konsumen, tidak detail dan isi pesan dari promosi yang disampaikan kurang menarik minat konsumen untuk mencari informasi lebih dalam tentang produk dari emina.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya Annis (2020) berjudul Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Sari Ayu di Mall Palembang, memaparkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian [20].

4. Hipotesis keempat : Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Sidoarjo

Berdasarkan analisis data yang diolah, variabel Kualitas Produk, harga dan promosi secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk emina di Sidoarjo. Artinya, Emina sudah memberikan Kualitas Produk yang sesuai dengan Harga dan juga Promosi yang ditampilkan. Klaim Kualitas produk yang diberikan sebagian sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mengatasi permasalahan kulit. Emina menargetkan Remaja sebagai konsumennya, sesuai dengan target konsumennya Emina sudah memberikan harga yang cukup terjangkau bagi kalangan remaja. Begitupun dengan promosi yang diberikan sudah cukup untuk menarik konsumen dengan meberikan promosi dengan temayang ceria sesuai dengan keprbadian para remaja, banya yang sudah mengenal produk emina terutama dikalangan remaja.

Hasil ini sejalan dengan peneltioan yang dilakukan oleh Jesika Lusiana Siregar, Purnama Yanti Purba, Demak Claudia Yosephine Simanjuntak , Rudi Halim, Jackson Tanama (2019) Pengaruh Harga, Promosi dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Novage di Medan [21].

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 80 responden pengguna dan pembeli produk emina di Sidoarjo yang telah dijelaskan dalam analisis data yang terdapat di bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis diatas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena kualitas produk dapat dinilai ketika konsumen sudah memakai produk tersebut. Kualitas produk sangat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, apabila kualitas produk terpenuhi maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis diatas menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dimana Keputusan Pembelian semakin rendah, jika harga semakin tinggi. Keputusan pembelian menjadi semakin tinggi, jika harga yang ditawarkan semakin rendah.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis diatas menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena semakin menarik promosi yang ditampilkan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina di Sidoarjo.

References

1. Saniati, Wilujeng. (2020). Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek Global Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Tata Rias*.
2. Kotler, Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
3. Efendi, G. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung Seto.
4. Swastha, Irawan. (2011). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
5. Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
6. Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
7. Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang. Universitas Diponegoro.
8. Kenly, Irvan. (2012). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*.
9. Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
10. Sugiyono, Susanto. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lsirel*. Bandung: Alfabeta.
11. Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
12. Nanicova, Niken. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Jurnal AGORA*. Vol.7 No.2.
13. Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro
14. Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
15. Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
16. Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta..
17. Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
18. Habibah, Ummu. (2016). Pengaruh Kualitas produk dan harga dalam keutusan pembelian produk Wardah. di Kota Bangkan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1.
19. Pralina, Resty. (2017). Pengaruh Promosi, Kualits produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Surabaya Town Square. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1).
20. Annisa, Nadya. (2020). Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Sari Ayu di Mall Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM* 1(2), 56-65.
21. Siregar, Jessika. (2019). Pengaruh Harga, Promosi dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Novage pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) di Medan. *Jurnal Akrab Juara*.