

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TRISIA COSMETICS DI SURABAYA

Muhammad Mauludhin
muhammadmauludhin250796@gmail.com
Heru Suprihhadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the importance of the influence of variable product quality, prices, and promotions on purchasing decision of Trisia Cosmetics products in Surabaya. The importance of purchasing decisions is the center of attention of every company to compete in the field of cosmetics, the company is required to always make changes to meet the wants and needs of the market so as to accelerate the occurrence of purchasing decisions. The method of collecting data through questionnaires filled out by consumers with a research population of 100 who are preferred are those who buy and use Trisia Cosmetics products in Surabaya. This study uses multiple regression analysis techniques using purposive sampling and using SPSS tools. The results obtained are product quality and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions because the significance value is smaller than 0.05 which is 0,000. While the price has no significant effect on purchasing decisions because the significance value is greater than 0.05, which is 0.222. The R square value is 0.614, indicating that the variables of product quality, price and promotion together contribute 61.4%.

Keywords: Product quality, price, promotion, buying decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pentingnya pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Trisia Cosmetics* di Surabaya. Pentingnya keputusan pembelian menjadi pusat perhatian setiap perusahaan untuk bersaing dibidang kosmetik, maka perusahaan dituntut selalu melakukan perubahan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sehingga mempercepat terjadinya keputusan pembelian. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh konsumen dengan populasi penelitian sebesar 100 yang diutamakan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk *Trisia Cosmetics* di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan sampel *purposive sampling* dan menggunakan alat bantu SPSS. Hasil penelitian yang didapatkan adalah kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000. Sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yakni 0,222. Nilai *R square* sebesar 0,614, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berkontribusi sebesar 61,4%.

Kata kunci : Kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis terutama dibidang industri kosmetik pada era globalisasi semakin ketat, dimana setiap perusahaan selalu berusaha memproduksi dan memberikan kualitas yang terbaik dengan harga terjangkau untuk menarik perhatian konsumen. Perkembangan zaman yang semakin modern dengan adanya kemajuan teknologi telah membawa perubahan yang cepat dan signifikan pada industri kosmetik. Dukungan kemajuan teknologi perusahaan mampu memenuhi kebutuhan manusia dengan permintaan yang terus menerus meningkat membuat perusahaan berlomba lomba menciptakan produk yang terbaik dengan berbagai macam variasi yang di sesuaikan dengan kebutuhan manusia. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan penting yang semakin berkembang dari waktu ke waktu untuk sebagian wanita. Selain untuk alasan kecantikan, kosmetik sering di kaitkan

dengan profesionalitas dimana para pekerja profesional dituntut untuk berpenampilan menarik sehingga pemakaian kosmetik menjadi salah satu cara menunjang penampilan. Kalangan masyarakat, dari kalangan bawah sampai atas, baik tua maupun muda, baik wanita maupun pria, semua menggunakan kosmetik untuk mempercantik diri dan hal ini diperkuat oleh kebiasaan dari kebanyakan orang sehingga layaknya suatu trend pada zaman modern. PT Tritunggal Sinarjaya memproduksi produk *Trisia Cosmetics* yang berdiri pada bulan juni 1999, merupakan kepanjangan dari Putri Asia. *Trisia* juga memiliki arti wanita yang "Mulia" dalam hal tujuan hidup dan tidak menyerah dalam menggapai impiannya. Kesulitan dan tantangan dari perusahaan kosmetik lainnya membuat PT Tritunggal Sinarjaya semakin kreatif dan terus memacu diri dalam menggapai impiannya. *Trisia* memiliki komitmen dalam menggunakan bahan baku yang alami yang diberikan oleh alam dan aman.

Fenomena ini membuat persaingan antar pelaku bisnis menjadi semakin ketat. Perusahaan tidak hanya memperhatikan para pesaing, tetapi perusahaan juga memperhatikan perilaku konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah konsumen tertarik dengan produk perusahaan, kemudian melakukan keputusan pembelian atau bagaimana persepsi konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Persepsi ini didasari pada persepsi konsumen tentang harga barang dan bagaimana konsumen mengetahui produk dengan beberapa keunggulan yang salah satunya ialah kualitas produk dan harga yang akan memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Tahap tahap sebelum mencapai keputusan pembelian dari konsumen bahwa perusahaan harus mampu memperhatikan beberapa hal, salah satunya dengan mempertimbangkan persepsi kualitas produk yang diinginkan, persepsi risiko yang akan terjadi dalam membeli produk dan mempertimbangkan persepsi harga yang ditimbulkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan dalam membuat membeli suatu produk, dengan demikian perusahaan mampu merancang strategi untuk memusatkan perhatian konsumen mengenai produk yang ditawarkan agar mendorong terjadinya keputusan pembelian

PT Tritunggal Sinarjaya dengan produk *Trisia Cosmetics* mengutamakan kualitas produk dengan tekstur creamy dengan butiran-butiran biru didalamnya sehingga aman ketika digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dijadikan suatu pertimbangan untuk memenuhi kenyamanan untuk dijadikan kebutuhan masyarakat modern. Banyaknya persaingan sehingga harga di jadikan suatu permasalahan bagi masyarakat untuk membeli suatu kebutuhan dan keinginan yang akan dibeli. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Penetapan harga barang sangat mempengaruhi strategi perusahaan yang telah direncanakan, pertumbuhan pasar bisnis akan membuat perusahaan untuk menetapkan harga yang sesuai di posisi pasar. Tahapan menetapkan harga strategi kunci untuk proses berlanjut pasar bisnis yang dominan segmentasinya masyarakat pada saat ini.

Perusahaan menginformasikan promosi yang di lakukan dengan berbagai kelebihan tersebut kepada masyarakat. promosi di pandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. PT Tritunggal Sinarjaya memanfaatkan sosial media yang saat ini mudah untuk di akses seperti, web, *instagram*, *facebook*. Tidak hanya melalui sosial media, PT Tritunggal Sinarjaya juga membuat brosur dan *event-event* untuk mengenalkan *Trisia Cosmetics* kepada masyarakat. Strategi promosi yang tepat akan lebih cepat masyarakat mengetahui tentang produk perusahaan dan Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir konsumen dalam menemukan atau mengetahui suatu produk dan memutuskan membeli produk yang di inginkan. Seberapa manfaat atau menariknya produk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila produk memiliki

manfaat yang sangat besar yang di butuhkan oleh konsumen, maka konsumen sangat besar menginginkan produk tersebut.

Perkembangan bisnis sangat cepat berkembang di bidang industri, banyaknya perusahaan memproduksi dengan memanfaatkan perkembangan zaman yang di dukung dengan kemajuan teknologi sehingga perusahaan lebih mudah untuk memproduksi dengan jumlah yang di inginkan dan yang sesuai dengan kemampuan produk tersebut untuk masuk ke dalam pasar bisnis sehingga persaingan terjadi sangat ketat, jika manajemen perusahaan tidak mampu menciptakan strategi untuk bersaing dalam pasar bisnis maka akan mengakibatkan penurunan penjualan. Perubahan masyarakat yang di dorong oleh gaya *trend* mengakibatkan masyarakat menginginkan sesuatu yang berkualitas dengan harga yang sesuai ekonomi.

Penelitian Gerung *et al* (2017) membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan x-trail pada PT Wahana Wirawan Manado. Sedangkan dalam penelitian Yazia (2014) membuktikan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh signifikan, sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka judul yang telah ditetapkan adalah "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trisia *Cosmetics* di Surabaya". Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Trisia *Cosmetics* di Surabaya ?, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Trisia *Cosmetics* di Surabaya ?, (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Trisia *Cosmetics* di Surabaya ?. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Trisia *Cosmetics* di Surabaya. (2) mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Trisia *Cosmetics* di Surabaya. (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Trisia *Cosmetics* di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2008:212) sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen. Pengertian lain diutarakan oleh Schiffman dan Kanuk (2000:437) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Dari pengertian kedua ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen yang mempengaruhi bagaimana proses tersebut dilakukan. Berbagai faktor yang menjadi pengaruh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, biasanya konsumen mempertimbangkan kualitas produk, harga dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktifitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktifitas secara mental yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu. Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan produk yang lain dengan harapan pembelian yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan kriteria dari individu. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi

pengaktifan kebutuhan konsumen, yaitu waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran.

Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan untuk mengetahui kemampuan produk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil sesuai harapan perusahaan dan konsumen. Pembuatan produk lebih ditekankan pada keinginan suatu pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Harga

Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:339) mengatakan bahwa: harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang saat konsumen melakukan keputusan pembelian kepada produk tersebut.

Promosi

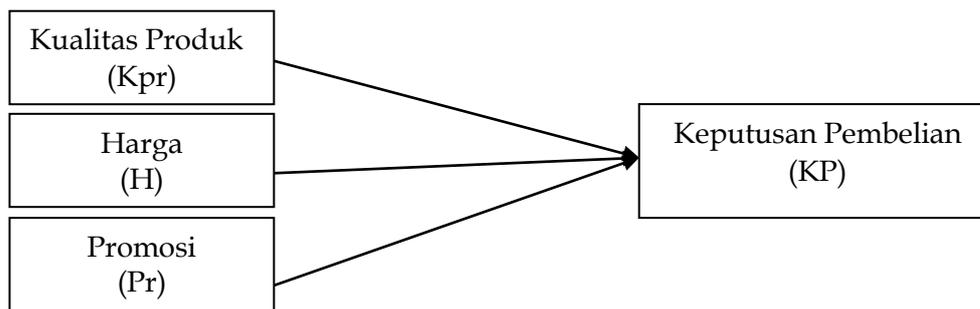
Promosi merupakan komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang tersebut. Promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Menurut Swastha dan Irawan (2002:15) promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli.

Penelitian Terdahulu

1. Yuniati dan Nurtantiono (2014), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone cross* di Sukoharjo. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Sebagian keputusan pembelian terkandung dalam variabel harga dan promosi.
2. Yazia (2014), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian *handphone blackberry*. Teknik analisis data yang digunakan adalah berganda dan hasilnya adalah Kualitas Produk dan iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Yulasma (2015), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda, hasil yang diperoleh adalah terdapat pengaruh dalam variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Teh siap minum dalam kemasan dengan hasil yang signifikan.

4. Gerung *et al* (2017), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan mobil nissan x-trail pada PT wahana wirawan Manado. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan hasilnya kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mobil nissan x-trail pada PT wahana wirawan Manado.
5. Hermansyur, dan Aditi (2017), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah *simple random sampling* dan hasilnya kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
- H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
- H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Hermansyur dan Aditi (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa produk berpengaruh pada keputusan pembelian, mulai jenis atau macam produk itu sendiri, manfaat yang dihasilkan dari pembelian produk tersebut, hingga peranan penting atau tidaknya produk tersebut akan dibeli. Maka dapat disimpulkan dari pendapat diatas bahwa kualitas produk dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian sebelum dan setelah konsumen merasakan manfaat setelah melakukan pembelian pertamanya dan juga akan mempengaruhi dari sisi psikologi konsumen penting atau tidaknya produk itu dibeli

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:339) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa. Harga merupakan faktor penting dalam memenangkan persaingan di dalam dunia bisnis dengan melihat kompetitor dan ekonomi masyarakat yang akan dijadikan target pemasaran barang maupun jasa. Maka dapat disimpulkan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk sebagai nilai ketika akan melakukan keputusan pembelian melalui tahapan-tahapan yang akan menjatuhkan pilihan pada produk tersebut.

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan barang dan mendistribusikan barang dan jasa. Strategi promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian apabila promosi yang dilakukan sesuai dengan lingkungan pasar bisnis yang mampu membuat masyarakat mengetahui akan produk tersebut yang menimbulkan rangsangan dan keinginan untuk melakukan suatu keputusan pembelian pada produk yang dipromosikan. Seperti pada penelitian terdahulu oleh Yuniati dan Nurtantiono (2014) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif yang bertujuan untuk mengetahui sebab-akibat serta pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (2013:215) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang membeli dan menggunakan produk Trisia *Cosmetics* minimal 2 kali di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pembeli dan pengguna produk Trisia *Cosmetics*, pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan yang dipilih dari suatu populasi dengan menggunakan kriteria dan pertimbangan untuk memilih sampel. Syarat yang digunakan adalah kriteria atau batasan yang ditetapkan dengan teliti dan sampel yang diambil sebagai subjek penelitian adalah sampel yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang di dapat dengan cara terjun langsung ke lapangan. Dimana sumber data tersebut didapatkan atas jawaban dari para responden atas kuesioner yang dibagikan meliputi pengalaman, sikap, maupun karakter seseorang ataupun sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah teknik kuesioner. Instrumen pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner tersebut akan menghasilkan nilai dari setiap pertanyaan yang akan ditotal nilai keseluruhan bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor dan kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan promosi sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Konsumen telah menjadi pusat perhatian PT Tritunggal Sinarjaya sebagai pemasar produk Trisia *Cosmetics*, karena konsumen yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli produk yang dipasarkan oleh pemasar. Keputusan konsumen adalah

tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Indikator keputusan pembelian adalah : a) Mengetahui kebutuhan akan perawatan kosmetik, b) Banyaknya informasi yang diketahui mengenai produk Trisia Cosmetics, c) Kecocokan produk Trisia Cosmetics sebagai alternative pilihan dikarenakan keunggulan kualitas produk dibandingkan dengan produk lain, d) Keyakinan dan kepastian bahwa produk Trisia Cosmetics adalah terbaik, e) Keyakinan akan melakukan pembelian ulang produk Trisia Cosmetics.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai kualitas produk Trisia Cosmetics untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Indikator kualitas produk adalah : a) Kinerja produk Trisia Cosmetics yang memberikan efek dan pengaruh dengan waktu yang tidak lama, b) Kelembutan cream untuk merangsang kenyamanan ketika menggunakan produk Trisia Cosmetics, c) Produk tidak cepat kadaluarsa dan memiliki umur ekonomis yang lama, d) Penampilan produk Trisia Cosmetics yang menarik, e) Rasa bau cream yang wangi.

Harga

Harga merupakan bentuk nilai barang yang dinyatakan dengan uang konsumen melalui persepsi tentang harga produk Trisia Cosmetics. Indikator harga adalah : a) Keterjangkauan harga yang menyesuaikan segmentasi pasar, b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c) Harga yang menyesuaikan dengan harga pesaing yang berada dalam satu segmentasi pasar, d) Kesesuaian harga dengan manfaat yang ada didalam produk Trisia Cosmetics.

Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang promosi produk Trisia Cosmetics. Promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Indikator promosi adalah : a) Jangkauan promosi dan kuantitas penayangan iklan di media social, b) Kualitas penyampaian isi pesan dalam penayangan iklan di media social, c) Menyediakan paket promo yang harganya dibawah standard dengan ketentuan melakukan pembelian beberapa item, d) Pembelian di sales promotion akan mendapatkan souvenir.

TEKNIK ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data lebih mudah untuk dipahami dan menemukan solusi permasalahan dalam penelitian untuk mengambil sebuah kesimpulan.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi *bivariate* yang bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel yang diukur dengan masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Dengan ketentuan jika nilai $\text{Sig (2-Tailed)} < 0,05$ dikatakan valid dan jika $\text{Sig (2-Tailed)} > 0,05$ dikatakan tidak valid. Hasil perhitungan SPSS didapatkan hasil bahwa semua variabel beserta indikator-indikatornya memiliki nilai sebesar 0,000 dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Kuesioner yang merupakan indikator dari semua variabel atau konstruk. Variabel yang terdiri dari variabel bebas yaitu kualitas produk (Kpr), harga (H), promosi (Pr) dan

keputusan konsumen (KP) sebagai variabel terikat. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikan yang digunakan lebih besar dari 0,60. Hasil perhitungan SPSS didapatkan hasil bahwa semua variabel dinyatakan *reliabel* karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengambil seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk (Kpr), harga (H), dan promosi (Pr), terhadap variabel keputusan pembelian (KP). Karena jumlah variabel bebasnya dua atau lebih maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 Kpr + \beta_2 H + \beta_3 Pr + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan pembelian, Kpr = Kualitas Produk, H = Harga, Pr = Promosi, a = Konstanta, $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi, e = error.

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	3,099	1,481	2,092	0,039
Total Kpr	0,404	0,083	4,873	0,000
Total H	0,104	0,084	1,229	0,222
Total Pr	0,554	0,084	6,575	0,000

Sumber : Data diolah, 2018

Model linier berganda yang didapat dari tabel diatas adalah

$$KP = 3,099 + 0,404 Kpr + 0,104 H + 0,554 Pr + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut :

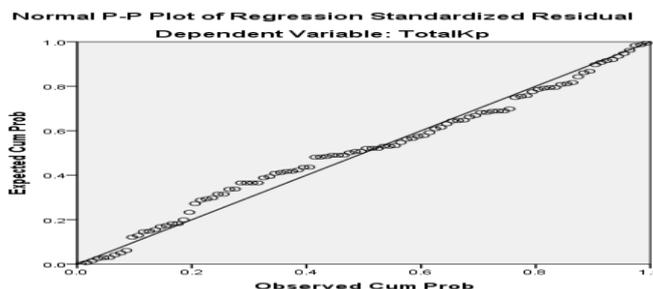
1. Nilai konstanta sebesar 3,099 menunjukkan jika variabel terdiri dari kualitas produk (Kpr), harga (H), dan promosi (Pr) = 0, maka keputusan pembelian akan sebesar 3,099.
2. Nilai koefisien kualitas produk (Kpr) sebesar 0,404. Menunjukkan arah positif (searah) kualitas produk (Kpr) dengan keputusan pembelian (KP). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Trisia Cosmetics maka keputusan konsumen akan semakin cepat. Dengan asumsi variabel independen lain konstan.
3. Nilai koefisien harga (H) sebesar 0,104. Menunjukkan arah positif (searah) harga (H) dengan keputusan pembelian (KP). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga produk Trisia Cosmetics maka keputusan pembelian akan semakin cepat. Dengan asumsi variabel independen lain konstan.
4. Nilai koefisien promosi (Pr) sebesar 0,554. Menunjukkan arah positif (searah) antara promosi (Pr) dengan keputusan pembelian (KP). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi produk Trisia Cosmetics maka keputusan pembelian akan semakin cepat. Dengan asumsi variabel independen lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, nilai signifikansi *asympt. Sig. (2-tailed)* > 0,05 atau 0,082 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Serta hasil uji grafik *normal probability plot* terbukti data terdistribusi normal jika titik-titik menyebar di

sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hasil grafik *normal probability plot* disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas
Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa data berupa pola titik-titik menyebar dan meningkat disekitar garis diagonal, maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

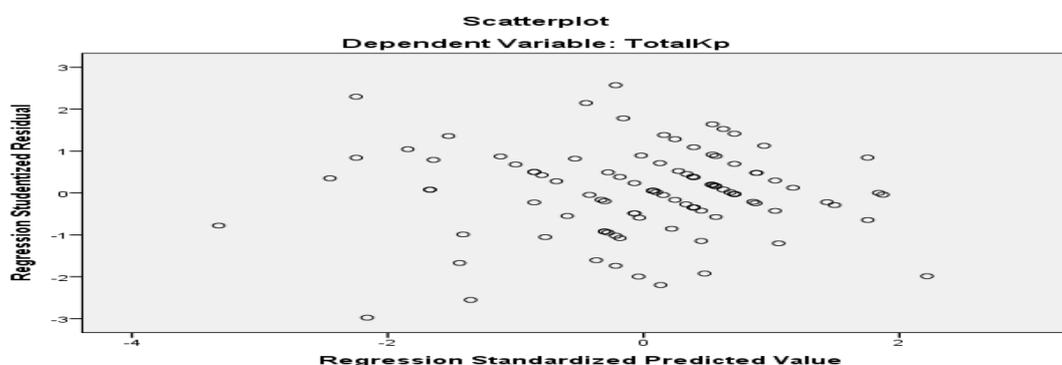
Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Kualitas Produk	1,381	0,724	Bebas Multikolinieritas
Harga	1,085	0,922	Bebas Multikolinieritas
Promosi	1,453	0,688	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2, hasil perhitungan SPSS diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas yakni kualitas produk (Kpr), harga (H) dan promosi (Pr) dinyatakan bebas multikolinieritas karena mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan alat bantu program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan menunjukkan bahwa data berupa pola titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola, maka dapat disimpulkan model regresi tidak heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Simultan (Uji F)

Dari hasil pengolahan data dengan alat bantu program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Uji F

Model	Sum of Square	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	299,840	3	99,947	50,993	0,000 ^b
Residual	188,160	96	1,960		
Total	488,000	99			

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3, hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 yang berarti variabel kualitas produk (Kpr), harga (H), dan promosi (Pr) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, nilai *R Square* sebesar 0,614, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (Kpr), harga (H) dan promosi (Pr) secara bersama-sama berkontribusi sebesar 61,4%, sedangkan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil pengolahan data disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Statistik t (Uji t)

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Kpr	4,873	0,000	Signifikan
H	1,229	0,222	Tidak Signifikan
Pr	6,575	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4, hasil SPSS menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan hasil signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,000, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan dikarenakan hasil signifikansinya lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,222.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk (Kpr) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) produk *Trisia Cosmetics* di Surabaya. Semakin baik kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan pembeli, maka keputusan pembelian yang dilakukan akan semakin cepat. Hal ini setara dengan teori Kotler (2001:22) mengatakan bahwa produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, mulai jenis atau macam produk itu sendiri, manfaat yang dihasilkan dari pembelian produk tersebut, hingga peranan penting atau tidaknya produk tersebut dibeli. Peneliti ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Gerung *et al* (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga (H) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) produk *Trisia Cosmetics* di Surabaya. Penetapan harga yang tidak sesuai akan mempengaruhi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian yang mengarah lebih baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Ghazali (2009:306) harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yazia (2014) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi (Pr) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) produk *Trisia Cosmetics* di Surabaya. Promosi yang jelas mempermudah calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan pilihannya. Hasil penelitian ini setara dengan teori Rangkuti (2009:50) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulismi (2015) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh keputusan investasi, profitabilitas dan kebijakan hutang terhadap nilai perusahaan, dari hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Trisia Cosmetics* di Surabaya. Karena mempunyai kualitas produk yang hampir sama dengan produk kosmetik lainnya yang menyebabkan cepatnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli. (2) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *trisia cosmetics* di Surabaya. Harga yang tidak sesuai menimbulkan pembeli untuk melakukan evaluasi alternatif sebelum menentukan keputusan pembelian (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *trisia cosmetics* di Surabaya. Penyesuaian promosi yang dilakukan mampu menarik calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut: (1) Perusahaan sebaiknya memperhatikan dan mengkaji ulang penetapan harga untuk produk *trisia cosmetics* di Surabaya sehingga calon pembeli cepat melakukan keputusan pembelian. (2) Kualitas produk dan promosi sebaiknya ditingkatkan untuk menjadikan produk *trisia cosmetics* sebagai pilihan utama dibidang kosmetis. (3) Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel atau menggunakan variabel penghubung, supaya hasil yang diperoleh dapat dibandingkan dengan penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

Gerung, C, J., J. Sepang. dan S. Loindong. 2017. Pengaruh Variabel Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada Pt Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA* 5 (2) ; 2221-2229.

- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 8. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermansyur, H, M. dan B. Aditi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 3 (1) : 32 - 43.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. PT Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ke 8. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Schifman, L. dan L. L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-hall Inc. New Jersey.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Yazia, V. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of economic and economic education* 2 (2) : 165-173.
- Yulasmu. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan. *Majalah Ilmiah UPI YPTK* 22 (1) : 33 - 41.
- Yuniati, N. dan A. Nurtantiono. 2014. Analisis Pengaruh Variabel Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Handphone CROSS di Sukoharjo. *Graduasi* 33 (1) : 17 - 30.