

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI

Fineyza Mahza Azzahra¹⁾, Apriyanti²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: fineyzam@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 384 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data berupa analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the influence of promotion, product quality, and price on purchasing decisions for Hanasui products. The research method used is a quantitative approach. The sample in this study was 384 respondents. Data collection using a questionnaire. Data analysis techniques in the form of multiple linear regression analysis. Data processing in this study used SPSS version 25. The results of this study indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for Hanasui products, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Hanasui products, price has a positive and significant effect on purchasing decisions for Hanasui products.

Keywords: Promotion, Product Quality, Price, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Perkembangan produk kosmetik saat ini terbilang cukup pesat. Hampir bagi seluruh masyarakat terutama wanita menjadikan kosmetik sebagai suatu hal yang penting. Penampilan merupakan suatu hal yang sangat penting karena wanita selalu ingin tampil cantik dan menarik. Seseorang dapat dikatakan cantik berdasarkan kulit wajah yang mulus, kencang, dan bersih,

sehingga untuk menjadi cantik seseorang harus merawat kulitnya dengan baik. Berbagai macam kulit yang dimiliki seseorang berbeda-beda jenisnya seperti kering, berminyak, kombinasi, sensitif, dan *acne prone* sehingga seseorang harus teliti dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan dan melihat kandungan yang berada pada produk kosmetik tersebut. Setiap kulit wajah memiliki perawatan dan perhatian sesuai dengan jenis kulit masing-masing, karena jika menggunakan produk kosmetik yang salah akan mengakibatkan kerusakan pada kulit.

Berdasarkan fenomena tersebut menyebabkan semakin meningkat pula industri kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Badan POM selama lima tahun terakhir terdapat peningkatan jumlah industri kosmetik hingga mencapai 64,91%. Di tahun 2019 terdapat 565 industri kosmetik dan di akhir tahun 2023 jumlah industri kosmetik mencapai 1.067. Seiring perkembangan zaman, macam-macam produk kecantikan telah tersebar dengan berbagai jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan, baik yang berasal dari luar negeri ataupun dalam negeri. Penggunaan dan kesadaran masyarakat terhadap produk kecantikan juga meningkat. . Semakin meluasnya ragam produk yang tersedia dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu produk kosmetik lokal yang digemari oleh konsumen adalah Hanasui.

Hanasui merupakan *brand* kosmetik lokal yang telah didirikan pada tahun 2016 dibawah naungan PT Eka Jaya Internasional. Semua produk Hanasui telah memperoleh sertifikat izin produksi, sertifikat cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan halal produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang berkualitas dan aman (Hanasui, 2023). Hanasui memiliki slogan “Cantikmu Hanasui” yang bertujuan untuk mengajak semua orang untuk tampil cantik dengan produk-produk Hanasui. Hanasui juga mengusung konsep *cruelty free* yang artinya tidak melibatkan hewan sebagai bahan uji coba produk.

KAJIAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang ditujukan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mereka menjadi senang dan kemudian membeli produk tersebut (Meidasari *et al.*, 2023). Promosi adalah kegiatan yang menyampaikan manfaat dari suatu produk dan membujuk konsumen agar membeli produk

yang ditawarkan (Marhamah *et al.*, 2023). Didasari oleh teori tersebut, dapat dijelaskan bahwa promosi adalah berbagai metode untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen dalam meningkatkan kualitas penjualan dan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa. Terdapat 5 (lima) indikator dalam promosi, yaitu: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Langsung (Prilano & Sudarso, 2020).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang telah ditentukan (Ekasari & Mandasari, 2021). Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Supriyadi *et al.*, 2017). Didasari oleh teori tersebut, umumnya kualitas produk merupakan suatu keadaan yang dipaparkan oleh suatu produk dengan tujuan menjelaskan spesifikasi, fitur-fitur yang dapat meyakinkan calon konsumen mengerti akan produk tersebut. Perusahaan harus mampu menyediakan produk berkualitas tinggi untuk mendapat nilai yang baik dalam bersaing dengan kompetitor lainnya. Terdapat 9 (sembilan) indikator dalam kualitas produk, yaitu: Bentuk, Fitur, Kinerja, Kesan Kualitas, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan Perbaikan, Gaya, Desain (Cahyani, 2016).

Harga

Harga merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan (Yulia *et al.*, 2023). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh barang atau jasa, atau nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut (Prilano & Sudarso, 2020). Didasari oleh teori tersebut, harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena suatu keuntungan diperoleh dari penjualan ditentukan dari harga yang ditetapkan. Konsumen membandingkan dan mengevaluasi harga untuk menjadi acuan saat melakukan transaksi jual beli produk. Terdapat 4 (empat) indikator dalam harga, yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat (Mendur *et al.*, 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penelusuran masalah yang dimulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi (Marlius & Jovanka, 2023). keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku (Dzulkharnain, 2019). Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai pilihan yang tersedia (Harahab *et al.*, 2023). Didasari oleh teori tersebut keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen dapat menentukan pilihan-pilihan dari berbagai alternatif kemudian akan memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai. Terdapat 4 (empat) indikator dalam keputusan pembelian, yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang (Mendur *et al.*, 2021).

Hipotesis pada penelitian sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Hanasui.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Hanasui.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk Hanasui.

B. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana data pada penelitian ini dapat dinyatakan dan dihitung menggunakan angka atau bilangan. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 384 responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling yaitu metode penetapan sampel dengan menggunakan kriteria dan pertimbangan tertentu. Pengukuran instrumen dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Dengan menggunakan skala likert maka

variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator lalu kemudian dijadikan tolak ukur untuk menyusun pernyataan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T (Uji Parsial)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini dapat dilihat dari penerimaan/penolakan hipotesis dengan tingkat signifikansi 5%. Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Namun, jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 1. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.832	.496		1.678	.094
	Promosi (X_1)	.101	.035	.118	2.897	.004
	Kualitas Produk (X_2)	.146	.019	.330	7.491	.000
	Harga (X_3)	.499	.047	.486	10.693	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

1. Variabel promosi terhadap keputusan pembelian ditemukan hasil bahwa nilai t hitung $2,897 > t$ tabel $1,966$ dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa **H_1 diterima**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditemukan hasil bahwa nilai t hitung $7,491 > t$ tabel $1,966$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa **H_2 diterima**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel harga terhadap keputusan pembelian ditemukan hasil bahwa nilai t hitung $10,693 > t$ tabel $1,966$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan

bahwa **H₃ diterima**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian olah data, serta menganalisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui.

E. SARAN

Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat melengkapi penelitian yang sudah ada dan membantu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, F. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Iqtishadequity*, 1(2).
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Iqtishadequity*, 4(1), 1–10.
- Harahab, D. F., Asman, M., & Isman, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax (Studi Pada Konsumen Pt. Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo). *Journal Of Social Science*, 3(2), 9665–9679.
- Marhamah, Hildayanti, S. K., & Purnamasari, E. D. (2023). Pengaruh Promosi , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan Di Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 4(3), 120–131.
- 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),

477–4.

- Meidasari, E., Rachmadi, A.,ENZOVANNI, S., & Destyantama, H. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Onejaya77 Busana. *Fluralis*, 2(1), 33–44.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder The Effect Of Price Perception , Product Quality And Store Atmosphere On Purchasing Decisions At Immanuel Sonder Stores Jurnal Emba Vol . 9 N. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086.
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jbe*, 1(1), 1–10.
- Supriyadi, Wiyani, W., & K.N, G. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Yulia, S., Purba, Y., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Natasha Skincare (Studi Pada Konsumen Natasha Skincare Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 357–363.