

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DIKOTA MADIUN

Wahyu Puri Antika¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾,

¹Universitas PGRI Madiun
wahyupuriantika@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
rizalula@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pada masing-masing variabel, pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Di Kota Madiun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebesar 385 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui goggle form. Teknik analisis data menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Di Kota Madiun. variabel Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Di Kota Madiun sebesar 68,5 % sisanya 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: Lokasi, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Fasilitas, Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to provide partial evidence on purchasing decisions that are influenced by location, electronic word of mouth (E-WOM) and facilities at Lesung Kresek Madiun. This research uses a quantitative approach with an unknown research population. This research method uses a quantitative approach using the Lemeshow formula so that 384 people were obtained through questionnaires. The data collection technique for this research uses the purposive sampling technique. The data analysis method for this research uses Multiple Linear Regression analysis using the SPSS program. Data analysis was carried out using the Classical Assumption Test, Multiple Linear Test, t Test, F Test. This research was conducted based on the results of observations which showed that there were several problems regarding Purchasing Decisions which were influenced by Location, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and Facilities in Madiun Kresek Dimple. The results of this research show that location has a

significant effect on purchasing decisions. Electronic Word Of Mouth (E-WOM) does not have a significant effect on purchasing decisions. Facilities have a significant influence on purchasing decisions. As well as Location, E-WOM and Facilities have a significant influence on Purchasing Decisions.

Keywords: *Location, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Facilities, Purchasing Decisions*

A. PENDAHULUAN

Persaingan perusahaan yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkannya (Kusumah & Buana, 2021). Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut menembus pasar. Menurut Nurfitriani, (2020) Persoalan yang kemudian muncul adalah apabila produk yang dihasilkan suatu perusahaan merupakan produk yang juga dihasilkan oleh perusahaan lain, sehingga hal ini menimbulkan kompetisi atau persaingan dari berbagai perusahaan-perusahaan yang ada. Menurut Rahman, (2021) Keputusan pembelian konsumen dalam memilih atau menentukan merek kosmetik bukanlah terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya kualitas produk, harga, dan promosi. Saat ini banyak wanita yang berlomba-lomba untuk memiliki wajah, tubuh bersih dan sehat. Upaya untuk mendapatkan wajah dan tubuh yang diinginkan yaitu dengan cara merawat diri mereka dengan baik. Untuk itu wanita membutuhkan suatu produk yang akan membuat dirinya selalu tampil cantik di depan orang lain (Elianti et al., 2018)

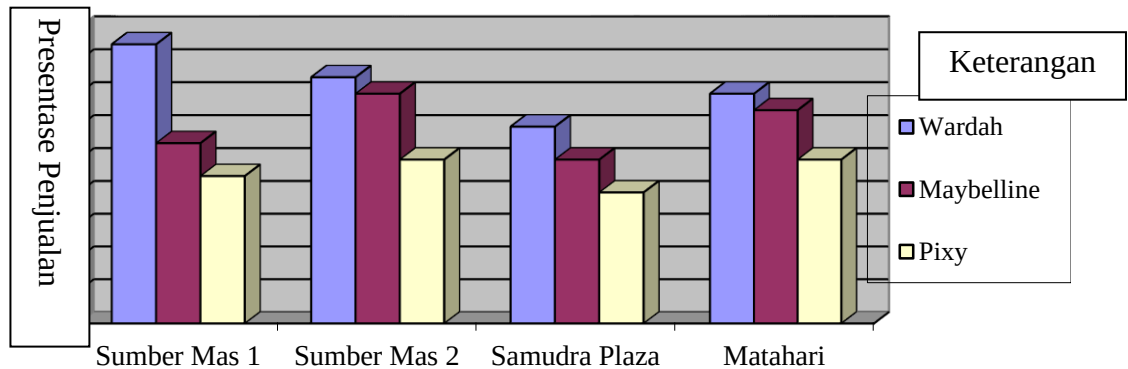
Salah satu produk yang dapat meningkatkan percaya diri wanita adalah kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita, dalam kesehariannya (Sitompul & Medan, 2021). Menurut Arumningsih, (2020) Trend kosmetik yang semakin berkembang dan kebutuhan konsumen yang berbeda beda mengakibatkan munculnya jenis-jenis kosmetik baru dari berbagai brand, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, hal ini lah yang membuat produsen kosmetik untuk terus melakukan inovasi guna memenuhi kebutuhan. PT. Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan yang

memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Puteri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk. Wardah dijual secara bebas, Puteri dikhususkan untuk segmen salon kecantikan, sedangkan Zahra didistribusikan melalui Multi Level Marketing (MLM). Mengusung label kosmetik HALAL awalnya membuat ruang gerak Wardah sangat terbatas. Namun dengan terobosan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi, kini Wardah cosmetic tumbuh menjadi kosmetik halal terbesar di dunia.

Peringkat	Lipstik	Bedak Muka Padat	Bedak Muka Tabur	Serum Wajah
1	Wardah (26.00%)	Wardah (23.60%)	Wardah (19.30%)	Wardah Lightening Serum (18,70%)
2	Maybelline (19.30%)	Make Over (11.30%)	Marcks (17.70%)	Ponds Ultra Luminous Serum (15.30%)
3	Revlon (6.30%)	Pixy (8.10%)	Make Over (11.20%)	Oriflame (12.10%)
4	Pixy (3.60%)	Maybelline (7.80%)	Viva (5.20%)	Olay Total Effect (9.90%)

Sumber: Top Brand Index tahun 2023, diakses dari <https://www.topbrand-award.com/top-brandWardah>.

Menurut data dari *Top Brand Index* dengan kategori perawatan pribadi, Wardah mendapatkan peringkat pertama pada tahun 2023 pada jenis produk Lipstik, Bedak muka padat, Bedak muka Tabur dan Serum Wajah. Di Kota Madiun juga banyak sekali merek kosmetik yang dapat menjadi pilihan konsumen seperti Wardah, Maybelline, Pixy. Berikut ini merupakan data penjualan yang diperoleh dari beberapa toko kosmetik di Kota Madiun mengingat banyaknya toko yang menjual produk kosmetik maka peneliti memilih toko kosmetik besar yaitu Sumber Mas 1, Sumber mas 2, Samudra Plaza, Matahari.



Sumber: Sumber Mas 1, Sumber mas 2, Samudra Plaza, Matahari (2022)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan Wardah di Kota Madiun tergolong sangat baik, lalu di ikuti oleh Maybelline yang berada di posisi kedua dan juga Pixy di posisi terakhir. Namun banyaknya persaingan di industri kosmetik membuat Wardah harus selalu melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan kompetitornya dan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli ,menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun dalam mengambil keputusan pembelian ini terdapat faktor dan juga mempengaruhi keputusan pembelian antara lain produk, harga, promosi, tempat, lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis (Soffian assauri, 2002). Menurut (Devi, 2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Faktor Budaya, Faktor sosial, Faktor pribadi, dan Faktor Psikologi. Menurut (Fera & Pramuditha, 2021) ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Menurut (Ridho Saputra, 2020) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Keterlibatan Situasional dan Keterlibatan Tahan Lama. Menurut Putri Widhiyah (2021) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, harga,

promosi, dan *place*. Menurut (Diso, 2017) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Lokasi penjual yang strategis, Pelayanan yang baik, Kemampuan tenaga penjualnya, Iklan dan promosi, dan Penggolongan barang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Dikota Madiun yaitu kualitas produk tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Oleh karena itu, peneliti menyatakan bahwa perusahaan berusaha fokus pada kualitas produk yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing (Isfahila & Fatimah, 2018). Fenomena terkait kualitas produk pada masyarakat kota Madiun yaitu berdasarkan hasil wawancara awal peneliti kepada beberapa responden mayoritas responden mengatakan bahwa kualitas produk adalah faktor yang paling penting dalam menentukan keputusan pembelian. Mereka mengatakan bahwa lebih memilih produk yang tahan lama, memiliki performa yang baik, dan memberikan manfaat yang optimal dan juga mereka rela membayar lebih mahal untuk produk dengan kualitas yang lebih tinggi.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Dikota Madiun yaitu harga. Harga merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen. Harga sebenarnya adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar untuk produk tertentu. Misal label Halal dari LPPOM MUI, segi warna, desain yang menarik, memiliki berbagai varians dan teknologi yang telah dipatenkan, promosi yang menarik dengan icon wanita berhijab berupa artis terkenal. Hal ini sesuai dengan peneliti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah produk atau kombinasi barang dan jasa tertentu (Riadi et al, 2021). Fenomena terkait harga pada masyarakat kota Madiun yaitu berdasarkan hasil wawancara awal peneliti kepada beberapa responden mayoritas mereka mengatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting lainnya yang

dipertimbangkan. Mereka mengatakan bahwa lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan budget mereka. Mereka juga akan membandingkan harga produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Dikota Madiun yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Untuk lebih menarik konsumen, Wardah menggunakan brand amnassador yaitu diantaranya Dewi Sandra dan Dian Pelangi. Berikut tabel jumlah pembelian kosmetik pada masyarakat Kota Madiun. Hal ini sesuai yang dijelaskan oleh peneliti bahwa aktivitas promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Astuti et al., 2021). Fenomena terkait promosi pada masyarakat kota Madiun yaitu berdasarkan hasil wawancara awal peneliti kepada beberapa responden mayoritas mereka mengatakan bahwa promosi dapat menarik minat untuk membeli suatu produk. Mereka mengatakan bahwa mereka sering terpengaruh oleh diskon, penawaran, dan program loyalitas. Mereka lebih likely untuk membeli produk baru jika ada promosi yang menarik.

Kajian Teori Dan Pengembangan Hipotesa

Keputusan Pembelian

Menurut Arfah (2022) mendefinisikan Keputusan Pembelian sebagai proses pengintegrasian yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pengertian Keputusan Pembelian menurut Rizkiana & Niati (2020) adalah sesuatu yang membentuk preferensi atas meek yang ada didalam kumpulan alternatif yang ada. Sedangkan menurut Priliantara (2022) Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif dan dianggap sebagai tidakan yang tepat dalam membeli dengan

Kualitas Produk

Menurut Kotler et al. (2016), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Amilia, 2017). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010). Sedangkan menurut Tjiptono (2007) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Mulyati & Afrinata, 2019). Sedangkan menurut Rofi'i (2019) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada konsumen kosmetik wardah di Kota Madiun. Jenis penelitian yang dipakai penelitian kuantitatif berupa pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian untuk meneliti populasi atau sampel dengan

tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini apopulasi tidak diketahui dengan menggunakan rumus *Limeshow* didapatkan hasil yaitu 384 responden, dalam penelitian ini variabel independen adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini memakai cara atau metode dengan para responden diberikan pertanyaan yang disusun oleh peneliti berdasarkan indikator untuk memberikan jawaban yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Metode analisis data menggunakan Software SPSS.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik wardah di Kota Madiun Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *non purposive sampling* dalam penentuan sampelnya. Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini yaitu populasi tidak diketahui menggunakan persamaan *lemeshow* sehingga hasil yang digunakan sebanyak 384 responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan *google form* yang kemudian disebarakan kepada responden. Karakteristik dari pengumpulan data pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang diamati memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data bisa menggunakan uji *one sample kolmogorv smirnov* yang dijelaskan sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42393769
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.020
	Negative	-.043

Test Statistic	.043
Asymp. Sig. (2-tailed)	.078 ^c

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa uji normalitas dari nilai Asymp Signifikasi sebesar $0,078 > 0,05$ yang artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Parsial (Uji T)

Uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji t. Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini sebagai berikut :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.650	.583		2.827	.005
	Produk	.267	.037	.368	7.246	.000
	Harga	.331	.049	.326	6.718	.000
	Promosi	.259	.055	.211	4.703	.000

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis data tabel di atas, dapat disimpulkan hasil sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, temuan ini dibuktikan dengan *koefisien beta* = 0.267 serta *koefisien sig* = $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima **H1** yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Harga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, temuan ini dibuktikan dengan *koefisien beta* = 0.331 serta *koefisien sig* = $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima **H2** yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Variabel Promosi memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, temuan ini dibuktikan dengan *koefisien beta* = 0.259 serta *koefisien sig* = 0.000 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima **H3** yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Determinasi

Besarnya proporsi sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda, dengan simbol R^2 . Untuk nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 ^a	.685	.683	2.43349	1.853

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh temuan penelitian bahwa variabel bebas yang digunakan memberikan pengaruh sebesar 68.5%, yang dibuktikan dengan $Rsquare = 0.685$.

D. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan SPSS untuk membuktikan secara empiris tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah dikota Madiun dengan sampel 384 responden didapatkan kesimpulan yaitu

- 1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada Produk Kosmetik Wardah dikota Madiun. Dapat dilihat dari bahwasanya Konsumen Wardah di Kota Madiun mungkin memberikan perhatian khusus pada kualitas produk Wardah. Ini termasuk kualitas bahan, formulasi produk, dan hasil yang diberikan oleh produk kosmetik tersebut. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat kota Madiun. Kualitas produk Wardah yang baik akan

memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang puas dengan produk Wardah yang mereka beli akan lebih cenderung untuk membeli produk Wardah kembali.

Hal ini karena konsumen yang puas akan memiliki persepsi yang positif terhadap produk Wardah, dan mereka akan merasa bahwa produk Wardah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, PT. *Paragon Technology and Innovation* selaku produsen produk kosmetik Wardah perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat terus memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan edukasi kepada konsumen mengenai kualitas produk Wardah agar konsumen dapat memahami manfaat dan keunggulan produk tersebut. Penelitian di dukung oleh Dzulkharnain (2019), menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Martini et al. (2021), juga menyatakan hal yang sama bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah dikota Madiun. Dapat dilihat dari bahwasanya Konsumen yang puas dengan harga produk yang mereka beli akan lebih cenderung untuk membeli produk Wardah kembali. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat kota Madiun. Konsumen yang puas akan memiliki persepsi yang positif terhadap produk Wardah, dan mereka akan merasa bahwa produk Wardah sesuai dengan anggaran mereka. Konsumen yang memiliki anggaran terbatas akan lebih cenderung untuk membeli produk Wardah karena harga produk Wardah yang terjangkau. Konsumen yang membandingkan harga produk kosmetik dari berbagai merek akan lebih cenderung untuk membeli produk Wardah karena harga produk Wardah yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, PT. *Paragon Technology and Innovation* selaku produsen produk kosmetik Wardah perlu

menjaga agar harga produknya tetap terjangkau agar dapat terus memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan edukasi kepada konsumen mengenai harga produk Wardah agar konsumen dapat memahami manfaat dan keunggulan produk tersebut. Dengan menjaga harga produk Wardah tetap terjangkau, PT. *Paragon Technology and Innovation* dapat meningkatkan daya saing produknya dan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini akan berdampak positif terhadap penjualan produk Wardah di Kota Madiun dan di seluruh Indonesia. Penelitian di dukung oleh Gunarsih et al. (2021), menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Anggraeni & Soliha (2020), juga menyatakan hal yang sama bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah di kota Madiun. Dapat dilihat dari bahwasanya Promosi yang dilakukan oleh Wardah, seperti iklan di televisi, media sosial, dan media cetak, dapat membantu konsumen kota Madiun untuk mengenal merek Wardah dan produk-produknya. Promosi tersebut dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan Wardah dan produk-produknya, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk Wardah. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat kota Madiun. Promosi yang dilakukan oleh Wardah juga dapat membantu konsumen kota Madiun untuk memahami manfaat dan keunggulan produk-produknya dan juga dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk Wardah, sehingga mereka lebih yakin untuk membeli produk Wardah.

Oleh karena itu, PT. *Paragon Technology and Innovation* selaku produsen produk kosmetik Wardah perlu melakukan promosi yang efektif agar dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan produk Wardah, membentuk

persepsi positif konsumen terhadap produk Wardah, dan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Penelitian di dukung oleh Hidayat (2020), menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Ernawati (2019), juga menyatakan hal yang sama bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

E. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran dari peneliti yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan oleh obyek dan juga penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut::

1. Bagi Perusahaan

Kualitas produk perlu ditingkatkan agar konsumen tetap puas dalam menggunakan produk Wardah. Melakukan diskon atau promo akan lebih meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memilih produk Wardah dibandingkan menggunakan produk kosmetik lain. Dan meningkatkan penayangan iklan di media elektronik dan menyponsori beberapa program di televisi untuk lebih menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan masyarakat untuk memperhatikan kualitas produk dan harga sebelum membuat keputusan pembelian. Memperhatikan kualitas produk dan harga dari beberapa pengecer atau produsen dapat membantu menemukan penawaran terbaik tanpa mengorbankan kualitas.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk penelitian berikutnya, mempunyai tambahan suatu variabel yang ada keterkaitannya dengan keputusan pembelian, guna mengembangkan penelitian yang telah peneliti lakukan dan meningkatkan pembelian terhadap produk Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati*

Lamper Kota Semarang).

- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse*.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *IQTISHADEquity*, 1(2), 69–81.
- Elianti, L. D., Pinasti, V., & S., I. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). *E-Societas Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(3), 1–18.
- Ernawati, D. (2019). Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hidaya, T. (2020). ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(4), 95–105.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 J*. Jakarta : Erlangga.
- Kusumah, L. H., & Buana, U. M. (2021). Analisis Pelaksanaan Quality Control untuk Mengurangi Defect Produk di Analisis Pelaksanaan Quality Control untuk Mengurangi Defect Produk di Perusahaan Pengolahan Daging Sapi Wagyu dengan Pendekatan Six Sigma. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(1), 56–78. <https://doi.org/10.12695/jmt.2021.20.1.4>
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53.
- Peter, J. P., & C. Olson, J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.).