

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDBODY* MARINA

Nadya Eko Pramiswari¹⁾

¹ Management, Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun

Abstrak

Pertumbuhan besar saat ini terjadi pada industri kosmetik termasuk Indonesia. Kemajuan di lapangan ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa dampak pada trend masyarakat, yang mana produk kecantikan menjadi kebutuhan pokok terutama untuk wanita. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand and body* lotion Marina di Kota Madiun. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Secara parsial variabel harga (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun). 2) Secara parsial variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun). 3) Secara parsial variabel promosi (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun). 4) Secara simultan variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun).

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

Abstract

Currently, major growth is occurring in the cosmetics industry, including Indonesia. Advances in the fields of economics, socio-culture and technology have an impact on societal trends, where beauty products are a basic need, especially for women. The purpose of this study was to determine whether price, product quality and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions for Marina hand and body lotion in Madiun City. The method in this study is quantitative research. The sampling technique used purposive sampling technique, with a sample size of 170 respondents. The data collection technique used a questionnaire. While data analysis used multiple linear regression analysis. The results of the study showed that: 1) Partially, the price variable (X_1) has a positive and significant effect on purchasing decisions for Marina Handbody

(Consumer case study in Madiun City). 2) Partially, the product quality variable (X2) has a positive and significant influence on the purchasing decision of Handbody Marina (Consumer case study in Madiun City). 3) Partially, the promotion variable (X3) has a positive and significant influence on the purchasing decision of Handbody Marina (Consumer case study in Madiun City). 4) Simultaneously, the price, product quality, and promotion variables have a positive and significant influence on the purchasing decision of Handbody Marina (Consumer case study in Madiun City).

Key words: Price, Product Quality, Promotion, Purchasing Decision

A. PENDAHULUAN

Kemajuan di lapangan ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa dampak pada trend masyarakat, yang mana produk kecantikan menjadi kebutuhan pokok terutama untuk wanita. Adanya kemajuan pada ketiga bidang tersebut menciptakan ketatnya persaingan dunia kecantikan. Sehingga perusahaan kecantikan harus selalu meningkatkan inovasi agar dapat bertahan ditengah persaingan dan kebutuhan konsumen terpenuhi (Anam et al., 2021). Kosmetik yang paling banyak diminati saat ini salah satunya *hand and body lotion*, merupakan produk kecantikan yang digunakan pada tubuh dan tangan agar tetap lembab (Kristianingsih et al., 2022). Banyaknya merek *hand and body lotion* yang beredar di Indonesia, belum lagi produk dari luar negeri, membuat perusahaan kosmetik local menghadapi persaingan pemasaran produk. Oleh karena itu, perusahaan lokal harus lebih berupaya untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Marina merupakan merek kecantikan yang dibuat PT Tempo Scan Pasific Tbk. Perusahaan tersebut berlokasi di Jakarta sejak 3 November 1953 dan termasuk perusahaan umum. PT Tempo Scan Pasifik Tbk mendaftarkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) tanggal 17 Juni 1994 (Utomo & Saleh, 2021). PT Tempo Scan Pasifik Tbk ini bergerak dibidang farmasi, produk konsumen, dan kosmetik. Salah satu produk kosmetiknya adalah *hand and body lotion* marina. Marina diluncurkan pertama kali di Indonesia pada tahun 1982 (Tempo Scan, 2018).

Marina selalu berusaha berinovasi dan menyediakan produk berkualitas dengan bahan-bahan pilihan yang terjaga prosesnya. Upaya yang dilakukan meliputi standarisasi mutu dan pengecekan produk yang dinyatakan halal oleh LPPOM MUI (Rahayu, 2016). Beragamnya varian Produk tersebut adalah suatu trik pemasaran marina untuk memenuhi permintaan pasar saat ini.

Karena standar kualitas produk yang baik antara lain terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian Pratiwi (2020) dan Sihotang (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena yang ditemukan yakni pengguna *hand and body* Marina cukup banyak namun jika dikomparasikan dengan Citra, Marina masih berada dalam posisi kedua. Hal tersebut menyumbangkan pandangan masih banyak yang meragukan *hand and body* Marina imbas harganya yang terjangkau atau relatif lebih murah jika dikomparasikan dengan produk teratas yakni Citra sehingga banyak customer masih merasa ragu guna mencoba produk Marina

Keputusan pembelian dalam arti yang umum adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu harga, promosi dan kualitas produk.

Dalam melakukan keputusan pembelian perusahaan harus dipertimbangkan harga pada suatu produk. Apabila harga tersebut relatif rendah maka keputusan pembelian tersebut akan relatif tinggi dan sebaliknya apabila harga tersebut relatif tinggi maka keputusan pembelian tersebut akan relatif rendah. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut dan sebaliknya jika perusahaan menetapkan harga tidak sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tidak akan diutamakan pada produk tersebut. Dalam penelitian Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) dan Deni Rian Pratama (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Selain harga, promosi juga berpengaruh penting dalam menentukan keputusan pembelian. Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga. Promosi

merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi merupakan gabungan antara periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian satu produk. Hasil penelitian oleh Vernando (2018), Deni Rian Pratama (2018), Edi Cahyono (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut (Monalisa, 2015: 302) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan kualitas pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. Didukung oleh penelitian Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

B. METHOD

Jenis penelitian pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif ini untuk membuktikan adanya pengaruh harga, promosi dan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli dan pernah menggunakan *handbody* Marina di Kota Madiun. Sampel dari penelitian ini yakni 170 konsumen yang membeli dan pernah menggunakan *handbody* Marina di Kota Madiun dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuisioner dengan menyebarkan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini antara lain: analisis statistik deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, ujikoefisien determinasi dan analisis regresi linier berganda.

C. RESULTS AND DISCUSSIONS

Statistika deskriptif

Analisis data deskriptif dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Deskripsi Data

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	170	19.00	40.00	30.0294	5.79678
Kualitas Produk	170	16.00	40.00	29.8059	5.02220
Promosi	170	15.00	50.00	37.3235	6.56925
Keputusan Pembelian	170	15.00	40.00	29.8941	5.51281
Valid N (listwise)	170				

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskripsi data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa:

- Untuk variabel harga diperoleh nilai mean sebesar 30,0294 dengan nilai standar deviasi sebesar 5,79678. Untuk nilai minimum sebesar 19 dan nilai maksimum sebesar 40.
- Untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai mean sebesar 29,8059 dengan nilai standar deviasi sebesar 5,02220. Untuk nilai minimum sebesar 16 dan nilai maksimum sebesar 40.
- Untuk variabel promosi diperoleh nilai mean sebesar 37,3235 dengan nilai standar deviasi sebesar 6,56925. Untuk nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 50
- Untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai mean sebesar 29,8941 dengan nilai standar deviasi sebesar 5,51281. Untuk nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 40.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Tabel Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.856	2.09437

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil nilai Rsquare mendekati 1 yaitu 0,858, berarti ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk persentase sumbangan pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun) sebagai berikut:

$$R_y^2 \times 100\% = 0,858 \times 100\% \\ = 85,8\%$$

Besarnya persentasi pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun) sebesar 85,8%. Sedangkan sisanya yaitu 14,2% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel3 Hasil Analisis Garis Regresi Linier Berganda:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.016	.978		4.106	.000
Harga	.256	.052	.384		.000
Kualitas Produk	.984	.140	.681		.000
Promosi	.702	.113	.593	6.214	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan garis regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

$$\hat{Y} = 1,255 + 0,106X_1 + 0,274X_2 + 0,181X_3 + 0,345X_4 + e_i$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 4,016. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 4,016. Hal ini menunjukkan apabila variabel harga, kualitas produk, promosi, dan e_i (variabel lain yang tidak diteliti) bernilai konstan (0), maka keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun) sebesar 4,016.
2. Nilai koefisien $b_1 = 0,256$, berarti bahwa apabila nilai variabel harga (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun) mengalami peningkatan sebesar 0,583 point.
3. Nilai koefisien $b_2 = 0,984$, berarti bahwa apabila nilai variabel kualitas produk (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun) mengalami peningkatan sebesar 0,984 point.
4. Nilai koefisien $b_3 = 0,702$, berarti bahwa apabila nilai variabel promosi (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun) mengalami peningkatan sebesar 0,702 point.

Uji t

Uji t dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh harga, kemudahan, kualitas, pelayanan dan *e-wom* terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi *online* Maxim di Kota Madiun secara parsial. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.016	.978		4.106	.000
Harga	.256	.052	.384	5.099	.000
Kualitas Produk	.984	.140	.681	7.029	.000

Promosi	.702	.113	.593	6.214	.000
---------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

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

- a. Pada variabel harga (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,099 > 1,9842$ dengan signifikansi $0,0080 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun), sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun) juga akan semakin meningkat.
- b. Pada variabel kualitas produk (X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,029 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun), sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun) juga akan semakin meningkat *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun) juga akan semakin meningkat.
- c. Pada variabel promosi (X3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,214 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_2a diterima. Artinya secara parsial variabel promosi (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun), sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi maka keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel harga (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,099 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun), sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah harga atau semakin murah harga maka keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun) juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil angket yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa harga *handbody* Marina terjangkau. Hal tersebut dapat diketahui bahwa banyak dari responden yang menjawab *Handbody* Marina memiliki harga yang terjangkau dan lebih murah daripada merek lain serta harga *Handbody* Marina sesuai dengan kualitas yang diberikan dan dengan harga yang terjangkau *Handbody* Marina memiliki kualitas produk yang baik.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel kualitas produk (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,029 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun), sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun) juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil angket yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa kualitas produk *handbody* Marina dalam kategori baik. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil angket yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab *Handbody* Marina memiliki daya tarik yang tinggi sehingga banyak dari responden selalu tertarik menggunakan *Handbody* Marina. Banyak dari responden yang menjawab wangi *Handbody* Marina awet di kulit dan *Han8dbody* Marina memiliki kadar luarsa yang cukup lama

Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel promosi (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,214 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0

ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel promosi (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun), sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi maka keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun) juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan bahwa promosi *handbody* Marina efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil angket yang menunjukkan bahwa banyak dari responden yang menjawab periklanan *Handbody* Marina sangat menarik dan Periklanan dilakukan secara offline maupun online. Banyak dari responden yang menjawab bahwa adanya promosi penjualan membuat mereka mengetahui berbagai jenis *Handbody* Marina dan adanya promosi penjualan juga membuat mereka tertarik membeli *Handbody* Marina

D. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun) dapat disimpulkan sebagai berikut : Secara parsial variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun). Secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun),

Secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun), sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi maka keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun) juga akan semakin meningkat

E. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak

antara lain : 1) Bagi Pihak PT. Tempo Scan Pasific Tbk. Marina, hendaknya terus meningkatkan promosi baik secara online maupun offline. 2) Bagi konsumen, hendaknya mencari informasi secara mendetail mengenai jenis *handbody* Marina yang dibeli sehingga cocok dengan kondisi kulit masing-masing konsumen. 3) Bagi peneliti lain, ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *Handbody* Marina (Studi kasus konsumen di Kota Madiun) yang tidak diteliti dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Kotler & Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta :Prenhalindo.
- Kotler & Amstrong. (2014). “Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition.” England : Pearson Education, Inc. Employment, 4(1), 38–44. <http://ojs.iik.ac.id/index.php/JCEE/article/view/362/191>
- Tempo Scan, G. (2018). Profil Perusahaan Tempo Scan dalam <https://www.temposcangroup.com/>, dipublikasikan pada November 2018.