

## Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Victory Sorong)

**Rouli Basa Tambunan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Victory Sorong  
Email korespondensi: [rouli2102@gmail.com](mailto:rouli2102@gmail.com)

**Lisma Latuperisa**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Victory Sorong

**Andris Novian Burdam**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Victory Sorong

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine and analyze the effect of promotion, product quality, and price on purchasing decisions on scarlett whitening products, a case study on female students of Victory University Sorong. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study was students from Victory University Sorong and the sample set amounted to 65 people. The data collection technique in this study used questionnaire techniques. Data analysis techniques in this study use Classical Assumption Test, Multiple Regression, Hypothesis Test (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Promotion t test result 0.447, Product Quality 0.02 and Price 0.302. Partially, Promotions and Prices do not have a significant influence on Purchasing Decisions, while Product Quality has a significant influence on Purchasing Decisions. The significant result of the F test is 0.000, so simultaneously promotion, product quality and price have a significant influence on the purchase decision of scarlett whitening products in Victory University Sorong Students.*

**Keywords:** *Promotions, Product Quality, Price, Purchase Decision*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* studi kasus pada mahasiswi Universitas Victory Sorong. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Universitas Victory Sorong dan sampel yang ditetapkan berjumlah 65 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t Promosi 0.447, Kualitas Produk 0.02 dan Harga 0.302. Secara parsial Promosi dan Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sementara Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil signifikan uji F ialah 0,000, jadi secara simultan promosi, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada Mahasiswa Universitas Victory Sorong.

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

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan khususnya kosmetik berkembang di berbagai belahan dunia. Masyarakat semakin menyadari akan pentingnya kosmetik untuk memenuhi gaya hidup, kenyamanan dan menarik untuk dipandang. Dalam beberapa tahun ke belakang, produk kecantikan menjadi sangat beragam, baik jenis produknya maupun *brand* yang beredar. Kesadaran untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit ini dipengaruhi oleh tren para *beauty blogger* di media sosial.

Permintaan *skin care* tidak lagi terbatas pada masyarakat kelas ekonomi tertentu bahkan produknya tidak hanya dijual di kota-kota besar, hal ini disebabkan adanya persaingan harga yang membuat perusahaan menjual produk mereka dengan harga yang ramah kantong sehingga kalangan menengah kebawah pun tetap dapat menggunakan skincare ini adalah salah satu strategi yang dilakukan perusahaan agar produk mereka banyak dibeli oleh masyarakat. Skincare yang beredar di pasaran memiliki harga yang bervariasi dan juga kualitas produknya yang bervariasi, ada kualitas skincarenya bagus namun harganya mahal, dan ada juga skincare yang murah namun kualitas skincarenya tetap bagus tergantung dari keputusan pembeli dalam memilih skincare yang diinginkan. Banyak sekali perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu produk serta varian mulai dari yang biasa hingga tidak biasa, selain itu ada banyak sekali merk produk yang tersedia dan juga banyak beredar di pasaran, salah satunya adalah produk “*Scarlett Whitening*”.

*Scarlett Whitening* merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang memiliki banyak lini produk seperti, *Face Care*, *Bodi Care*, dan *Hair Care*, saat ini produk skincare tersebut sedang banyak digunakan oleh Publik Figur dan dipromosikan secara masif melalui media sosial. Kotler dan Armstrong (2018 : 176) keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur terpenting dalam kegiatan bisnis yang perlu dipahami oleh perusahaan, karena perusahaan tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran konsumen pada waktu sebelum, selama, dan

setelah melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dan digunakan sebagai acuan serta pembanding diantaranya ada Dyah Ayu Rara Sukmawati beserta kawan-kawan (2022:17) dengan hasil penelitian secara *parsial* variabel promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara *simultan* variabel promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Hasil penelitian ini setuju dengan persepsi promosi, harga dan kualitas harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya ada penelitian dari Agnes Adelia Radha Poespa dan kawan-kawan (2020: 9) dengan hasil penelitian secara *parsial* variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara *simultan* variabel promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lotion Marina. Hasil penelitian ini bertentangan dengan persepsi kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun setuju dengan persepsi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan yang terakhir ada Saidudatun Nadya dan Mashur Fadli (2023:10) dengan hasil penelitian secara *parsial* variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk, harga, dan strategi promosi berada pada kategori baik. Hasil penelitian ini setuju dengan persepsi promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, saat ini produk *Scarlett Whitening* sedang banyak dipakai oleh Mahasiswa dan Mahasiswi di lingkungan Universitas Victory Sorong. *Scarlett Whitening* sering memberikan promosi dengan harga yang ramah kantong sehingga membuat mahasiswa Universitas Victory Sorong senang untuk membeli produk *Scarlett Whitening*. Selanjutnya berdasarkan survey terhadap mahasiswa yang menggunakan *Scarlett Whitening* mereka menyukai produk *Scarlett Whitening* karena memiliki kualitas produk yang bagus dan sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Kemudian harga dari *Scarlett Whitening* tidak terlalu mahal dan terjangkau untuk kalangan mahasiswa, inilah sebabnya *Scarlett Whitening* banyak diminati oleh mahasiswa Universitas Victory Sorong. maka berdasarkan hal tersebut

penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Victory Sorong”.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini Apakah promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Universitas Victory Sorong?. Dan apakah promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Universitas Victory Sorong?.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Universitas Victory Sorong secara *parsial*. Dan untuk mengetahui promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Universitas Victory Sorong.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan”. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

## **Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2018) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono, (2016:134) yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Features*)
3. Reliabilitas (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)
7. Estetika (*Esthetics*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

## **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) indikator harga yaitu sebagai berikut:

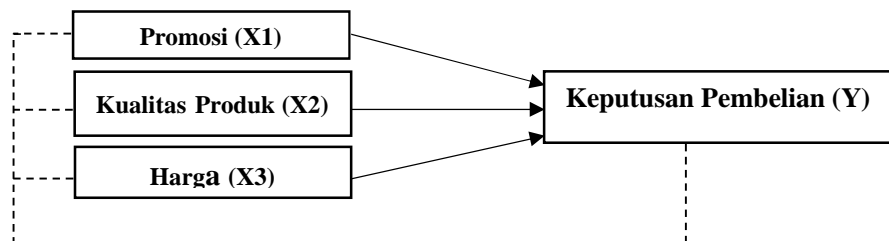
1. Daftar Harga  
Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.
2. Diskon  
Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.
3. Potongan Harga  
Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:181) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan – tahapan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk, pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen.
2. Pemilihan Merek, pemilihan merek yaitu tahap konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda – beda.
3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk. Pemilihan tempat atau saluran distribusi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu pemilihan saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

## Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## Hipotesis

Sebagai asumsi atau jawaban sementara, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H<sub>1</sub>: Promosi berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
2. H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
3. H<sub>3</sub>: Kualitas produk berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

4. H<sub>4</sub>: Promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas promosi (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan harga (X<sub>3</sub>) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan link kusioner google form untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Victory Sorong.

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil dari mahasiswa Universitas Victory Sorong yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel

yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian ini sebanyak 65 orang mahasiswa yang dijadikan sebagai sampel dan mereka adalah mahasiswa yang menggunakan produk Scarlett Whitening.

### **Data dan Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh mahasiswa Universitas Victory Sorong.

Untuk memperoleh data dan informasi dari mahasiswa Universitas Victory Sorong maka, penulis mengumpulkan data dengan menggunakan google form dalam pembuatan kusioner kemudian link form tersebut disebarakan ke setiap kelas yang ada di Universitas Victory Sorong.

Menurut Sugiyono (2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert.

**Tabel 1. Pengukuran Skala Likert**

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### **Metode Analisis Data**

#### **Metode Pengolahan Data**

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan komputer menggunakan program SPSS (Statistical Program For Social Science) versi 23.0 dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat.

#### **1. Uji Validitas**

Untuk mencari validitas sebuah item maka, kolom yang dilihat yaitu kolom corrected item-Total Correlation pada tabel item-total Statistic hasil pengolahan data dengan menggunakan Statistical Program For Social Science (SPSS). Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:



- Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

## 2. Uji reliabilitas

Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah Cronbach Alpha.

- Hasil  $> 0,60$  = reliabel atau konsisten
- Hasil  $< 0,60$  = tidak reliabel atau tidak konsisten

## Alat Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Penulis menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini.

### 2. Uji Asumsi Klasik

Data diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 23.00 dengan metode regresi jika uji asumsi klasik terpenuhi. Jika asumsi klasik tidak terpenuhi maka menggunakan statistik non parametik. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

## Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Liner Berganda, Uji t (Uji *Parsial*), Uji F (Uji *Simultan*), dan Koefisien Determinasi. Persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Harga

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner pada 65 responden pada pengguna produk *skincare* Scarlett Whitening di Universitas Victory Sorong. Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, Fakultas, semester dan lama penggunaan.

1) Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Penyajian data primer responden berdasarkan jenis kelamin yang berhasil diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Deskriptif responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase
Pria	28	43 %
Wanita	37	57 %
Jumlah	65	100 %

Sumber : Data diolah (2023)

2) Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia

Penyajian data primer responden berdasarkan usia yang berhasil diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Deskripsi responden menurut Usia**

Umur	Jumlah responden	Persentase
19 - 21 Tahun	42	63,6 %
22 - 24 Tahun	16	24,2 %
25 - 27 tahun Tahun	5	7,6 %
> 27 Tahun	2	4,6 %

Sumber : Data diolah (2023)

3) Deskripsi karakteristik responden berdasarkan fakultas

Penyajian data primer responden berdasarkan fakultas yang berhasil diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Deskripsi responden berdasarkan fakultas**

Fakultas	Jumlah responden	Persentase
FEB	33	48,4%
FKIP	10	15,2%
FILKOM	15	25,8%
FISIP	7	10,6%

Sumber : Data diolah (2023)

4) Deskripsi karakteristik responden berdasarkan semester

Penyajian data primer responden berdasarkan semester yang berhasil diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Deskripsi responden berdasarkan semester**

Semester	Jumlah responden	Persentase
2	10	15,2%
4	25	37,8%
6	30	47%

Sumber : Data diolah (2023)

5) Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan

Penyajian data primer responden berdasarkan lama berlangganan yang berhasil diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Deskripsi responden berdasarkan lama berlangganan**

Lama berlangganan	Jumlah responden	Persentase
0-1 tahun	44	67,7%
1-2 tahun	14	21,5%
2-3 tahun	2	3,1%
>3 tahun	5	7,7%

Sumber : Data diolah (2023)

### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan formula *Product Moment Pearson Correlation*. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Promosi

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Nilai R Tabel	Keterangan
Item 1	0.805	0.000 < 0.05	0.244	VALID
Item 2	0.777	0.000 < 0.05	0.244	VALID
Item 3	0.767	0.000 < 0.05	0.244	VALID
Item 4	0.860	0.000 < 0.05	0.244	VALID
Item 5	0.886	0.000 < 0.05	0.244	VALID

Sumber : Diolah dari SPSS versi 23

Berdasarkan tabel diatas terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel Promosi (X1), dinyatakan valid dimana r hitung > r tabel.

2. Variabel Kualitas Produk

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Nilai R Tabel	Keterangan
Item 1	0.625	0.000 < 0.05	0.244	VALID
Item 2	0.744	0.000 < 0.05	0.244	VALID
Item 3	0.642	0.000 < 0.05	0.244	VALID
Item 4	0.803	0.000 < 0.05	0.244	VALID
Item 5	0.664	0.000 < 0.05	0.244	VALID

Sumber : Diolah dari SPSS

Berdasarkan tabel diatas terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel Kualitas Produk (X2), dinyatakan valid dimana Sig. hitung < Sig. tabel 0,05 sehingga semua item tetap digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.

3. Variabel Harga

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Nilai R Tabel	Keterangan
Item 1	0.864	0.000 < 0.05	0.244	VALID
Item 2	0.898	0.000 < 0.05	0.244	VALID
Item 3	0.841	0.000 < 0.05	0.244	VALID
Item 4	0.813	0.000 < 0.05	0.244	VALID
Item 5	0.853	0.000 < 0.05	0.244	VALID

Sumber : Diolah dari SPSS

Berdasarkan tabel diatas terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel Harga (X3), dinyatakan valid dimana r hitung > r tabel dan nilai sig<0,05 sehingga semua item tetap digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.

## 4. Variable Keputusan Pembelian

**Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Nilai R Tabel	Keterangan
Item 1	0.661	0.000 < 0.05	0.244	VALID
Item 2	0.615	0.000 < 0.05	0.244	VALID
Item 3	0.787	0.000 < 0.05	0.244	VALID
Item 4	0.839	0.000 < 0.05	0.244	VALID
Item 5	0.753	0.000 < 0.05	0.244	VALID

Sumber : Diolah dari SPSS

Berdasarkan tabel diatas terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel Keputusan Pembelian (Y), dinyatakan valid dimana Sig. hitung < Sig. tabel 0,05 sehingga semua item tetap digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.

**Uji reliabilitas**

Uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS versi 23. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS versi 23.00.

**Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Keputusan Pembelian	,868	5
Promosi	,905	5
Kualitas Produk	,723	5
Harga	,777	5

Sumber : Data diolah dari SPSS

Nilai Reliabilitas instrumen diatas menunjukkan tingkat Reliabilitas instrumen sudah memadai karena mendekati 1 (> 0.60), dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti. tabel 0,05 sehingga semua item tetap digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.

## Uji asumsi klasik

### 1. Uji normalitas

Tabel 12. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75659499
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.131
	Positive	.083
	Negative	-.131
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 <sup>c</sup>

Sumber : Data primer diolah, 2023

Nilai signifikansi dikatakan normal apabila  $> 0.05$ , berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa data penelitian di katakana normal dan dapat dilanjutkan ke penelitian berikutnya.

### 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 13. Hasil Uji Multikolonearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi	.909	1.101
Kualitas produk	.803	1.246
Harga	.844	1.185

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas produk memiliki VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$ . Kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**Uji Hipotesis****1. Regresi Linear Berganda****Tabel 14. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5.989	3.826	
Promosi	.089	.116	.089
Kualitas Produk	.375	.114	.407
Harga	.182	.175	.125

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk tiga predictor (Promosi, Kualitas Produk dan Harga) adalah :

$$Y = 5.989 + 0.089 X_1 + 0.375 X_2 + 0.182 X_3$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 5.989 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Promosi ( $X_1$ ) Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 5.989.

**2. Uji t (Parsial)**

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) secara *parsial* terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 15. Hasil uji t ( Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.989	3.826		1.565	.123
Promosi	.089	.116	.089	.766	.447
Kualitas Produk	.375	.114	.407	3.296	.002
Harga	.182	.175	.125	1.041	.302

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian secara parsial pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diketahui nilai Sig. sebesar  $0.447 > 0.05$ , dari hasil tersebut data disimpulkan Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

**2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh diketahui nilai Sig. sebesar  $0.02 < 0.05$ , dari hasil tersebut data disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan Keputusan Pembelian (Y).

**3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian secara parsial pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh diketahui nilai Sig. sebesar  $0.302 > 0.05$ , dari hasil tersebut data disimpulkan bahwa Harga (X3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan Keputusan Pembelian (Y).

**3. Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Hasil uji secara simultan dapat dilihat dari tabel dibawah ini:



**Tabel 16. Hasil Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.430	3	55.143	6.917	.000 <sup>b</sup>
	Residual	486.324	61	7.973		
	Total	651.754	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data diolah SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui nilai signifikan dalam penelitian ini adalah  $0,000 < 0,05$  yang berarti angka ini berada dibawah 0,05. Kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel promosi, harga, dan kualitas produk secara *simultan* (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh antara Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian maka dapat diketahui melalui uji determinasi yaitu sebagai berikut :

**Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 <sup>a</sup>	.254	.217	2.82357

Sumber : Data diolah SPSS 23

Melalui tabel diatas terlihat bahwa nilai R-Square adalah sebesar 0.254 atau sama dengan 25.4 %, artinya bahwa Promosi, Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh sebesar 25.4%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diketahui.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 1)

Hipotesis pertama yang diajukan bahwa “diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian” adalah terbukti tidak benar. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian secara parsial pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diketahui nilai Sig. sebesar  $0.447 > 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, H1 ditolak.

### 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 2)

Hipotesis kedua yang diajukan bahwa “diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” adalah terbukti benar. Dari hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Sig. sebesar  $0.02 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil tersebut, H2 diterima.

### 3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 3)

Hipotesis ketiga yang diajukan bahwa “diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” adalah terbukti tidak benar. Dari hasil pengujian secara parsial pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh diketahui nilai Sig. sebesar  $0.302 > 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, H3 ditolak.

### 4. Promosi, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 4)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui nilai signifikan dalam penelitian ini adalah  $0,000 < 0,05$  yang berarti angka ini berada dibawah  $0,05$ . Kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel promosi, harga, dan kualitas produk secara *simultan* (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, H4 diterima.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi pada Mahasiswa Universitas Victory Sorong) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil perhitungan secara *parsial* menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, sehingga  $H_1$  ditolak.
- 2) Hasil perhitungan secara *parsial* menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, sehingga  $H_2$  diterima.
- 3) Hasil perhitungan secara *parsial* menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, sehingga  $H_3$  ditolak.
- 4) Hasil perhitungan secara *simultan* menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, sehingga  $H_4$  diterima.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian di atas di harapkan promosi perlu ditingkatkan lagi serta harga yang ditetapkan perlu disesuaikan lagi dengan kantong mahasiswa untuk menarik lebih banyak minat mahasiswa.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang sejalan yang dapat memperkuat lagi pembahasan yang ada dengan berbagai aspek-aspek didalamnya.

## DAFTAR REFERENSI

- SaniS., BatubaraM., SilalahiP., SyahputriR., & LianaV. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091-1109.  
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC: (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579 –.  
<https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Rukmayanti, R. ., & Fitriana, F. . (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN . *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217.  
<https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.  
<https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- F. Farida dan E. Wiryani, (2022). “ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK ”, *JISMA: J. Ilmu Sos. Manajemen, dan Akunt.*, vol. 1, no. 5, hlm. 717–724.  
<https://melatijournal.com/index.php/jisma/article/view/217>
- Devi Marta Dwi .L, Theresia Pradiani, I. K. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35.  
<https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Doni Marlius, & Kesy Noveliza. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babeeshopp Padang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 255–268.  
<https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1251>
- Arianto, n. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12.  
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Kesuma, M., Fitria, D., & Albab Al Umar, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13-21.
- Gigih, m. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Journal of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Marlius, D., & Putra, M. R. S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEMEN PADANG PADA PT. SUMBER NIAGA INTERINDO (DISTRIBUTOR). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1085-1104. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.146>
- Agnes Ligia Pratisitia Walukow. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BENTENAN CENTER SONDER MINAHASA. 44(12), 2–8.
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada Pt. Industri Karet Deli Medan. *Tijarah*, 1(19), 135–142.
- SUGIANTO, Aprilli; RAHMAN, Sarli, (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU SHINYOKU DI CV. SINAR ABADI PEKANBARU. **Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen**, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 174-184,. ISSN 2580-3743. <https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/439>
- Muhammad Ulil Abshor, Leonardo Budi Hasiholan, Djamaluddin Malik, (2018). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TORABIKA DUO (Studi Kasus Di Area Kabupaten Demak). *Journal of Management*. ISSN : 2502-7689. [Jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1029](http://Jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1029)
- Yaniria, Laoili and Hasan, Samsurijal (2020) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang*. Pasca sarjana STIE Bangkinang, 2 (1). pp. 50-59. ISSN 2723-1305 <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrm...>
- Maulana, M. I. N. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ARTFRESH. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(6), 512–521. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>
- Sari, R., & Prihartono, P. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>