

**Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara**

Maryam Batubara<sup>1</sup>, Purnama Ramadani Silalahi<sup>2</sup>, Sri Aderafika Sani<sup>3</sup>

Rima Rizki Syahputri<sup>4</sup>, Vega Liana<sup>5</sup>

<sup>12345</sup>Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

[maryam.batubara@uinsu.ac.id](mailto:maryam.batubara@uinsu.ac.id), [purnamaramadani@uinsu.ac.id](mailto:purnamaramadani@uinsu.ac.id),

[rafikaade4@gmail.com](mailto:rafikaade4@gmail.com), [rimaputri272@gmail.com](mailto:rimaputri272@gmail.com), [vegaliyana@gmail.com](mailto:vegaliyana@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the impact and impact of marketing on purchasing decisions, product quality on purchasing decisions, and the impact of pricing on purchasing decisions for Scarlett Whitening products, using a case study of UINSU students. Quantitative techniques are applied in this study. The population in this study consisted of all students of FEBI UINSU totaling 20,425 participants, with a sample group of 100 people. In this study, data were collected through a questionnaire. Validity test, reliability test, multiple regression test, hypothesis test, and coefficient of determination are all used in the data analysis approach of this research, which also includes the literature. Promotions have a huge impact on purchasing decisions, at least in part. Product quality has a large impact on purchasing decisions in part. time, pricing has no effect on purchasing decisions. Promotiion, product qualiity, and priice all have a big impact on UINSU students' purchasing decisions for Scarlett Whitening products.*

**Keywords: Promotion; Product Quality; Price; Purchase Decision.**

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menilai dampak pemasaran terhadap keputusan pembelian, dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan dampak penetapan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, dengan menggunakan studi kasus mahasiswa UINSU. Teknik kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa FEBI UINSU yang berjumlah 20.425 peserta, dengan kelompok sampel 100 orang. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi semuanya digunakan dalam pendekatan analisis data penelitian ini, yang juga mencakup tinjauan pustaka. Promosi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, setidaknya sebagian. Kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian sebagian. Sebagian waktu, penetapan harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Promosi, kualitas

produk, dan harga semuanya berdampak besar pada keputusan pembelian mahasiswa UINSU untuk produk Scarlett Whitening.

**Kata Kunci: Promosi; Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian.**

## **PENDAHULUAN**

Dalam beberapatahun terakhir, produk kecantikan semakin beragam, baik dari segi jenis produk atau merek yang tersedia. Meningkatnya permintaan dari wanita, khususnya dalam kategori produk perawatan kulit, menjadi salahsatu pendorong utama peningkatan pasar industri kecantikan. Wajar saja, hal tersebut menjadi salahsatu pilar perusahaan dibidang kosmetik sebagai hasil dari kemajuan produk yang berbeda. Ada berbagai perusahaan yang menyediakan berbagai variasi produk yang sama, mulai dari generik hingga bermerek; ada banyak sekali nama produk yang tersedia dan banyak beredar dipasaran, salahsatunya adalah "Scarlet Whiitening".

Scarlet Whiitening adalah koleksi perawatan kulit dan tubuh yang meliputi Perawatan Wajah, Perawatan Tubuh, dan Perawatan Rambut. Selebriti semakin menggunakan produk perawatan kulit ini, yang secara aktif didorong di media sosial.

Seorang individu yang dipengaruhi oleh faktor psikologis. Menurut Kotlerr (Kotlerr & Armstrong, 2012), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa setelah mengevaluasi kualitas produk, harga, dan merek. Promosi merupakan salahsatu faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan. Menurut (Saladiin, 2006), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengingatkan pelanggan akan barang-barangnya.

Scarlett Whitening juga menggunakan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk. Upaya yang dilakukan untuk memasuki berbagai media melalui berbagai saluran, atau untuk mempromosikan produk di beberapa media. Dalam banyak kasus, promosi program, khususnya periklanan, memerlukan sejumlah besar uang. Ini bukan masalah bagi Scarlett Whiitening karena pemasar bertanggung jawab untuk membangun merek untuk mempertahankan pelanggan. Saat ini, iklan untuk semua produk Scarlett Whiitening dapat ditemukan di media elektronik seperti Facebook dan Twitter (Instagram, tiktok, dll). Akibatnya, produk Scarlett Whitening mungkin dapat mempertahankan posisi kepemimpinannya dalam bisnis untuk beberapa waktu.

Di bidang bisnis, kualitas produk dapat menarik minat pelanggan dengan sendirinya. Scarlett Whitening, misalnya, memastikan integritas produknya di seluruh rantai distribusi dengan menggunakan kemasan yang melindunginya. Scarlett Whitening biasanya menggunakan berbagai bahan, termasuk plastik dan kaca.

Selain menjaga kualitas produk, Scarlett Whitening bisa dibilang harga terbaik dengan harga termurah. Anehnya, produk Scarlett Whitening dengan harga

terendah masih dianggap berkualitas tinggi. Selanjutnya karena strategi penetapan harga, Scarlet Whiitening dapat menerapkan haarga yang sama diseluruh Indonesiaa.

Menurut peneliitian yang dilakukaan oleh (Lubiis, 2015), penetapan harga memiliki dampak yang cukup besar terhadap pilihan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan pemeriksaan yang di kerjakan terlihat perihal seperti berikut :

1. Scarlett Whitening Melakukan usaha Promosi secara masif melewati media sosial baik (Instagram, Tiktok, Youtube, dll), kepada memperoleh semakin banyak pembeli.
2. Program reklame dalam banyak peristiwa selalu menghilangkan kontribusi biaya yang cukup besar
3. Banyaknya tentangan komoditas semacam menumbuhkan Scarlett Whitening harus selalu berinovasi dan mempercantik nilai produk.
4. Banyaknya tentangan komoditas semacam menumbuhkan Scarlett Whitening mematok harga pada tahap terendah

Menurut temuan penulis, produk Scarlett Whitening saat ini sedang banyak digunakan oleh mahasiswa khususnya mahasiswa di UINSU, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara," berdasarkan hal tersebut. "

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Promosi**

Promosi adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran agar perusahaan dan barangnya menerima, membeli, dan loyal terhadap barang yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan," menurut (Tjiptono, " 2008).

Sementara itu, "promosii adalah komponen sosial dan komponen fisiik dari lingkungan yang dapaat mempengaruhi emosi emotif pelanggan dan tanggapan kognitiif serta perilaku terbuka," menurut OB (Olson & Peter J, 2014).

Promosi adalah komponen penting dari pemasaran dan kadang-kadang disebut sebagai aktivitas berkelanjutan, sebagaimana dibuktikan oleh beberapa definisi sebelumnya. Ini karena promosi dapat mengakibatkan perusahaan meluncurkan banyak proyek baru.

### **Kualitas Produk**

Kualiitas produk adalah sesuatu yang harus diperhatikan olehh perusahaan / pabrikan, karena kualitas produk sangat terkait dengan masalah kebahagiaan pelanggan, yang merupakan tujuan dari operasi pemasaran perusahaan (ASSAURI, 2009).

Kualitas didefinisikan sebagai "tingkat kualitas yang dimaksudkan, serta kontrol keanekaragaman dalam memperoleh kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen," menurut (Laksana, 2008).

Berdasarkan kriteria yang disebutkan di atas, produk dapat didefinisikan sebagai jenis produk atau layanan yang dibuat oleh seorang atau perusahaan yang memiliki nilai nilai dan diipasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keingiinan pelanggan.

## **Harga**

Karena haarga dapat secara langsung berdampak pada jumlah volume penjualan dan laba yang diiperoleh perusahaan, harga adalah salahsatu elemen pemasaran yang harus dievaluasi oleh manaaajemen Perusahaan.

Hawrga adalah unit moneter atau ukuran laion (termasuk komoditas dan layanan lain) yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu baraaang atau layanan dari perspektif pemasaran (Tjiptono, 2008)

Harga adalah jumlah uang yang dibyaarkan dengan imbalan produk dan layanan. Harga adalah jumlah uang yang diperdagangkan untuk produuk atau layanan. Juga, ada hilangnya waktu sambil menunggu produk atau layanan (Lupiyoadi, 2001).

## **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), ini adalah pilihan antara duaatau lebih alternatif keputusan pembelian yang mungkin, menyiratkan bahwa beberapa kemungkinan lain harus tersedia agar seseorang dapat membuat pilihan. Keputusan untuk membeli dapat berdampak pada bagaimana keputusan tersebut dibuat. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen terkait erat, terutama di bidang-bidang seperti kualitas, hawrga, dan pengambiiian keputusan.

Pelanggan memilih untuk membeli atau tidak suatu produk yang memenuhi keinginan, keinginan, dan harapan mereka, sehingga menimbulkan kepuasan atau ketiidakpuasan terhadap produk tersebut. Beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. Tahun 2008 (Mustafiid & Gunawan)

Penentuan harga penjual akan berdampak pada perilaku pembelian pelanggan, karena harga yang dapat dicapai oleh konsumen akan mendorong mereka untuk membeli barang.

## **Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Lima elemen berikut dapat memengaruhi pilihan pembelian Menurut (Assauri,2009).

### **a. Product**

Produk mungkin menarik pelanggan dengan merangsang selera mereka atau membangkitkan rasa ingin tahu mereka dalam melakukan pembelian. Jika produknya berkualitas tinggi, banyak orang akan lebih memilih untuk membelinya. Akibatnya, jika perusahaan ingin menjual produk dalam jumlah

besar sekaligus mendapatkan keuntungan, maka kualitas produknya harus ditingkatkan.

#### **b. Price**

Harga dipandang sebagai ekspresi nilai, dengan nilai yang terkait dengan permintaan dan kualitas produk, serta citra yang diproyeksikannya. Produk tersedia melalui jaringan distribusi dan layanan pendukung, serta melalui iklan dan promosi. Kebijakan harga harus diikuti oleh manajemen. Tentukan harga dasar produk, kemudian putuskan kebijakan suku cadang.

#### **c. Promotion**

Aliran informasi yang dimaksudkan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan pemasaran yang mendalam disebut sebagai promosi.

#### **d. Place**

Jika pelanggan mengevaluasi suatu lokasi itu baik, maka pelanggan akan menjaatuhkan pilihannya pada produk tersebut.

#### **e. Pelayanan Yang Baik**

Jika suatu produk baik, orang lebih cenderung mempersempit opsi mereka dan membelinya. Pelayanan yang baik bagi pelanggan yang ingin membeli produk, dari saat pemilihan melalui penyelesaian transaksi pembelian, memiliki dampak signifikan pada keintiman pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

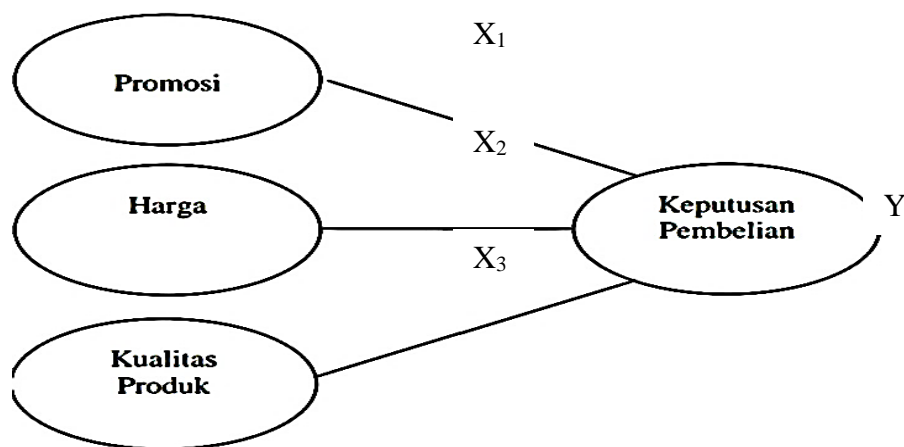
### **Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian**

Banyak indikator atau tolok ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, menurut Kotler dan Keller (2003), antara lain:

1. Pilihan Produk yaitu konsekuensi dari ketetapan pembelian untuk hal apapun yang diterima melalui pertukaran, apakah menguntungkan atau tidak.
2. Instrumen kunci yang dimanfaatkan marketer untuk membandingkan produk mereka dari produk orang lain adalah merek pilihan.
3. Menentukan waktu terbaik untuk membeli adalah pilihan yang menentukan berdasarkan menimbang semua pilihan yang tersedia sebelum melakukan pembelian.
4. Keadaan pembeli pada saat pembelian, di mana dia dihadapkan pada beberapa pilihan.

### **KERANGKA KONSEPTUAL**

Kebutuhan akan kerangka kerja yg merupakan fondasi dalam memeriksa masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1 Rangka Pemikiran**

**Perumusan Hipotesis :**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah berdasarkan deskripsi masalah dan pemeriksaan teori yang telah dinyatakan sebelumnya:

- Pengaruh Promosi, untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang Scarlett Whitening
- Pengaruh Harga terhadap produk Scarlett Whitening berdampak pada keputusan pembelian.
- Pengaruh Kualitas produk mempengaruhi pembelian barang Scarlett Whitening.
- Pengaruh Promosi, harga, dan kualitas produk berdampak pada pembelian produk Scarlett Whitening.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik kuantitatif digunakan untuk menyelidiki masalah koneksi variabel dengan variabel lain. Pendekatan kuantitatif adalah metode penentuan jika dua variabel memiliki hubungan atau berdampak pada satu sama lain (variabel gratis atau variabel dependen) Juliandii et al. (2013).

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua siswa Febi Uinsu, total 20.425 orang, dengan kelompok sampel 100 peserta. Pendekatan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Purposive Sampling digunakan dalam penelitian ini, dan kriteria sampel adalah seorang wanita. Tes validasi, uji reliabilitas, uji regresi berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi semuanya digunakan dalam penelitian ini, serta studi perpustakaan.

Pendekatan kuesioner, yang melibatkan penyebaran data kuesioner ke sejumlah besar responden, sejalan dengan target objektif. Studi perpustakaan dikompilasi dari buku yang digunakan sebagai sumber referensi untuk membangun studi literatur atau ide dalam studi. Target obyektif dipuji oleh pendekatan kuesioner, yang melibatkan penyebaran data kuesioner ke sejumlah besar responden. Studi perpustakaan dikompilasi dari buku-buku yang digunakan sebagai sumber referensi untuk membangun studi literatur atau ide studi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang mencakup lima item pernyataan untuk variabel X1 (promosii), lima item pernyataan untuk variabel X2 (harga), lima item pernyataan untuk variabel X3 (kualitaas produk), dan lima item pernyataan untuk variabel Y. (Pembelian Keputusan). Para peneliti mengirimkan kuesioner kepada 100 mahasiiswi yang telah menggunakan perawatan pemutihan scarlett.

**Tabel 1.1 Pengukuran Skala**

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2014)

## Identitas Responden

Jenis kelamin responden ditampilkan dalam tabel berikut berdasarkan survei terhadap 100 orang:

**Tabel 1.2 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	0	0 %
Wanita	100	100 %
Jumlah	100	100 %

Sumberr : Data diolah (2021)

**Tabel 1.3 Distribusii Responden Berdasarkan Usia**

Umur	Frekuensi	Persentase
18 Tahun	24	24 %
19 Tahun	27	27 %
20 Tahun	22	22 %
21 Tahun	18	18 %
>21 Tahun	9	9 %

Sumber : Data diolah (2021)

Data di atas mengungkapkan bahwa responden sebagian besar usia di bawah 20 tahun.

## ANALISIS DATA

### 1. Uji Validitas

Dari 1 pernyataan tersebut digunakan software komputer SPSS Versi 19 untuk menguji validitas instrumen (kuesioner). Uji korelasi product moment Parson digunakan untuk uji validitas. Dengan mengoordinasikan setiap item pernyataan, kebutuhan minimal untuk menentukan apakah setiap pernyataan sah atau tidak valid adalah dengan membandingkan apakah  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada ambang signifikansi 5%), item kuesioner tersebut valid.

**Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Nilai R Tabel	Keterangan
Item 1	0.631	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 2	0.639	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 3	0.476	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 4	0.665	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 5	0.287	0.000 < 0.05	0.196	VALID

Sumber : Diolah dari SPSS19

Berdasarkan tabel di atas, terdapat item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dianggap valid bila Sig. menghitung Sig. tabel 0,05, menunjukkan bahwa semua item masih digunakan dan dilanjutkan dalam penelitian ini.

**Tabel 1.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Nilai R Tabel	Keterangan
Item 1	0.580	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 2	0.744	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 3	0.734	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 4	0.291	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 5	0.402	0.000 < 0.05	0.196	VALID

Sumber : Diolah dari SPSS 19

Berdasarkan tabel di atas, item pernyataan pada variabel Promosi (X1) dianggap sah dimana Sig. menghitung Sig. tabel 0,05, menunjukkan bahwa semua item masih digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.



**Tabel 1.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Nilai R Tabel	Keterangan
Item 1	0.606	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 2	0.666	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 3	0.667	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 4	0.636	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 5	0.446	0.000 < 0.05	0.196	VALID

Sumber : Diolah dari SPSS 19

Berdasarkan tabel di atas, terdapat item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X2) yang dianggap valid bila Sig. menghitung Sig. tabel 0,05, menunjukkan bahwa semua item masih digunakan dan dilanjutkan dalam penelitian ini.

**Tabel 1.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Nilai R Tabel	Keterangan
Item 1	0.473	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 2	0.632	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 3	0.726	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 4	0.646	0.000 < 0.05	0.196	VALID
Item 5	0.369	0.000 < 0.05	0.196	VALID

Sumberr : Diolah dari SPSS19

Berdasarkan tabel di atas, terdapat item pernyataan pada variabel Harga (X3) yang dianggap valid bila Sig. menghitung Sig. tabel 0,05, menunjukkan bahwa semua item masih digunakan dan dilanjutkan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya, item instrumen yang valid di atas diperiksa reliabilitasnya untuk melihat apakah semua item pernyataan dan setiap variabel cukup menggambarkan variabel yang diteliti. Uji reliabilitas Cronbach's Alpha > 0,6 digunakan untuk menentukan apakah penelitian ini dapat dipercaya atau tidak; temuan disajikan dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 1.8 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Keputusan Pembelian	,824	5
Promosi	,883	5
Kualitas Produk	,878	5
Harga	,745	5

Sumber : Diolah dari SPSS 19

Karena tingkat reliabilitas instrumen mendekati 1 (> 0.6), maka dapat diasumsikan bahwa item pernyataan untuk masing-masing variabel telah

menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diuji.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1.9 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.323	2.329		4.002	.000
	Promosi	.164	.059	.245	2.787	.006
	Kualitas Produk	.339	.085	.408	4.008	.000
	Harga	.077	.098	.079	.779	.438

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 19

Berikut hasil yang diperoleh dengan menggunakan program komputer dan aplikasi SPSS (Statistical Program For Social Science):

- a = 9.32
- X<sub>1</sub> = 0.164
- X<sub>2</sub> = 0.339
- X<sub>3</sub> = 0.077

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

$$Y = 9,323 + 0,164 X_1 + 0,339 X_2 + 0,077 X_3$$

Dengan informasi sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 9,323 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) adalah 9,323 jika variabel bebas Promosi (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), dan Harga (X<sub>3</sub>) konstan atau tidak berubah (sama dengan nol).
- 2) Jika Nilai Promosi (X<sub>1</sub>) = 0,164, nilai Promosi telah ditingkatkan sebesar 100%, meningkatkan Keputusan Pembelian. Menurut Standardized Coefficient, Promosi berkontribusi 16,4 persen terhadap peningkatan keputusan pembelian.
- 3) Nilai Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) = 0,339 menunjukkan bahwa nilai Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar 100% yang menunjukkan adanya peningkatan Kualitas Pembelian. Menurut Standardized Coefficient, kualitas produk berkontribusi 33,9 persen terhadap kenaikan keputusan pembelian.
- 4) Nilai Harga (X<sub>3</sub>) = 0,077 menyiratkan bahwa nilai harga telah tumbuh sebesar 100%, menunjukkan peningkatan Kualitas Pembelian. Menurut Standardized Coefficient, harga berkontribusi 0,77 persen terhadap kenaikan keputusan pembelian.

### 4. Uji t (Parsial)

Uji statistik T digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (X) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel terikat atau tidak (Y).

Kriteria untuk pengujian:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas (X) (Y).
- 2) Jika variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ), maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 1.10 Hasil Perhitungan Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.323	2.329		4.002	.000
	Promosi	.164	.059	.245	2.787	.006
	Kualitas Produk	.339	.085	.408	4.008	.000
	Harga	.077	.098	.079	.779	.438

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 1) Promosi Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut adalah hasil uji-t yang diperoleh melalui pengolahan SPSS:  $t_{tabel} = 1,98498$   $t_{hitung} = 2,787$

Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat ditentukan dengan menggunakan hasil uji parsial; nilai Sig. adalah 0,00 0,05, dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,787 > 1,984$ . Temuan ini menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak terhadap keputusan pembelian (Y).

### 2) Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah hasil uji-t yang diperoleh melalui pemrosesan SPSS:

$t_{tabel} = 1,98498$   $t_{hitung} = 4,008$

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditentukan dengan menggunakan hasil uji parsial; nilai Sig. adalah 0,00 0,05, dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  adalah  $4,008 > 1,984$ . Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyarankan bahwa kualitas produk (X2) memiliki dampak kecil terhadap keputusan pembelian (Y).

### 3) Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hasil dari penggunaan SPSS dapat diperoleh hasil sebagai berikut:  $t_{tabel} = 1,98498$   $t_{hitung} = 0,779$

Nilai Sig.  $0,438 > 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $0,779 < 1,984$  dari hasil pengujian secara parsial pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh Berdasarkan statistik, Harga (X2) tidak memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan Keputusan Pembelian (Y).

## 5. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah faktor-faktor independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan atau tidak. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian simultan:

**Tabel 1.11 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.621	3	16.540	11.505	.000 <sup>b</sup>
	Residual	138.019	96	1.438		
	Total	187.640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk						

Sumber : Data diolah SPSS 19

$F_{hitung}$  :11.505

$F_{tabel}$  :2.70

Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $11,505 > 2,70$  dengan signifikansi 0,00 < 0,05 dapat diamati pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima ( $H_0$  ditolak). Ini menunjukkan bahwa efek gabungan dari promosi, kualitas produk, dan harga (semuanya pada saat yang sama) memiliki dampak yang substansial pada keputusan pembelian.

## Koefisien Determinasi

Uji determinasi, seperti berikuAS t ini, dapat digunakan untuk menentukan tingkat kontribusi atau proporsi pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian:

**Tabel 1.12 Nilai R-Square**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 <sup>a</sup>	.264	.241	1.199
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah SPSS 19

Nilai R-Square sebesar 0,264 atau 26,4 persen, seperti terlihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh gabungan sebesar 26,4 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh

variabel yang tidak diketahui.

## **PEMBAHASAN**

Studi ini melihat pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga pada keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil pengujian, kampanye tampaknya berdampak pada keputusan pembelian. Penemuan signifikan pengaruh  $t$  Promosi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), yang menghasilkan nilai Sig, menunjukkan hal ini. 0,00 memiliki nilai 0,05, dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  memiliki nilai  $2,787 > 1,984$ . Data tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Penelitian sebelumnya (Ariaanty, 2016), (Astuti & Abdulah, 2017), (Ariaanty, 2013), (Ardha et al., 2020), dan (Muiss & Fashmi, 2017) menunjukkan bahwa promosi parsial ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Semakin baik jumlah pemasaran, semakin besar tingkat keputusan pembelian. Akibatnya, jika kampanye disebar lebih jauh, akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. Hipotesis dalam penelitian ini disetujui berdasarkan data berikut, dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.**

Pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian memberikan hasil yang signifikan ( $Y$ ) Hasil  $t$  berpengaruh besar terhadap kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terbukti dengan nilai Sig. sebesar 0,000.05 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $4,008 > 1,986$ . ( $Y$ ). Berdasarkan temuan tersebut, penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terbaru (Aditi & Hermansyur, 2018), yang menemukan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

### **3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.**

Menurut hasil percobaan, penetapan harga memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian. Relevansi pengaruh harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang menghasilkan nilai Sig menunjukkan hal tersebut.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  memiliki nilai  $0,779 > 1,986$ , sedangkan 0,4338 memiliki nilai 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Menurut penelitian (Ammanah & Layla, 2019), variabel harga berpengaruh

negatif dan cukup besar terhadap keputusan membeli suatu produk.

#### **4. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.**

Pemasaran, kualitas produk, dan harga semuanya mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan, menurut penelitian, yang ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $11.505 > 2,70$  dengan signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan penerimaan  $H_a$  ( $H_0$  ditolak). Ini menunjukkan bagaimana interaksi iklan, kualitas produk, dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Iskandar & Nastuion, 2019), menggabungkan Promosi, Kualitas Produk, dan Harga meningkatkan keputusan pembelian. Salah satu variabel yang mempengaruhi pilihan produk konsumen adalah variabel bebas yang disebutkan di atas.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan berikut dapat dibentuk berdasarkan studi yang dilakukan:

1. Terdapat Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) yang positif dan cukup besar terhadap Keputusan Pembelian; semakin baik kualitas iklan suatu produk, maka semakin tertarik konsumen untuk membelinya.
2. Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ); kualitas produk yang baik merupakan salah satu variabel terpenting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk; semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Pada kasus Scarlett, terdapat harga ( $X_3$ ) yang berdampak negatif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Karena harga yang ditawarkan tidak cukup untuk kantong mahasiswa, maka harga tidak menjadi pertimbangan dalam pemilihan pembelian produk.
4. Diakui juga bahwa efek gabungan dari promosi, kualitas produk, dan harga pada keputusan pembelian. Akibatnya, keputusan pembelian yang meningkat akan dipengaruhi oleh tingginya tingkat periklanan, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan.

### **Saran**

Para peneliti membuat rekomendasi berikut berdasarkan temuan studi dan kesimpulan saat ini:

1. Untuk menghindari penurunan jumlah keputusan pembelian, Scarlett Whitening

harus menganalisis semua bidang Produk, Harga, dan Promosi.

2. Bisnis harus memanfaatkan iklan media sosial untuk mendorong orang membeli barang Scarlett Whittening.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, HM (2018). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian merek mobil honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19 (1), 64-72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Amanah, D., & Layla, A. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia. com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. *LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)*, 2(2), 125-138. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v2i2.3478>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek ponsel xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6 (1), 660-669.
- Angipora, M. P. (2002). Dasar-dasar pemasaran. *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*.
- Arda, M. (2020). PROMOSI DAN PEMBUKUAN ONLINE BAGI KOPERASI DI KECAMATAN MEDAN DELI. *LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)*, 3(2), 108-114.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 13(1).
- Arianty, N. (2017). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 8 (10).
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Toko Fastfood Indonesia KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1 (1), 12-19.
- Aritonang, L. R. (2005). Kepuasan Pelanggan, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Assauri, S. (2009). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. *Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta*.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20 (1), 52-65.
- Hatta, I. H., & Setiarini, S. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 32-40.

<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1728>

- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019, October). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 128-137).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Vol. 13). *Jakarta: Erlangga*.
- Lupiyoadi, R. (2001). Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek.
- Laksana, F. (2008). Manajemen pemasaran. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Mustafid, A. G. (2008). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang Kenali Pada Pd Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2).
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.